تعامل انسان و اطلاعات. جلد ششم، شماره اول (بهار ۱۳۹۸): ۴۳-۳۰
http://hii.khu.ac.ir
مقاله اصیل پژوهشی

تبیین عوامل مؤثر بر پیگیری اطلاعات در ارتباطات توصیه‌ای آنلاین در گردشگران خارجی شهر کاشان

* **سمانه سادات نصیری:** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی بین‌الملل، دانشگاه حضرت معصومه (س) قم، ایران (نویسنده مسئول) Snasiri22@yahoo.com
محمد غفاری: استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

چکیده

دریافت: ۱۳۹۷/۰۸/۱۰
پذیرش: ۱۳۹۷/۱۲/۲۵

زمینه و هدف: پژوهش حا ضر باهدف تبیین عوامل مؤثر بر پیگیری اطلاعات در ارتباطات تو صیه‌ای آنلاین در بین گرد شگران خارجی در دسترسی که در تابستان ۱۳۹۶ به شهر کاشان سفرکرده‌اند، انجام‌گرفته است.

روش پژوهش: پژوهش حا ضر ازنظر هدف، کاربردی ا ست و ازنظر روش جمع‌آوری داده‌ها کمی و تو صیفی – پیمایِ شی ا ست. جامعه آماری پژوهش شامل آن دسته از گردشگران خارجی است که در تابستان ۱۳۹۶ به شهر کاشان سفرکرده‌اند. برحسب گزارش سازمان میراث فرهنگی و گرد شگری کا شان تعداد گرد شگران ۲۵۵ نفر بود که طبق جدول مورگان و کر سی تعداد نمونه ۱۵۰ گرد شگر خارجی با روش نمونه‌گیری در دسترس برای تکمیل پرسشنامه‌ها انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌ای محقق ساخته با ۲۸ سؤال همراه با ۸ سؤال جمعیت شناختی استفاده شد.

یافته‌ها: از مجموع یازده فر ضیه، سه فر ضیه تأثیر سهولت ادراک شده بر درگیری ذهنی و تأثیر قابلیت اعتماد و درگیری ذهنی بر پیگیری اطلاعات تأیید شدندو ۸ فر ضیه دیگر رد شدند. بنابراین درگیری ذهنی تحت تأثیر قابلیت اعتماد منبع، قابلیت اعتبار پیام و فواید ادراک شده در ارتباطات تو صیه‌ای آنلاین، قرار نمی‌گیرد و درگیری ذهنی می‌تواند تحت تأثیر سهولت ادراک شده از ارتباطات تو صیه‌ای آنلاین و لذّت ادراک‌شده از ارتباطات توصیه‌ای آنلاین، قرار گیرد. قابلیت اعتماد منبع و فواید ادراک‌شده و سهولت و لذّت ادراک‌شده از ارتباطات توصیه‌ای آنلاین بر پیگیری آن تأثیرگذار نیست و اعتبار پیام در ارتباطات توصیه‌ای آنلاین بر پیگیری آن تأثیرگذار است. همچنین درگیری ذهنی با ارتباطات توصیه‌ای آنلاین، بر پیگیری آن تأثیر دارد.

نتیجه‌گیری: با توجه به یافته‌های پژوهش متخصصان بازاریابی و گردشگری باید تلاش کنند تا با به‌کارگیری اینترنت و قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی به‌طور گسترده به تبلیغ خدمات خود و آگاهی‌بخشی به توریست‌ها بپردازند.

کلیدواژه‌ها: ارتباطات توصیه‌ای آنلاین، پیگیری اطلاعات، درگیری ذهنی، کاشان، گردشگری

تعارض منافع: گزارش نشده است.
منبع حمایت کننده: حامی مالی نداشته است.

شیوه استناد به این مقاله

APA: Nasiri, S.S., Ghaffari, M., (2019). Explaining the Effective Factors in Tracking Information in Electronic Word-of-Mouth (EWOM) Communication in Kashan Foreign Tourists. *Human Information Interaction*. 6(1);30-43. (Persian)

Vancouver: Nasiri SS, Ghaffari M. Explaining the Effective Factors in Tracking Information in Electronic Word-of-Mouth (EWOM) Communication in Kashan Foreign Tourists. *Human Information Interaction*. 2019; 6(1);30-43. (Persian)

انتشار مجله تعامل انسان و اطلاعات با حمایت مالی دانشگاه خوارزمی انجام می‌شود.
انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با CC BY-NC-SA 1.0 صورت گرفته است.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1398.6.1.3.8]

Human Information Interaction. Vol. 6, No. 1 (Spring 2019):30-43
http://hii.khu.ac.ir
Original Article

Explaining the Effective Factors in Tracking Information in Electronic Word-of-Mouth (EWOM) Communication in Kashan Foreign Tourists

*** Samane sadat Nasiri:** MA of International Bussines Management, Hazrat-e Masoumeh University, Ghom, Iran (Corresponding author) Snasiri22@yahoo.com
Mohammad Ghaffari: Assistant Professor, Faculty of Management and Accounting, colluge of Farabi, University of Tehran, Ghom, Iran

Received: 01/11/2018 Accepted: 16/03/2019

Abstract

Background and Aim: Today, word of mouth communication plays a significant role in customer's decision-making, especially in the service environment, particularly tourism. However, it should be noted that several factors influence the pursuit of information (information tracking) in this type of communication that needs to be identified and strengthened.Therefore, the present study aims to provide a model for explaining effective factors in tracking information in electronic word of mouth communication among foreign tourists who have traveled to Kashan in the summer of 2016.

Methods: The present research is applied and the method of data collection is descriptive-survey.The sample size was estimated to 150 people according to Morgan and Krejcie tables and random sampling was performed.To collect the research data, 28 questionnaires and 8 demographic questionnaires were designed by reviewing the theoretical foundations of the research.

Results: Of the eleven hypotheses, three hypotheses of the effect of perceived ease on mental involvement and the effect of trustworthiness and mental involvement on information follow up were confirmed, and eight other hypotheses were rejected. Therefore, mental involvement is not affected by the source trustworthiness, validity of the message, and the perceived benefits of online counseling communication. Subjective conflict can be influenced by the perceived ease of online counseling communication and perception fun. Comes from online communication communications. The source's trustworthiness and perceived benefits and perceived enjoyment of online advices do not affect its follow-up, and the validity of the message in online advocacy communications is effective in tracking it. Mental conflicts with online advocacy are also affected by follow-up.

Conclusion: According to the findings of the research, marketing and tourism experts should strive to advertise their services and awareness to the tourists through the use of the Internet and social media capabilities.

Keywords: eWOM, Tracking information, Mental involvement, Kashan, Tourism

Conflicts of Interest: None
Funding: None.

How to cite this article

APA: Nasiri, S.S., Ghaffari, M., (2019). Explaining the Effective Factors in Tracking Information in Electronic Word-of-Mouth (EWOM) Communication in Kashan Foreign Tourists. *Human Information Interaction*. 6(1);30-43. (Persian)

Vancouver: Nasiri SS, Ghaffari M. Explaining the Effective Factors in Tracking Information in Electronic Word-of-Mouth (EWOM) Communication in Kashan Foreign Tourists. *Human Information Interaction*. 2019; 6(1);30-43. (Persian)

The journal of *Human Information Interaction* is supported by Kharazmi University, Tehran, Iran.
This work is published under CC BY-NC-SA 1.0 licence.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1398.6.1.3.8]

مقدمه

گردشگری یک بخش خدماتی در حال رشد سریع در اقتصاد جهانی است. در کشورهای درحال‌توسعه که مشکلاتی از قبیل نرخ بیکاری بالا، محدودیت منابع خارجی، تراز تجاری و اقتصاد نامطلوب محصولات انحصاری وجود دارد، توسعه گردشگری سیستماتیک و به‌دقت برنامه‌ریزی‌شده، نقش مهم و برجسته‌ای در اقتصاد کشورها ایفا می‌کند (خوشنویس‌یزدی، صالحی و سهیل‌زاد، ۲۰۱۷). همانند تصمیم‌گیری درباره محصولات مصرفی، برای انتخاب یک مقصد گردشگری و انتخاب مکان‌های اسکان، حمل‌ونقل، فعالیت‌ها و گردش‌ها، کسب اطلاعات ضروری می‌باشد. گردشگران تمایل دارند از چهار منبع استفاده کنند: بستگان، دوستان، ادبیات خاص مقصد؛ رسانه‌ها و مشاوران گردشگری. در طی کسب اطلاعات است که بازاریابان می‌توانند بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارند؛ اما گاهی از این واقعیت غافل می‌مانند که گفتگوی مشتریان با یکدیگر، بیشترین تأثیرپذیری و تأثیرگذاری را دارد (رنجبریان، جلیلوند و فتحی، ۱۳۹۰). ارتباطات دهان‌به‌دهان گفتگو در مورد محصولات و خدمات میان افرادی است که مستقل از شرکت عرضه‌کننده محصول یا خدمت هستند و منافع اندکی از ترغیب دیگران به استفاده از محصول دارند. این گفتگوها می‌تواند به صورت مکالمه‌های دوطرفه یا فقط توصیه‌های یک‌طرفه باشد. بازاریابی از طریق ارتباطات دهان‌به‌دهان معتبرتر از سایر تکنیک‌های بازاریابی است (جویمی و تابان، ۱۳۹۴). افراد تمایل دارند درباره تجربیات خود با یکدیگر صحبت کنند و با مبادله توصیه‌هایی راجع به کالا یا خدمت خاص، خطرپذیری خرید خود را به پایین‌ترین حد ممکن رسانده و مناسب‌ترین گزینه را انتخاب کنند. با گسترش کانال‌های ارتباطی الکترونیکی مانند تلفن همراه و اینترنت و افزایش کاربران این رسانه‌ها، مرزهای فیزیکی از بین رفته است. افراد می‌توانند با استفاده از این رسانه‌ها به فعالیت‌هایی چون جستجوی اطلاعات موردنیاز پرداخته و در زمان تصمیم‌گیری برای خرید با دیگران نیز مشورت کنند (ماهری و حسینی، ۱۳۹۳)؛ بنابراین امروزه ارتباطات دهان‌به‌دهان به‌صورت الکترونیکی نیز انجام می شود. وب سایت‌های شرکت‌های گردشگری اغلب یک کانال برجسته‌ی اطلاعاتی برای معرفی مقصد و پیگیری ارتباطات توصیه‌ای آنلاین[1] ایجاد می‌کنند (نی، وانگ، ین و نی[2]، ۲۰۱۶). پیگیری ارتباطات توصیه‌ای آنلاین یک یادداشت نوشته‌ای در وب است که معمولاً توسط مصرف‌کننده باتجربه یا مصرف‌کننده قبلی ارسال می شود، این یادداشت ممکن است بر عملکردهای رفتاری یک مصرف‌کننده بالقوه تأثیر بگذارد (ابوبکر، ایلکان، مشاللال[3]، ۲۰۱۷). لذا تقویت تمایل افراد برای استفاده از ارتباطات توصیه‌ای آنلاین از اهمیت بالایی برخوردار است. عوامل متعددی بر پیگیری ارتباطات توصیه‌ای آنلاین تأثیر دارد که به برخی از آن‌ها پرداخته می‌شود. درگیری[4] ذهنی مصرف‌کننده می‌تواند توجه، فرایند تجزیه‌وتحلیل، جستجوی اطلاعات و ارتباطات توصیه‌ای دهان‌به‌دهان را افزایش دهد (گوناوان، دیانا، گاردا ماچاردی، سیتینجاک[5]، ۲۰۱۶). پردازش اطلاعات شخصی و شکل‌گیری نگرش، بستگی به سطوح شخصی درگیری با یک موضوع دارد. (چان و لی[6]، ۲۰۱۵). در محیط آنلاین مصرف‌کننده محتوای ارزیابی انجام شده توسط مصرف‌کنندگان دیگر را برای تشخیص قابلیت اعتماد، تجزیه‌وتحلیل می‌کند (فیلیئری[7]، ۲۰۱۵). درحالی‌که انتظار می‌رود اهمیت بررسی ارتباطات آنلاین به‌عنوان یک منبع اصلی اطلاعات، رشد کند تنها چند مقاله در مورد رفتار شکایت‌آمیز آنلاین در صنعت مهمان‌نوازی منتشر شده است و تحقیق در مورد گردشگری الکترونیکی در قدم‌های اول باقی‌مانده‌است (فرناندز و فرناندز[8]، ۲۰۱۷).

کاشان مهد تمدن و فرهنگ سنتی ایران است. این شهر دارای ۷۰۰۰ سال قدمت شهرنشینی است و نقش پررنگی در صنعت گردشگری ایران دارد. این شهر بزرگ و زیبا در جاده کاشان–قم و در حاشیه غربی کویر قرارگرفته‌است که جاذبه‌های گردشگری آن باعث شده‌است که تعداد زیادی گردشگر هرساله از مناظر دیدنی و آثار تاریخی و صنایع‌دستی کاشان دیدن کنند؛ بنابراین ظرفیت فوق‌العاده کاشان برای جذب گردشگران به‌خوبی مشهود است، اما می‌توان از طریق اقداماتی خاص این ظرفیت را افزایش داد. در این راستا بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی و گسترش تبلیغات در شبکه‌های مجازی می‌تواند در ترغیب افراد برای مسافرت به این مقصد و القای دید مثبت به آن مفید واقع شود. دست‌به‌دست شدن اطلاعات در فضای مجازی و اظهارنظرهای مختلف در مورد انتخاب مقصد گردشگری می‌تواند منبعی از اطلاعات مورد اعتماد باشد که در فضایی دوستانه به اشتراک گذاشته می‌شود و درنهایت پیگیری این اطلاعات به انتخابی رضایت‌بخش می‌انجامد؛ بنابراین هدف از این پژوهش ارائه مدلی جهت تبیین عوامل مؤثر بر پیگیری اطلاعات در ارتباطات توصیه‌ای آنلاین است. لذا می‌توان سؤال اصلی این پژوهش را به‌صورت زیر بیان کرد: عوامل مؤثر بر پیگیری اطلاعات در ارتباطات توصیه‌ای آنلاین چیست؟ فرضیه‌های تحقیق نیز به شرح زیر می‌باشد:

[1] E-wom
[2] Niu,Wang,Yin,Niu
[3] Abubakar et al.
[4] involvement
[5] Gunawan,Diana, Garda Muchardie, Sitinjak
[6] Chun and Lee
[7] Filieri
[8] Fernandes and Fernandes

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1398.6.1.3.8]

فرضیه۱: قابلیت اعتماد منبع در ارتباطات توصیه‌ای آنلاین، بر درگیری ذهنی با آن تأثیر دارد.
فرضیه۲: قابلیت اعتبار پیام در ارتباطات توصیه‌ای آنلاین، بر درگیری ذهنی با آن تأثیر دارد.
فرضیه۳: فواید ادراک‌شده از ارتباطات توصیه‌ای آنلاین، بر درگیری ذهنی با آن تأثیر دارد.
فرضیه٤: سهولت ادراک‌شده از ارتباطات توصیه‌ای آنلاین، بر درگیری ذهنی با آن تأثیر دارد.
فرضیه۵: لذّت ادراک‌شده از ارتباطات توصیه‌ای آنلاین، بر درگیری ذهنی با آن تأثیر دارد.
فرضیه٦: قابلیت اعتماد منبع در ارتباطات توصیه‌ای آنلاین، بر پیگیری آن تأثیر دارد.
فرضیه۷: قابلیت اعتبار پیام در ارتباطات توصیه‌ای آنلاین، بر پیگیری آن تأثیر دارد.
فرضیه ۸: فواید ادراک‌شده از ارتباطات توصیه‌ای آنلاین، بر پیگیری آن تأثیر دارد.
فرضیه ۹: سهولت ادراک شده از ارتباطات توصیه‌ای آنلاین، بر پیگیری آن تأثیر دارد.
فرضیه ۱۰: لذّت ادراک‌شده از ارتباطات توصیه‌ای آنلاین، بر پیگیری آن تأثیر دارد.
فرضیه۱۱: درگیری ذهنی با ارتباطات توصیه‌ای آنلاین، بر پیگیری آن تأثیر دارد.

مبانی نظری

پیگیری ارتباطات توصیه‌ای آنلاین

در عصر اطلاعات که مردم با حجم انبوهی از اطلاعات و تبلیغات مواجه بوده و زمان کافی برای بررسی همه آن‌ها را ندارند، ترجیح می‌دهند اطلاعات موردنظر خود را به‌صورت غربال‌شده از اطرافیان خود دریافت کنند. افراد برای تصمیم‌گیری‌های خود راجع به خرید کالاها یا استفاده از خدمات به اطلاعاتی که از ارتباطات دهان‌به‌دهان به دست می‌آورند، اعتماد بیشتری دارند تا منابعی چون رادیو، تلویزیون (ماهری و حسینی، ۱۳۹۳). پیگیری ارتباطات توصیه‌ای آنلاین به‌عنوان هر عبارت مثبت و منفی تعریف‌شده‌است که توسط مشتری بالقوه، فعلی یا سابق ایجاد شده‌است و در مورد یک محصول یا شرکت که از طریق اینترنت در دسترس بسیاری از مردم و بنگاه‌ها است، می‌باشد (فرناندز و فرناندز، ۲۰۱۷). ارتباط بین مصرف‌کنندگان از طریق اینترنت و در مورد محصول، به‌عنوان ارتباطات توصیه‌ای آنلاین یا همان eWOM[1] شناخته شده‌است. پیگیری ارتباطات توصیه‌ای آنلاین، از طریق رسانه‌های الکترونیکی مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازد تا اطلاعاتی راجع به محصول یا خدمت به دست آورند. نه‌تنها از افرادی که آن‌ها را می‌شناسند بلکه از افرادی که اهل مناطق مختلف هستند (گوناوان، دیانا، گارداماچاردی، سیتینجاک، ۲۰۱۶).

در عصر فرارقابتی حاضر، همه شرکت‌ها در پی آن هستند که اطلاعاتی را در ذهن مشتری یا مخاطب قرار دهند که در تصمیم به خرید آن‌ها تأثیر بگذارد، اما باید تلاش‌ها بر اساس نیازهای مصرف‌کننده و درک همه‌جانبه‌ی شرایط صورت گیرد. برای این‌منظور یکی از متغیرهایی که در اثربخشی تبلیغات مؤثر است، درگیری ذهنی مشتری است (سلطانی، جعفری و مجیدی، ۱۳۹۶). درگیری ذهنی با محصول، درجه‌ای از رابطه شخصی که محصول به مصرف‌کننده اختصاص می‌دهد را منعکس می‌کند. وضعیت این درگیری برای فعالان بازار تعیین‌کننده است، چراکه بر انواع مختلف رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. درگیری ذهنی مصرف‌کننده می‌تواند توجه، فرایند تجزیه‌وتحلیل، جستجوی اطلاعات و ارتباطات توصیه‌ای دهان‌به‌دهان را افزایش دهد (گوناوان، دیانا، گارداماچاردی، سیتینجاک، ۲۰۱۶).

قابلیت اعتماد منبع[2]

اعتماد منبع وابسته به اعتماد گیرنده نسبت به منبع اطلاعات است. یک وب‌سایت، مرکزی برای اشاعه پیگیری ارتباطات توصیه‌ای آنلاین است و شهرت وب بر اعتبار اطلاعات تأثیر می‌گذارد. نظرات مصرف‌کننده قبلی نیز، در مقایسه با نظرات متخصصین شرکت، در وب‌سایت بسیار متقاعدکننده‌تر است. به همین ترتیب اعتماد عامل دیگری از پیگیری ارتباطات آنلاین است که ممکن است دیدگاه گیرندگان را تغییر دهد. دیدگاه عینی احساسات بازدیدکنندگان، وقایع غیرعادی و تعصبات و... نشان می‌دهد. از دیدگاه عینی اگر نظرات در دسترس باشند، ممکن است مخاطرات را کاهش داده و اعتماد را افزایش دهد (حسین، احمد، محمد، جعفر، ربنواز، جیانژو[3]، ۲۰۱۶). عامل دیگر اطمینان به بازدیدکننده‌ای است که نظری را درج می‌کند. در زندگی روزمره نیز ما به نظرات افرادی که به آن‌ها اعتماد داریم بیشتر از کسانی که به آن‌ها اعتماد نداریم اهمیت می‌دهیم. مشروعیت یک ارتباط، توسط اعتبار درک‌شده منبع آن، تأثیر می‌پذیرد؛ بنابراین، می‌توان انتظار داشت که پذیرش عقیده بازدیدکنندگان توسط یک مشتری تا حدودی تحت تأثیر اعتماد درک شده به بازدیدکننده قرار گیرد و اطمینان درک شده‌ی بازدیدکنندگان، باید بر پذیرش بازدیدها تأثیر بگذارد. درنتیجه باید اثری غیرمستقیم بر فروش بگذارد (بانرجی، بهاتاچاریا، باس[4]، ۲۰۱۷).

قابلیت اعتبار پیام[5]

[1] Electronic word of mouth
[2] source credibility
[3] Hussain, Ahmed, Muhammad, Jafar, Rabnawaz, Jianzhou
[4] Banerjee, Bhattacharyya, Bose
[5] Message credibility

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1398.6.1.3.8]

در محیط آنلاین مصرف‌کنندگان، محتوای یک نظر درج‌شده توسط مصرف‌کنندگان دیگر را برای ارزیابی اعتبار بررسی می‌کنند. یکی از مسائلی که در حال حاضر پیرامون تأثیر محتوای تولیدشده توسط کاربر، بحث‌برانگیز است، میزان اعتماد مصرف‌کنندگان به اطلاعاتی است که در وب‌سایت‌های مبتنی بر محتوای ایجادشده توسط کاربر، ارسال می شود. زمانی که هویت فردی که اظهارنظر می‌کند مشخص باشد، نظرات منفی نسبت به نظرات مثبت قابل‌اعتمادتر هستند. به‌هرحال زمانی که هویت شخص مشخص نیست، تفاوت قابل‌توجهی بین نظرات مثبت و منفی به لحاظ اعتبار درک شده و یا تأثیر در اعتماد مصرف‌کننده نیست (فیلیئری، ۲۰۱۵). مردم امروزه به تبلیغات تجاری کمتر اعتنا می‌کنند و بیشتر به دنبال آن هستند تا ببینند دیگران در مورد محصولات و خدماتی که ما به آن‌ها عرضه می‌کنیم چه می‌گویند. ما به مردم نمی‌گوییم چه چیزی را بخرند، آن‌ها برای تصمیمات خود به نظر دیگر مصرف‌کنندگان رجوع می‌کنند (بهنام، مرادی، هاشمی، ۱۳۹۴).

سودمندی درک‌شده[1]

دیویس[2] (۱۹۸۹) سودمندی درک شده را به‌عنوان «میزان باور یک فرد از مفید بودن سیستم موردا ستفاده تعریف می‌کند چنانچه وی باور دارد استفاده از یک سیستم خاص، عملکرد شغلی‌اش را افزایش خواهد داد». یک سیستم با سودمندی درک شده بالا، سیستمی است که کاربر معتقد است بین استفاده از آن و افزایش کارایی او ارتباط مثبتی وجود دارد. یکی از عواملی که ممکن است بر تمایل استفاده از سیستم تأثیر بگذارد، سودمندی درک شده‌است. درواقع تمایل افراد به استفاده از یک برنامه کاربردی بستگی به حدی دارد که آن‌ها معتقدند به آن‌ها در انجام بهتر کارشان کمک می‌کند. این متغیر تحت عنوان سودمندی درک‌شده ارائه‌شده‌است (تیرا کاپیبال[3]، ۲۰۱۶).

سهولت ادراک‌شده[4]

سهولت ادراک شده، به‌عنوان«میزان باور یک فرد از درجه سختی استفاده از یک سیستم تعریف‌شده‌است. چنانچه فرد معتقد است که استفاده از یک سیستم خاص، تلاش چندانی نمی‌طلبد». سهولت ادراک‌شده، به درجه‌ای اشاره دارد که مشتری معتقد است که استفاده از نظرات کاربران، ساده و آسان است. درنهایت، سهولت استفاده از نظرات کاربران آنلاین، به‌عنوان قابل‌فهم بودن و وضوح آن‌ها تعیین شد که برای تأثیر بر اعتماد مشتری به فروشنده آنلاین پیشنهادشده است. علاوه بر این، تأثیر قابل‌توجه سهولت درک شده‌ی استفاده ازنظرهای کاربران آنلاین، بر اعتماد مشتری، این مسئله را مطرح می‌کند که هرگونه تعامل راحت قابل‌درک، بین یک مشتری و تولیدکننده‌ی وب‌سایت، توسط نظرهای کاربران آنلاین، می‌تواند سبب اعتماد به فرو شنده الکترونیکی شود (الوالدا، لو، علی[5]، ۲۰۱۶).

لذّت ادراک‌شده[6]

لذّت درک‌شده را می‌توان از دو دیدگاه در نظر گرفت: لذّت بردن از استفاده از شبکه اجتماعی در حین صرف وقت با دوستان و لذّت بردن از کمک به دیگران. درگذشته، هسو و لین[7] (۲۰۰۸) لذّت را به‌عنوان درجه‌ای که یک کاربر اینترنت در شبکه‌های اجتماعی شرکت می‌کند، تعریف کردند؛ زیرا این فرایند «سرگرم‌کننده و لذّت-بخش است» ونکاتش[8] (۲۰۰۰) لذّت ادراک‌شده را این‌گونه تعریف می‌کند: «حدی که عمل استفاده از یک سیستم خاص، لذّت‌بخش درک‌شده‌است». کاربران اینترنت به‌احتمال‌زیاد در فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی شرکت خواهند کرد، زیرا روند تعامل باعث سرگرمی و لذّت می‌شود. تئو، لیم و لای[9] (۱۹۹۹) اظهار داشتند که لذّت ادراک‌شده تأثیر قابل‌توجهی در استفاده از اینترنت داشته است. از منظر دیگر، لذّت بردن از کمک به دیگران به‌عنوان احساس لذّت به‌دست‌آمده از کمک به دیگران از طریق اشتراک دانش تعریف می-شود (مقاومی، شاراباتی، پاراماناتان، راهین،[10] ۲۰۱۶).

پیشینه‌ی پژوهش

زاینال، هارون و لیلای[11] (۲۰۱۷) به بررسی تأثیر میانجی نگرش نسبت به تبلیغات الکترونیکی دهان‌به‌دهان (eWOM) بر رابطه بین اعتماد به منبع eWOM و قصد پیروی از eWOM در میان مسافران مالزیایی پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که اعتماد به صداقت، صلاحیت و خیرخواهی از منابع eWOM تأثیر قابل‌توجهی بر نگرش نسبت به eWOM و همچنین قصد پیروی از آن دارد. بااین‌حال، نتایج همچنین نشان می‌دهد که نگرش (نسبت به eWOM) تا حدی رابطه بین اعتماد به منبع eWOM و قصد پیروی از آن را می‌طلبد. ابوبکر، ایلکان، مشالال (۲۰۱۷) به بررسی رابطه eWOM قصد بازدید دوباره، اعتماد به مقصد و جنسیت پرداختند. یافته‌ها نشان داد: eWOM بر روی قصد بازدید مجدد و اعتماد به مقصد تأثیر می‌گذارد؛ اعتماد به مقصد بر روی قصد بازدید مجدد تأثیر می‌گذارد؛ تأثیر eWOM روی قصد بازدید مجدد در مردان حدود ۱/۳ برابر بیشتر است؛ تأثیر eWOM روی اعتماد به منبع حدود ۱/۲ برابر

[1] Perceived usefulness
[2] Davis
[3] Teerakapibal
[4] Perceived ease of use
[5] Elwalda, Lu, Ali
[6] perceived enjoyment
[7] Hsu and Lin
[8] Venkatesh
[9] Teo, Lim, and Lai
[10] Moghavemi,Sharabati, Paramanathan, Rahin
[11] Zainal, Harun,Lily

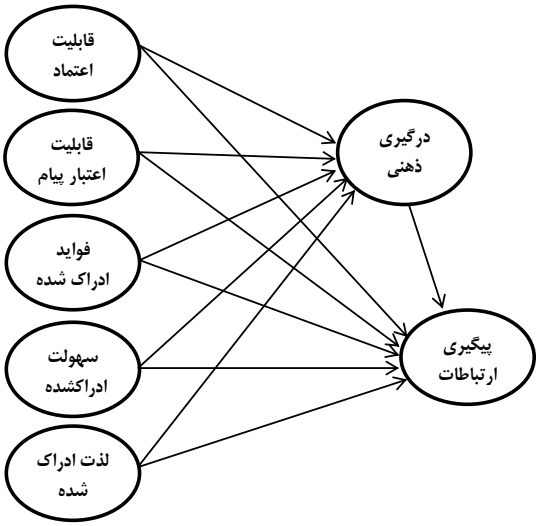
[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1398.6.1.3.8]

بیشتر است؛ تأثیر اعتماد روی مقصد بازدید مجدد در زنان حدود ۲/۳ برابر بیشتر است. نیو، نی، وانگ، ین و نی (۲۰۱۶) به بررسی مدیریت مقصد ارتباطات دهان‌به‌دهان در انجمن‌های آنلاین گردشگری در وب‌سایت‌های چینی پرداختند. نتایج نشان داد که فرستنده پیام و قالب پیام هر دو اثر اصلی و اثر تعاملی بر پاسخ مصرف‌کننده دارد. اُریلی، مک‌میلان، مومیونی و لانسندورف[1] (۲۰۱۶) به‌بررسی گسترش درک ما از تأثیر eWOM نقش اعتبار منبع و ارتباط پیام پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان نیز ارزیابی می‌کنند که چگونه منبع eWOM به آن‌ها ازلحاظ شخصیت و استفاده از محصول مشابه است. سلطانی، جعفری و مجیدی (۱۳۹۶) به‌بررسی شناسایی اجزای تصمیم خرید مصرف‌کننده از منظر بسته‌بندی محصول و بررسی تأثیر سطح درگیری ذهنی بر این اجزا پرداخته‌اند. نتایج آزمون‌ها بیانگر این است که سطح درگیری ذهنی مصرف‌کننده با محصول وجنس بسته‌بندی، اطلاعات روی بسته‌بندی و برند محصول به‌عنوان اجزای تصمیم خرید وی مؤثر است. نامداری جویمی و تابان (۱۳۹۴) به‌بررسی ارتباطات دهان‌به‌دهان در خرید گوشی GLX G5 از نمایندگی‌های مربوطه در شهر اصفهان پرداخته‌اند. نتایج حاکی از آن است که ارتباطات دهان‌به‌دهان مشتریان یکی از منابع تأثیرگذار در تأمین اطلاعات برای متقاضیان خرید گوشی می‌باشد. همچنین، استنباط از تخصص منبع اطلاعات و شباهت او با گیرنده اطلاعات، میزان تأثیر این اطلاعات را تحت الشعاع قرار می‌دهد. بهنام، مرادی و هاشمی (۱۳۹۴) به‌بررسی تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان بر ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده در خدمات ورزشی پرداخته‌اند. نتایج این مطالعه اهمیت و نقش تبلیغات دهان‌به‌دهان را در ساخت ارزش نام برند قوی نشان می‌دهد. به‌منظور افزایش قدرت یک برند، مدیران باید بر روی تبلیغات دهان‌به‌دهان سرمایه‌گذاری کنند. رنجبریان، جلیلوند و فتحی (۱۳۹۰) به‌بررسی تأثیر تبلیغات شفاهی برجذب گردشگران خارجی در اصفهان پرداخته‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که این گردشگران از تبلیغات شفاهی به‌عنوان منبع اصلی اطلاعات سفر استفاده کرده‌اند. با توجه به پیشینه پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که تاکنون پژوهشی به منظور تبیین متغیرهای مورد نظر این پژوهش درباره پیگیری اطلاعات در ارتباطات توصیه‌ای آنلاین انجام نشده‌است و نیاز است این مطالعه جهت ارتقاء اطلاعات بازاریابان و افزایش کارآمدی آنان در فرایند اطلاعاتی انجام شود.

فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مطالب یادشده، مدل و فرضیه‌های پژوهش تدوین و در قسمت زیر ارائه‌شده‌است.

شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش



فرضیه۱: قابلیت اعتماد منبع در ارتباطات توصیه‌ای آنلاین، بر درگیری ذهنی با آن تأثیر دارد.

فرضیه۲: قابلیت اعتبار پیام در ارتباطات توصیه‌ای آنلاین، بر درگیری ذهنی با آن تأثیر دارد.

فرضیه۳: فواید ادراک‌شده از ارتباطات توصیه‌ای آنلاین، بر درگیری ذهنی با آن تأثیر دارد.

فرضیه٤: سهولت ادراک‌شده از ارتباطات توصیه‌ای آنلاین، بر درگیری ذهنی با آن تأثیر دارد.

فرضیه٥: لذّت ادراک‌شده از ارتباطات توصیه‌ای آنلاین، بر درگیری ذهنی با آن تأثیر دارد.

فرضیه ٦: قابلیت اعتماد منبع در ارتباطات توصیه‌ای آنلاین، بر پیگیری آن تأثیر دارد.

فرضیه۷: قابلیت اعتبار پیام در ارتباطات توصیه‌ای آنلاین، بر پیگیری آن تأثیر دارد.

فرضیه ۸: فواید ادراک‌شده از ارتباطات توصیه‌ای آنلاین، بر پیگیری آن تأثیر دارد.

فرضیه ۹: سهولت ادراک‌شده از ارتباطات توصیه‌ای آنلاین، بر پیگیری آن تأثیر دارد.

فرضیه ۱۰: لذّت ادراک‌شده از ارتباطات توصیه‌ای آنلاین، بر پیگیری آن تأثیر دارد.

فرضیه۱۱: درگیری ذهنی با ارتباطات توصیه‌ای آنلاین، بر پیگیری آن تأثیر دارد.

روش پژوهش

این پژوهش یک پژوهش کمی است که ازنظر هدف کاربردی، ازنظر زمانی گذشته‌نگر، ازنظر کنترل متغیرها پیش‌بین و از جنبه عملیات داده‌پردازی توصیفی – پیمایشی هست. جامعه‌ی آماری

[1] O'Reilly,MacMillan, Mumuni, Lancendorfe

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1398.6.1.3.8]

پژوهش شامل آن دسته از گردشگران خارجی است که در تابستان ۱۳۹۶ به شهر کاشان سفرکرده‌اند. برحسب گزارش سازمان میراث فرهنگی و گردشگری کاشان تعداد گردشگران ۲۵۵ نفر بود که طبق جدول مورگان و کرچسی تعداد نمونه ۱۵۰ گردشگر خارجی با روش نمونه‌گیری دردسترس برای تکمیل پرسشنامه‌ها انتخاب شدند. به‌منظور احتمال عدم بازگشت برخی پرسشنامه‌ها تعداد ۱۷۰ پرسشنامه در جامعه‌ی موردنظر پخش که تعداد ۱۶۰ پرسشنامه بازگشت داده شد و درنهایت ۱۵۰ نفر از آن‌ها قابل‌تحلیل بودند. ابزار پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته است. پاسخ‌ها در قالب طیف لیکرت ۵ درجه‌ای از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم سنجیده شدند. برای گردآوری داده‌های پژوهش از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده‌شده‌است. این پرسشنامه شامل۴ سؤال برای سنجش قابلیت اعتمادمنبع، ۴ سؤال برای سنجش قابلیت اعتمادپیام، ۴ سؤال برای سنجش فوایدادراک‌شده، ۴ سؤال برای سنجش سهولت ادراک‌شده، ۴ سؤال برای سنجش لذّت ادراک شده، ۵ سؤال برای سنجش درگیری‌ذهنی با ارتباطات توصیه‌ای آنلاین، ۳ سؤال برای سنجش پیگیری ارتباطات توصیه‌ای آنلاین و ۸ سؤال برای سنجش متغیرهای جمعیت‌شناختی است.

یافته‌های توصیفی پژوهش نشان داد که ۶۲ نفر از گردشگران مرد (۴۱/۳۳ درصد)، ۸۷ نفر زن (۵۸ درصد) و یک نفر جنسیت خود را گزارش نکرده بود. ۸۸ نفر مجرد (۵۸/۶۶ درصد)، ۶۰ نفر متأهل (۴۰ درصد) و دو نفر وضعیت تأهل خود را گزارش نکرده بودند.

دیپلم، ۴ نفر (۲/۶۶ درصد) فوق‌دیپلم، ۲۹ نفر (۱۹/۳۳ درصد) لیسانس، ۸۳ نفر (۵۳/۳۳ درصد) فوق‌لیسانس، ۲۳ نفر (۱۵/۳۳) دکتری و ۲ نفر تحصیلات خود را گزارش نکرده بودند. ۲۵ نفر (۱۶/۶۶ در صد) از گردشگران با استفاده از تور مسافرتی، ۱۲۴ نفر (۸۲/۶۶) بدون تور مسافرتی به کاشان سفرکرده و یک نفر گزارش نکرده بود. ۱۱۷ نفر (۷۸ درصد) برای اولین بار، ۳۱ نفر (۲۰/۶ در صد) برای دومین بار به کاشان سفرکرده بودند و دو نفر گزارش نکرده بودند. ۷۵ نفر (۵۰ درصد) بدون همراه با اعضای خانواده، ۵۹ نفر (۳۹/۳۳ درصد) با یک تا دو نفر از اعضای خانواده، ۷ نفر (۴/۶۶ در صد) با سه تا چهار نفر از اعضای خانواده، ۷ نفر (۴/۶۶ در صد) بالاتر از ۴ نفر از اعضای خانواده به کاشان سفرکرده‌اند، و ۲ نفر به این سؤال پاسخ نداده‌اند.

آمار توصیفی متغیرهای تحقیق و آزمون چولگی و کشیدگی برای بررسی نرمال بودن داده‌ها در جدول (۱) آورده شده‌است

طبق نتایج جدول ۱ میانگین تمام متغیرها بالاتر از ۳ می‌باشد، این نشان می‌دهد که افراد نمونه نسبت به آن متغیر توافق نسبی دارند. همچنین میزان چولگی و کشیدگی متغیرها کمتر از ۱۲۱ می‌باشد که نشان‌دهنده نرمال بودن داده‌هاست.

بررسی تعداد حجم نمونه

جدول ۲: آزمون *KMO* و بارتلت

KMO		۰/۸۵۶
بارتلت	کای‌دو	۱۸۴۰/۸
	سطح معناداری	۰/۰۰۰

طبق نتایج آزمون KMO و بارتلت در جدول (۲) تعداد نمونه برای تحقیق حاضر مناسب انتخاب‌شده‌است.

جدول ۱: آمار توصیفی متغیرها

متغیر	سؤالات	میانگین	انحراف معیار	کمترین	بیشترین	چولگی		کشیدگی	
						مقدار	خطا	مقدار	خطا
قابلیت اعتماد منبع	۱-۴	۳/۹۳	۰/۶۵	۱/۳۳	۵	-۰/۸۴۹	۰/۱۹۸	۱/۹۷	۰/۳۹۴
قابلیت اعتبار پیام	۵-۸	۳/۵۷	۰/۶۳	۱/۶۰	۵	-۰/۴۰۶	۰/۱۹۸	۰/۷۱۳	۰/۳۹۴
فواید ادراک‌شده ارتباطات	۹-۱۲	۳/۸۱	۰/۵۲	۲/۵۰	۵	-۰/۳۷۴	۰/۱۹۸	۰/۴۵۴	۰/۳۹۴
سهولت ادراک‌شده	۱۳-۱۶	۳/۲۳	۰/۵۳	۱/۷۵	۴	-۰/۲۷۲	۰/۱۹۸	۰/۱۳۲	۰/۳۹۴
لذت ادارک‌شده	۱۷-۲۰	۳/۲۷	۰/۵۳	۱/۵۰	۴	-۰/۳۹۵	۰/۱۹۸	۰/۴۹۱	۰/۳۹۴
درگیری ذهنی	۲۱-۲۵	۳/۶۳	۰/۵۸	۲	۵	-۰/۵۳۵	۰/۱۹۸	۱/۲۵۰	۰/۳۹۴
پیگیری ارتباطات	۲۶-۲۸	۳/۳۴	۰/۶۷	۱/۳۳	۵	-۰/۱۱۹	۰/۱۹۸	۰/۲۸۶	۰/۳۹۴

۲۹ نفر (۱۹/۳۳ درصد) در رده‌ی سنی ۲۵-۱۸ سال، ۷۴ نفر (۴۹/۳۳ درصد) در رده‌ی سنی ۳۵-۲۶ سال، ۱۴ نفر (۹/۳۳ درصد) در رده‌ی سنی ۴۵-۳۶ سال، ۱۴ نفر (۹/۳۳ درصد) در رده‌ی سنی ۵۵-۴۶ سال، ۱۰ نفر (۶/۶۶ درصد) در رده‌ی سنی ۶۵-۵۶ سال، ۸ نفر (۵/۳۳ درصد) بالاتر از ۶۵ سال سن و یک نفر سن خود را گزارش نکرده بود. ۹ نفر (۶ درصد) تحصیلات دیپلم و کمتر از

روایی و پایایی تحقیق

برای سنجش پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده‌شده‌است. برای بررسی پایایی تحقیق از آزمون آلفای کرونباخ

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1398.6.1.3.8]

و پایایی ترکیبی (CR)[1] استفاده‌شده، برای بررسی روایی سازه‌ی (همگرا و واگرا) تحقیق از معیارهای میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)[2]، حداکثر مجذورات واریانس مشترک (MSE)[3] و میانگین مجذور واریانس مشترک (ASE)[4] استفاده‌شده‌است.

جدول ۳: ضرایب پایایی و روایی ابزار گردآوری داده‌ها

متغیرهای پژوهش	سؤالات	آلفای کرونباخ	CR	AVE	MSE	ASE
قابلیت اعتماد منبع	۱-۴	۰/۸۳	۰/۸۸	۰/۶۵	۰/۶۰	۰/۵۴
قابلیت اعتبار پیام	۵-۸	۰/۸۳	۰/۸۸	۰/۶۶	۰/۶۱	۰/۵۸
فواید ادراک شده ارتباطات	۹-۱۲	۰/۷۲	۰/۸۰	۰/۵۸	۰/۵۲	۰/۵۱
سهولت ادراک شده	۱۳-۱۶	۰/۷۱	۰/۷۷	۰/۵۳	۰/۴۸	۰/۴۴
لذت ادارک شده	۱۷-۲۰	۰/۷۶	۰/۸۹	۰/۷۴	۰/۶۸	۰/۶۶
درگیری ذهنی	۲۱-۲۵	۰/۸۸	۰/۹۱	۰/۶۸	۰/۶۴	۰/۶۱
پیگیری ارتباطات	۲۶-۲۸	۰/۷۱	۰/۸۱	۰/۵۸	۰/۵۲	۰/۵۰

تایج جدول ۳ حاکی از پایایی و روایی مناسب پرسشنامه است.

مدل اندازه‌گیری

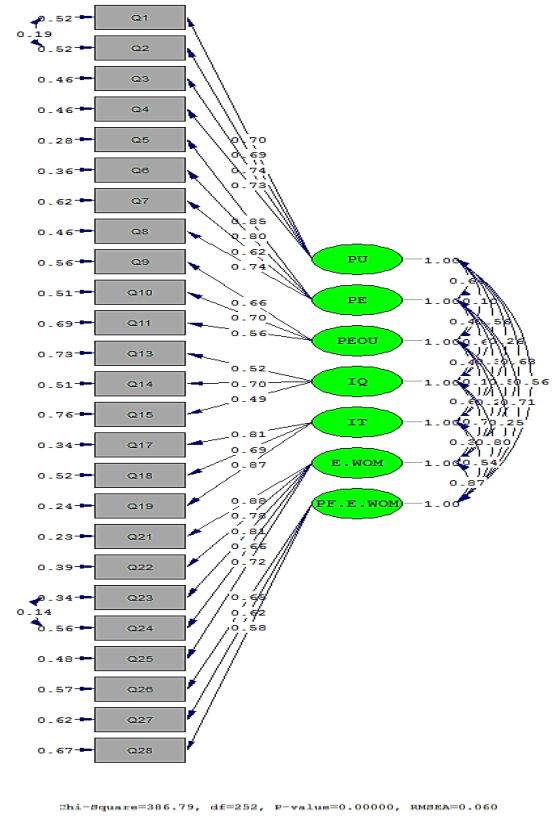
مدل انـدازه‌گیـری پـژوهش بـا ۷ متغیـر مکنـون و تعـداد ۲۸ سـؤال متناظر با آن با حجم نمونـه ۱۵۰ تـایی اجـرا شـد و شـکل مـدل‌هـا در حالـت تخمـین ضـرایب اسـتاندارد و تخمـین ضـرایب معنـاداری به‌صورت زیر است.

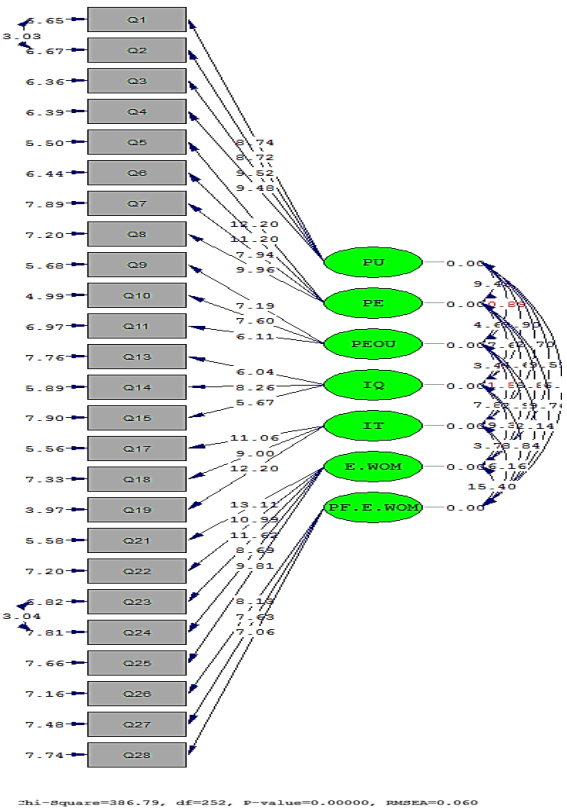
معادلات اندازه‌گیری

بعـد از اجـرای مـدل، معـادلات انـدازه‌گیری متغیرهـای پـژوهش در جدول زیر گزارش‌شده‌است.

کلیـه‌ی بارهـای عـاملی بایـد بـالاتر از ۰/۵ باشـد، بـرای بیشـتر سـؤالات (بـه‌جز سـه سـؤال ۱۲، ۱۶ و ۲۰) بزرگتـر از ۰/۵ اسـت، همچنـین بـا توجـه بـه سـتون سـطح معنـاداری (t-value) تمـام مقدار آن‌ها بالاتر از ۱/۹۶ می‌باشد.

شکل ۲: مدل اندازه‌گیری در حالت تخمین ضرایب استاندارد



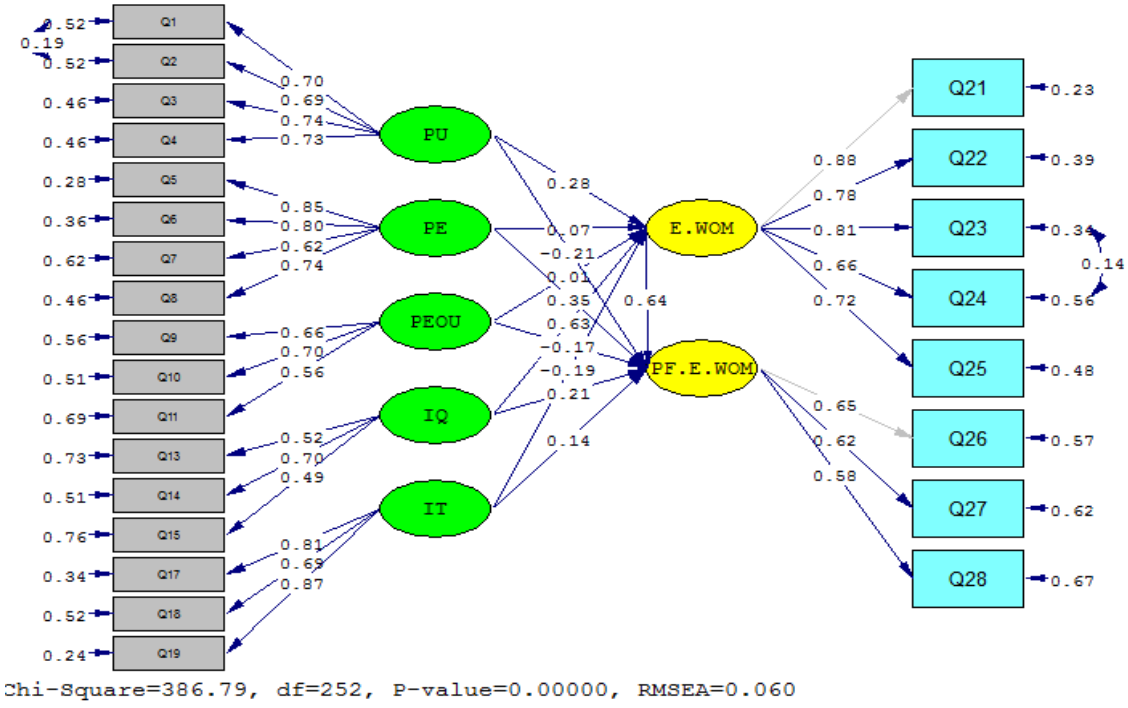


شکل ۳: مدل اندازه‌گیری در حالت تخمین ضرایب معناداری

[1] Construct Reliability
[2] Average Variance Extrated
[3] Maximum Sharde Squared Variance
[4] Average Sharde Squared Variance

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1398.6.1.3.8]

شکل ۴: مدل ساختاری در حالت تخمین ضرایب استاندارد



جدول ۴: معادلات اندازگیری متغیرهای تحقیق

متغیر	سؤالات	بار عاملی	(t-value)	شاخص R2
سودمندی درکشده (PU)	Q1	۷۰٪	۱۷٫۴	۴۹٪
	Q2	۶۹٪	۱۷٫۲	۴۷٫۶٪
	Q3	۷۴٪	۱۸٫۶	۵۴٫۷٪
	Q4	۷۳٪	۱۸٫۴	۵۳٫۲٪
لذت ادراکشده (PE)	Q5	۸۵٪	۲۱٫۰۲	۷۲٫۲٪
	Q6	۸۰٪	۲۱٫۰۱	۶۴٪
	Q7	۶۲٪	۱۴٫۴	۳۸٫۴٪
	Q8	۷۴٪	۱۹٫۶	۵۴٫۷٪
سهولت ادراکشده (PEOU)	Q9	۶۶٪	۱۶٫۸	۴۳٫۵٪
	Q10	۷۰٪	۱۷٫۰	۴۹٪
	Q11	۵۶٪	۱۴٫۱	۳۱٫۳٪
	Q12	۴۰٪	۱۰٫۶	۱۶٫۸٪
قابلیت اعتماد منبع (IQ)	Q13	۵۲٪	۱۳٫۴	۲۷٫۰٪
	Q14	۷۰٪	۱۷٫۶	۴۹٪
	Q15	۴۹٪	۱۲٫۷	۲۴٫۰٪
	Q16	۳۹٪	۹٫۷	۱۵٫۲٪
قابلیت اعتماد اطلاعات (پیام) (IT)	Q17	۸۰٪	۲۰٫۶	۶۵٫۶٪
	Q18	۶۹٪	۱۷٫۰	۴۷٫۶٪
	Q19	۸۷٪	۲۱٫۰۲	۷۵٫۶٪
	Q20	۳۴٪	۸٫۳	۱۰٫۵٪
پیگیری ارتباطات توصیه‌ای آنلاین (E-WOM)	Q21	۸۸٪	۲۱٫۳	۵۰٫۱٪
	Q22	۷۸٪	۱۹٫۰	۶۰٫۸٪
	Q23	۸۰٪	۱۹٫۳	۶۵٫۶٪
	Q24	۶۶٪	۱۶٫۹	۴۳٫۵٪
	Q25	۷۲٪	۱۷٫۹	۵۰٫۸٪
درگیری ذهنی (PF.E-WOM)	Q26	۶۵٪	۱۵٫۳	۴۲٫۲٪
	Q27	۶۲٪	۱۴٫۳	۳۸٫۴٪
	Q28	۵۸٪	۱۴٫۶	۳۳٫۶٪

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1398.6.1.3.8]

ضریب تأثیر R^2

معادله اول ساختاری (رگرسیونی): مطابق با سه مقدار که چن[1] (۱۹۹۶) و هیر[2] (۲۰۰۶) {قوی ۰/۶۷؛ متوسط ۰/۳۳؛ و ضعیف ۰/۱۹} موردبحث قرار داده‌اند، ضریب تأثیر معادله‌ی اول ۰/۴۳ می‌باشد، یعنی پنج متغیر قابلیت اعتماد منبع، قابلیت اعتبار پیام، فواید ادراک-شده، سهولت ادراک‌شده و لذّت ادراک‌شده روی هم رفته ۴۳ درصد از رفتار درگیری ذهنی با ارتباطات توصیه‌ای آنلاین را پیش‌بینی می‌کنند؛ که نزدیک به قوی ارزیابی می‌شود.

معادله ساختاری (رگرسیونی) دوم: ضریب تأثیر معادله‌ی دوم ۰/۵۳ می‌باشد، یعنی پنج متغیر قابلیت اعتماد منبع، قابلیت اعتبار پیام، فواید ادراک‌شده، سهولت ادراک‌شده و لذّت ادراک‌شده روی هم رفته ۵۳ درصد از رفتار پیگیری ارتباطات توصیه‌ای آنلاین را پیش‌بینی می-کنند؛ که نزدیک به قوی ارزیابی می‌شود.

شاخص‌های برازش مدل تحقیق

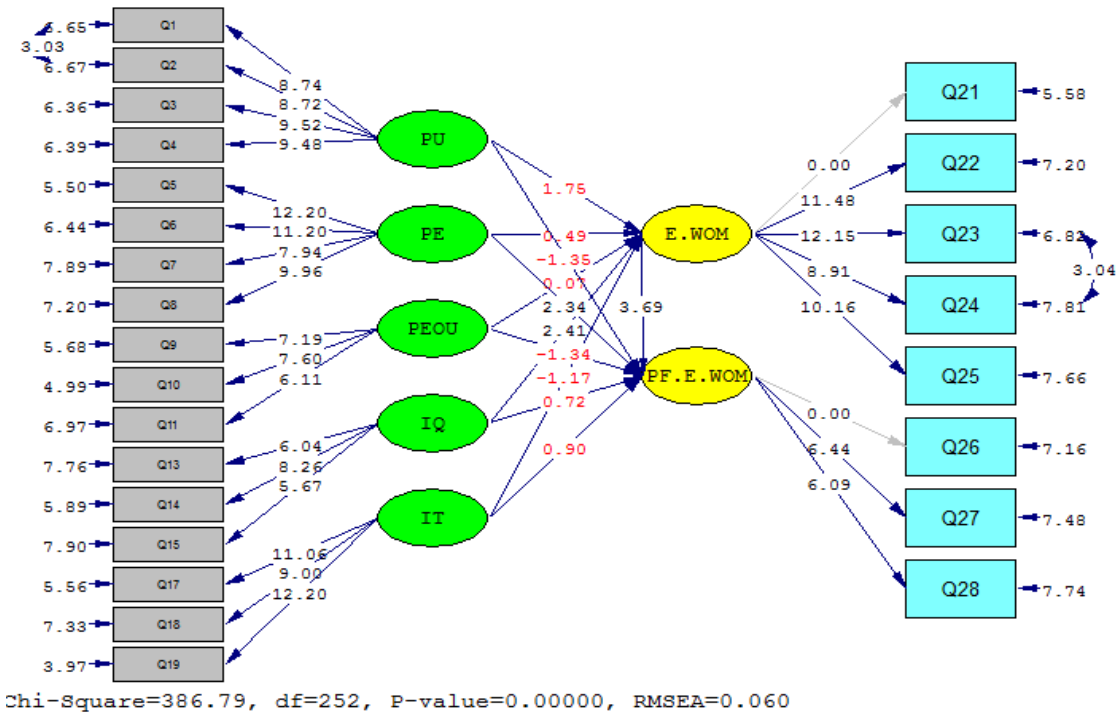
در نتایج شـــاخص برازش باید حتماً شـــاخص χ^2 / df کمتر از ۳، نتیجه RMSEA باید حتماً کمتر از ۰/۰۸ و PNFI باید حتماً بیشتر از ۰/۰۵ باشد، نتایج GFI و AGFI حتماً باید بیشتر از ۰/۸ باشد و نتایج سـه مورد از پنج مورد NFI، NNFI، GFI، RFI و IFI بالای ۰/۹ باشـــد. مدل اولیه‌ی پژوهش، برازش مناســـبی ندارد، بنابراین مدل اولیه باید از نقطه‌نظر برازش اصلاح شود. برای پیشنهادها مدل تحقیق از برازش بسیار مناسبی برخوردار شد.

جدول ۱۱: شاخص‌های برازش مدل اولیه و نهایی تحقیق

شاخصهای برازش	حد مجاز شاخصها	مدل اولیه		مدل نهایی	
		مقدار	نتیجه	مقدار	نتیجه
χ^2 / df	< ۳	۱/۶۷	تأیید	۱/۵۳	تأیید
RMSEA	<۰/۰۸	۰/۰۶۷	تأیید	۰/۰۶۰	تأیید
PNFI	>۰/۵	۰/۷۷	تأیید	۰/۷۷	تأیید
GFI	>۰/۸	۰/۷۹	قابل‌قبول	۰/۸۳	تأیید
AGFI	>۰/۸	۰/۷۴	رد	۰/۷۸	قابل‌قبول
NFI	>۰/۹	۰/۸۹	قابل‌قبول	۰/۹۱	تأیید
NNFI	>۰/۹	۰/۹۴	تأیید	۰/۹۶	تأیید
CFI	>۰/۹	۰/۹۵	تأیید	۰/۹۶	تأیید
RFI	>۰/۹	۰/۸۷	رد	۰/۹۰	تأیید
IFI	>۰/۹	۰/۹۵	تأیید	۰/۹۶	تأیید

نتایج تمامی فرضیات در جدول ۶ آورده شده‌است.

شکل ۵: مدل ساختاری در حالت تخمین ضرایب معناداری



اصلاح برازش مدل از دو پیشنهاد استفاده شده است (وصل سؤال ۲ به سـؤال یک و وصـل سـؤال ۲۴ به سـؤال ۲۳). بعد از اعمال

[1] Chen

[2] Hair

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1398.6.1.3.8]

جدول ۱۲: نتایج آزمون فرضیات پژوهش

فرضیات	ضریب تأثیر	t-value	نتیجه فرضیه
فرضیه ۱	۰/۲۸	۱/۷۵	رد فرضیه
فرضیه ۲	۰/۰۷	۰/۴۹	رد فرضیه
فرضیه ۳	۰/۰۱	۰/۰۷	رد فرضیه
فرضیه ۴	۰/۶۳	۲/۳۴	تأیید
فرضیه ۵	۰/۱۹	۱/۱۷	رد فرضیه
فرضیه ۶	۰/۲۱	۱/۳۵	رد فرضیه
فرضیه ۷	۰/۳۵	۲/۳۴	تأیید
فرضیه ۸	۰/۱۷	۱/۳۴	رد فرضیه
فرضیه ۹	۰/۲۱	۰/۷۲	رد فرضیه
فرضیه ۱۰	۰/۱۴	۰/۹۰	رد فرضیه
فرضیه ۱۱	۰/۶۴	۳/۶۹	تأیید

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج حاصل از سه فرضیه‌ی نخست پژوهش بیان می‌کنند که درگیری ذهنی تحت‌تأثیر قابلیت اعتماد منبع، قابلیت اعتبار پیام و فواید ادراک‌شده در ارتباطات توصیه‌ای آنلاین، قرار نمی‌گیرد. درواقع اعتماد به نظرات درج‌شده کاربران در سایت‌ها و اعتماد به دیگر افراد مشابه با بازدیدکننده سایت، مشخص بودن هویت اشخاصی که اظهارنظر می‌کنند و میزان مفیدبودن استفاده از یک سیستم خاص در بهبود عملکرد فرد، نمی‌توانند عاملی برای تحت تأثیر قرار دادن درگیری ذهنی شخص قلمداد شود. این در حالی است که مهدیه و چوبتراش (۱۳۹۲) پنج بعد علاقه‌مندی به محصول، ارزش مبتنی بر لذت، ارزش نمادین، احتمال ریسک و اهمیت ریسک را به‌عنوان ابعاد اثرگذار بر درگیری ذهنی موردبررسی قراردادند و به این نتیجه رسیدند که بین این ابعاد و تصمیم‌گیری خرید رابطه معناداری وجود دارد. کوتزارا، ویدیانتو، عبدالله و امالیا[1] (۲۰۱۲) نیز به بررسی روابط درگیری ذهنی، اعتماد منبع و رضایت مصرف‌کننده از تصمیم خرید پرداختند و بر وجود رابطه مثبت بین آن‌ها تأکید کردند. نتیجه فرضیه چهارم نشان می‌دهد که درگیری ذهنی می‌تواند تحت‌تأثیر سهولت ادراک‌شده از ارتباطات توصیه‌ای آنلاین قرار گیرد؛ بنابراین قابل‌فهم بودن نظرات کاربران آنلاین و هرگونه تعامل راحت قابل‌درک، بین یک مشتری و تولیدکننده وب‌سایت، توسط نظرات کاربران آنلاین، می‌تواند سبب اعتماد به فرو شنده الکترونیکی شود. آمواکو[2] (۲۰۰۷) به این نتیجه رسید که سهولت درک شده و سطح درگیری ذهنی کاربر بر قصد استفاده از فناوری تأثیرگذار است. نتیجه فرضیه پنجم نیز نشان‌دهنده این‌است که لذّت ادراک‌شده از ارتباطات توصیه‌ای آنلاین، بردرگیری ذهنی با آن تأثیر دارد. درواقع لذّت‌بردن از کمک به دیگران و لذّت‌بردن از گذراندن اوقات با دوستان در شبکه‌های اجتماعی و سرگرم شدن با آن می‌تواند در جلب‌توجه و علاقه‌مندی فرد نسبت به ارتباطات توصیه‌ای آنلاین تأثیرگذار باشد. در این زمینه یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های شیائو و لو (۲۰۱۳) هم‌راستا است. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که درگیری ذهنی در استفاده از وبلاگ ارتباط مثبت با لذت ادراک‌شده دارد. طبق فرضیات ششم و هشتم قابلیت اعتماد منبع و سودمندی ادراک‌شده در ارتباطات توصیه‌ای آنلاین، بر پیگیری ارتباطات توصیه‌ای آنلاین تأثیرگذار نیست. به‌عبارتی اعتماد به نظرات درج‌شده کاربران در سایت‌ها و اعتماد به دیگر افراد مشابه با بازدیدکننده سایت و میزان مفیدبودن استفاده از یک سیستم یا برنامه کاربردی خاص در بهبود عملکرد فرد، نمی‌تواند عاملی برای ایجاد یک ارتباط آنلاین و غیررسمی فردبه‌فرد در مورد محصولات و خدمات شود. درواقع مفیدبودن سیستم و معتبر بودن منبع اطلاعات قادر نیست فرد را ترغیب به گسترش نظرات و ایده‌های خود در فضای مجازی و ایجاد و پیگیری یک ارتباط غیررسمی در اینترنت کند. در این زمینه یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های سعیدنیا و قربان‌زاده (۱۳۹۶) هم‌راستا نیست. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که سودمندی درک شده و اعتماد بر نگرش کاربران به ارتباطات توصیه‌ای و اعتماد به آن تأثیر مثبتی دارد. همچنین بیکارت و شیندلر[3] (۲۰۰۱) طی پژوهشی دریافتند که اعتماد و صداقت منبع پیام عوامل مهمی در ارزیابی اعتبار پیام هستند به همین دلیل توصیه‌ها یا تبلیغ دهان‌به‌دهان دوستان و اطرافیان متقاعدکننده‌تر و معتبرتر از ارتباطات بازاریابان است؛ اما طبق نتیجه فرضیه هفتم اعتبار پیام در ارتباطات توصیه‌ای آنلاین بر پیگیری ارتباطات توصیه‌ای آنلاین تأثیرگذار است. درواقع مشخص بودن هویت افرادی که اظهارنظر می‌کنند می‌تواند بر پیگیری ارتباطات توصیه‌ای آنلاین مؤثر باشد. زمانی‌که هویت شخص مشخص نیست، تفاوت قابل‌توجهی بین نظرات مثبت و منفی به‌لحاظ اعتبار درک‌شده و یا تأثیر در اعتماد مصرف‌کننده نیست. در این زمینه نتیجه پژوهش حاضر با نتیجه پژوهش چیونگ و تادانی[4] (۲۰۱۲) هم‌راستا است. آن‌ها به این

[1] Kautsara,Widianto, Abdulah, Amalia
[2] Amoako
[3] Bickart and Schindler
[4] Cheung & Thadani

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1398.6.1.3.8]

نتیجه رسیدند که اعتبارپیام در پذیرش آن توسط کاربران تأثیرگذار است. نتایج فرضیه‌های نهم و دهم نیز گویای این مطلب است که سهولت و لذّت ادراک شده تأثیری بر پیگیری ارتباطات توصیه‌ای آنلاین ندارد؛ بنابراین قابل‌فهم بودن نظرهای کاربران آنلاین و هرگونه تعامل راحت قابل‌درک، بین یک مشتری و تولیدکننده‌ی وب‌سایت که توسط نظرات کاربران آنلاین ایجاد می‌شود و لذّت‌بردن از کمک به دیگران و لذّت‌بردن از گذراندن اوقات با دوستان در شبکه‌های اجتماعی و سرگرم‌شدن با آن نمی‌تواند سبب ایجاد یک ارتباط آنلاین و غیررسمی فردبه‌فرد باهدف به‌دست آوردن اطلاعات در مورد محصولات و خدمات شود. در این زمینه نتیجه تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات چیونگ و لی[1] (۲۰۱۲) و اوکازاکی[2] (۲۰۰۹) مطابقت ندارد. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که لذت بردن محرک مهم و تأثیرگذاری در پیگیری ارتباطات‌توصیه‌ای آنلاین است. همچنین نتیجه پژوهش رنگریز و کرمی (۱۳۹۱) نشان داد که سهولت درک‌شده بر رضایت مشتری و ارتباطات‌توصیه‌ای آنلاین تأثیر مثبت دارد. درنهایت نتیجه فرضیه یازدهم نشان می‌دهد که درگیری ذهنی با ارتباطات توصیه‌ای آنلاین بر پیگیری آن تأثیر دارد. به این‌معنا که درگیری ذهنی مصرف‌کننده می‌تواند توجه، فرایند تجزیه‌وتحلیل، جستجوی اطلاعات و درنهایت ارتباطات توصیه‌ای دهان‌به‌دهان را افزایش دهد. در این زمینه نتایج تحقیق حاضر با نتیجه تحقیق پارک و لی[3] (۲۰۰۷) همراستا است. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که در کاربرانی که درگیری ذهنی بالایی دارند تأثیر اطلاعات ارائه‌شده در نظرات کاربران بر روی قصد خرید حتی بیشتر از محبوبیت محصول است. ازاین‌رو متخصصان بازاریابی و گردشگری باید تلاش کنند تا با به‌کارگیری اینترنت و قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی به‌طور گسترده به تبلیغ خدمات خود و آگاهی‌بخشی به توریست‌ها بپردازند همچنین آن‌ها می‌توانند با افزایش دامنه خدمات اینترنتی خود زمینه پذیرش توریست‌ها را تسهیل کنند. ازجمله این خدمات، خدمات هتل‌ها و مراکز اقامتی است که هم‌اکنون سیستم رزرو آنلاین تنها به چند زبان ارائه می‌شود و این در حالی است که برای تمامی هتل‌هایی که قابلیت پذیرش توریست‌های خارجی رادارند، این امکان فراهم نیست. همچنین بازاریابان و مسئولین مراکز گردشگری و تفریحی می‌توانند با ارائه اطلاعاتی گسترده راجع‌به مناسبت‌ها و اعیاد باعث تسهیل فرایند جستجوی اطلاعات، جذب هرچه بیشتر گردشگران و نیز تسهیل بازدید آن‌ها شوند. شایان‌ذکر است این پژوهش در شهر کاشان انجام‌گرفته است و نتایج آن را نمی‌توان به شهرها و مقاصد گردشگری دیگر تعمیم داد. ازاین‌رو توصیه می‌شود این پژوهش در شهرهای دیگر کشور نیز انجام گیرد. ازجمله محدودیت‌های این پژوهش عدم همکاری راهنمایان تور و مسئولین مراکز گردشگری و عدم تمایل توریست‌های مسن به تکمیل پرسشنامه‌ها بود؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود برای پژوهش‌های مشابه بازه سنی کمتری در نظر گرفته شود.

تعارض منافع

گزارش نشده است.

منبع حمایت کننده

گزارش نشده است.

References

Abubakar, A., Ilkan, M., MeshallAl-Tal, R., Kolawole Eluwole, K.(2017). EWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Hospitality and Tourism Management*, 31; 220-227

Amoako-Gyampah, K.(2007). Perceived usefulness, user involvement and behavioral intention: an empirical study of ERP implementation. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1232-1248.

Azar, A., Momeni, M.(2004). Statistic and its application in management. 2nd vol. Samt Publication. Tehran.(Persian)

Banerjee, S., Bhattacharyya, S., Bose, I.(2017). Whose online reviews to trust? understanding reviewer trustworthiness and its impact on business. *Decision Support Systems*, 96; 17-26.

Behnam, M., Modiri, M., Hashemi, S. Z.(2014). The effect of word of mouth advertising on the creation of a value-based consumer brand in sports services. *Sport Management Studies*. 3; 104-85.(Persian)

Bickart, B. and Schindler, R. M.(2001), "Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information", Interactive Marketing, 15(3), 31-40

Cheung, C. M., & Thadani, D. R.(2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470.

Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O.(2012).What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225.

Chun, J. W., Lee, M. J.(2016). Increasing individuals' involvement and wom intention on social networking sites: content matters. *Computers in Human Behavior*, 96; 223-232.

Davis, F.(1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *Management Information Systems Research Center*, 13; 319-340.

[1] Cheung & Lee
[2] Okazaki
[3] Park & Lee

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1398.6.1.3.8]

Elwalda, A., Lu, K., Ali, M.(2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, 56; 306-319.

Fernandes, T., Fernandes, F.(2017). Social media and tourism: the case of e-complaints on trip advisor(an extended abstract). *Marketing at the Confluence Between Entertainment and Analytics*, 825-829.

Filieri, R.(2015). What makes an online consumer review trustworthy?. *Annals of Tourism Research*, 58; 46-64.

Hsu, C. L., Lin, J. C. C.(2008). Acceptance of blog usage: the roles of technology acceptance,social influence and knowledge sharing motivation" .*Information and Management*, 45(1); 65-74.

Hussain, S., Ahmed, W., Muhammad, R., Jafar, S., Rabnawaz, A., Jianzhou, A.(2016). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption.*Computers in Human Behavior*, 66; 96-102.

Joveymi, E., Taban, M.(2014).Word of mouth communication on the purchase of the GLX G5 from its respective dealers in the Isfahan city. *Marketing Management Magazine*.29; 54-41.(Persian)

Kautsar, A. P., Widianto, S., Abdulah, R., & Amalia, H.(2012).Relationship of consumer involvement, credibility of the source of information and consumer satisfaction on purchase decision of non-prescription drugs. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 65, 449-454.

Khoshnevis Yazdi, S., Homa Salehi, K., Soheilzad, M.(2017).The relationship between tourism, foreign direct investment and economic growth:evidence from Iran.*Current Issues in Tourism*, 20(1); 15-26.

Mahdiye,O., Chobtarash, N., (2013). Consumer involvement and buying decision, *marketing management*,22(9); 131-151.

Maheri, M., Hosseini, M.(2013).The study of the effects of word of mouth marketing on brand names in Iran: networking of an internet society.*Research Management in Iran*. 18(4); 159-140.(Persian)

Moghavvemi, S., Sharabati, M., Paramanathan, T., Rahin, N.(2017).The impact of perceived enjoyment, perceived reciprocal benefits and knowledge power on students' knowledge sharing through Facebook. *The International Management Education*, 15; 1-12.

Niu, Y., Wang, C. L., Yin, S., Niu, Y.(2016).How do destination management organization –led posting facilitate word of mouth communications in online tourist communities? A content analysis of China's 5A-class tourist resort websites. *Travel and Tourism Marketing*, 33; 929–948.

O'Reilly, K., MacMillan, A., Mumuni, A. G. Lancendorfer, K. M.(2016).Extending Our Understanding of eWOM impact: the role of source credibility and message relevance.*Internet Commerce*, 15(2); 77-96.

Okazaki, S.(2009).Social influence model and electronic word of mouth: PC versus mobile Internet. *International Advertising*, 28(3),439.

Park, D. H., & Lee, J.(2008).eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386-398.

Ranjbarian, B., Jalilvand, M. R., Fathi, S.(2010).The effect of oral advertising on the attraction of foreign tourists: a study of the isfahan city. *Quarterly Geographic Research*. 26; 66-47.(Persian)

Rangriz,H., Karami,N.,(2012). quantitive studies in management, 3(1), 81-98.(Persian)

Saeidnia, H., Ghorbanzade, D., (2017). Examining Factors affecting Attitude and Positive Word of Mouth among the Telegram Users. *Modern Marketing researching*, 7(1), 173-202.(Persian)

Soltani, M., Jafari, S. M. B., Majidi, S. S.(2017). Identification of consumer decision making components in terms of product packaging and the effect of the level of mental conflict on these components (case study of gom sohan industry). *Science and Food Industry*. 72; 257-243.(Persian)

Teerakapibal, S.(2016). Perceived usefulness of the internet: an empirical investigation. *AU Management*,14(1).

Teo, T. S., Lim, V. K., Lai, R. Y.(1999). Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage.*Omega*, 27(1); 25-37.

Venkatesh, V.(2000). Determinants of perceived ease of use: integrating control; intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information System Research*, 11(4); 342-365.

Zainal, N. T. A., Harun, A., & Lily, J.(2017). Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth(eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 35

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1398.6.1.3.8]

Human Information Interaction. Vol. 6, No. 1 (Spring 2019):30-43
http://hii.khu.ac.ir
Original Article

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1398.6.1.3.8]