



تأثیر کیفیت وبسایت‌های مقصد در نگرش کاربران و تمایل به مشارکت در بیان تجربیات هم‌آفرینی آنلاین

حبیب انصاری سامانی^۱، محمد حسن زارع^۲، مریم امینیان دهکردی^۳

DOI:10.22034/jtd.2021.253716.2202

چکیده

با توجه به افزایش تقاضای گردشگران سراسر جهان برای سفر، ابزارهای رسانه‌ای در عصر حاضر بسیار اهمیت یافته‌اند. از این رو، کیفیت وبسایت‌های مقصد و قابلیت‌های آن‌ها به منظور معرفی جاذبه‌های گردشگری و جذب گردشگران و تأثیر در نگرش کاربران بسیار حائز اهمیت است. در این پژوهش، تأثیر کیفیت وبسایت‌های مقصد در نگرش کاربران و تمایل به مشارکت در هم‌رسانی تجربیات هم‌آفرینی آنلاین بررسی شده است. جامعه آماری این تحقیق را همه بازدیدکنندگان وبسایت جامع گردشگری استان یزد تشکیل می‌دهند که نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران به تعداد ۳۰۶ نفر محاسبه شد. داده‌ها از راه مدل‌یابی معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شده‌اند. نتایج نشان می‌دهند که کیفیت وبسایت مقصد در تمایل کاربران به مشارکت در هم‌آفرینی آنلاین تأثیر معناداری دارد. همچنین کیفیت وبسایت مقصد در نگرش کاربران به وبسایت مقصداری دارد و نگرش به وبسایت در تمایل کاربران به مشارکت در هم‌آفرینی آنلاین نیز تأثیر معناداری دارد.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۹/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۰۹

واژه‌های کلیدی:

کیفیت وبسایت مقصد، نگرش کاربر، مشارکت، تجربه آنلاین، وبسایت جامع گردشگری استان یزد

مقدمه

یکی از بخش‌های اصلی تجارت الکترونیک، با سرعتی بیشتر از دیگر رسانه‌های گروهی (تلویزیون، رادیو و ماهواره) به وسیله‌ای رایج برای جست‌وجو و یافتن اطلاعات، به‌ویژه در میان افراد جوان و آموزش‌یافته، و همچنین در بعد عرضه برای ترویج و فروش محصولات تبدیل شد (شریفی تهرانی و همکاران، ۱۳۹۵). اینترنت به‌منزله کانال توزیع در صنعت گردشگری در زمینه‌های اطلاعاتی، رزرو و سفارش‌دهی، خرید و حمل‌ونقل زنجیره ارزش گردشگری الکترونیک وارد شده است. با استفاده از امکانات گردشگری مجازی در واقع افق جدیدی پیش پای صنعت گردشگری، که یکی از پردرآمدترین صنایع است، گشوده شده (Alexander et al., 2018).

با توجه به افزایش تقاضای گردشگران سراسر جهان برای سفر، در عصر حاضر، ابزار رسانه‌ای برای معرفی جاذبه‌های گردشگری و جذب گردشگران بسیار اهمیت می‌یابد. وبسایت‌های مقصد برای بازاریابی

امروزه، گردشگری بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت دنیا به‌شمار می‌رود، که به‌مثابه منبع اصلی درآمد و اشتغال، تأثیر بسزایی در رشد اقتصادی کشورها دارد (تقی‌زاده یزدی و همکاران، ۱۳۹۵). رشد فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی طی چند دهه گذشته، در رشد این صنعت بی‌تأثیر نبوده و موجبات رشد گردشگری در بستر الکترونیک را فراهم کرده است (Qian et al., 2018). وضعیت گردشگری در کشور، شرایط رضایت‌بخشی ندارد و باید به آن توجه بیشتری قرار شود و راهکارهایی برای بهبود آن اندیشیده شود.

یکی از عواملی که می‌تواند در این میان راهگشا باشد، استفاده از قابلیت‌های فناوری اطلاعات در گردشگری است که به شکل‌گیری مفهومی تحت عنوان گردشگری الکترونیک منجر شده و تحول عظیمی را در این صنعت در پی داشته است. اینترنت به‌منزله

۱. دانشیار اقتصاد، دانشکده اقتصاد مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران؛ ha.ansarisa@gmail.com

۲. استادیار اقتصاد، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران

۳. کارشناس ارشد مدیریت مالی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران



در صنعتی که با روحیات و تفریحات مردم ارتباط دارد، از قابلیت‌های بالایی برخوردار است (Scot, 2019). براساس داده‌های گزارش روند حرکت‌های جهانی در سال‌های ۲۰۱۶-۲۰۱۵، بیشتر مردم به جست‌وجوی آنلاین در مورد اطلاعات سفرهای آینده از سه منبع وبسایت مقصد توریستی (۳۵ درصد)، وبسایت هتل (۳۵ درصد) و شبکه‌های اجتماعی (۳۰ درصد) می‌پردازند (IPK International, 2015).

وبسایت رسمی مقصد به‌منزله منبع کلیدی اطلاعات برای گردشگران بوده است. ظرفیت‌های سیستم‌های اطلاعاتی و ارتباطی مدرن، سیستم‌عامل‌ها و همچنین صفحه‌های وب که در مکان مقصد گردشگری وجود دارند، به طور فعال باعث برندشدن نام تجاری مقصد می‌شوند و کاربران آنلاین محتوای مطالب را نظارت می‌کنند و وزن آن را می‌سنجند. برای سازمان‌های بازاریابی در مقصد، حفظ ارتباط دوجانبه با کاربران آنلاین بسیار مهم است. تجربه طبیعی گردشگری و توسعه سریع شبکه‌های آنلاین، همراه با تمایل بیشتر کاربران برای به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات گردشگری روند مناسبی از تجارب دیگران برای انتخاب وبسایت مقصد را در پیش گرفته است.

در پژوهش حاضر، رفتار گردشگری از نظر به‌اشتراک‌گذاری و انتشار اطلاعات از طریق رسانه‌های اجتماعی مانند وبسایت‌های سفر، وبلاگ‌ها یا شبکه‌های اجتماعی تحلیل شده است.

باین حال، هنوز تأثیرگذاری مطالب گردشگران از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان و مشارکت در بیان تجاربشان نیاز به تحلیل بیشتر دارد. وبسایت مقصد سفر، علاوه بر این که به‌منزله ابزار ارتقای حیاتی شناخته می‌شود، قادر به تأثیرگذاری در تجربیات ذاتی، رفتار و قصد کاربر است؛ با وجود این، به‌مثابه واحد تحلیلی در ارزش برند مشترک، نتوانسته توجه کافی جلب کند (Jano & Sara, 2018).

در گردشگری، اهمیت وبسایت‌های مقصد بسیار مهم است؛ زیرا از وبسایت مقصد سفر به‌منزله ابزاری برای معرفی برندهای تجاری در شهر مدنظر با بهره‌گیری از ارتباطات آنلاین استفاده می‌شود. در این وبسایت‌ها، کاربران در تبلیغ و معرفی برند به یکدیگر شرکت می‌کنند و با به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات، دیدگاه‌ها و تجربیاتشان از طریق وبسایت مقصد در تصور و رضایت گردشگران بالقوه تأثیر می‌گذارند (Xu, 2017). جذابیت وبسایت، در زمان ماندگاری کاربر و بالابردن انگیزش وی برای جست‌وجو نقش

مهمی دارد. همچنین، کیفیت طراحی وبسایت شرط ضروری پایداری آن است. چنانچه استفاده از وبسایت دشوار باشد، وبسایت ناخوانا باشد یا پاسخی برای سؤال‌های کاربران نداشته باشد و به‌طور کلی از جذابیت کافی برخوردار نباشد، کاربران وبسایت را ترک می‌کنند (کریمی علویجه و احمدی، ۱۳۹۳). با توجه به مطالبی که ذکرشان رفت و با توجه به این که تاکنون در هیچ پژوهشی در ایران این موضوع بررسی نشده است، در این پژوهش کیفیت وبسایت‌های مقصد، نگرش کاربران و تمایل به مشارکت در به‌اشتراک‌گذاری تجربیات آنلاین، در وبسایت جامع گردشگری استان یزد بررسی می‌شود. هدف این پژوهش عبارت است از: (۱) بررسی اثر کیفیت وبسایت مقصد بر تمایل مشارکت در به‌اشتراک‌گذاری تجربیات آنلاین؛ (۲) نگرش به وبسایت‌ها و اثر نگرش به وبسایت‌های مقصد بر تمایل کاربران به مشارکت در به‌اشتراک‌گذاری تجربیات آنلاین.

در ادامه، مبانی نظری و پیشینه پژوهش، روش‌شناسی پژوهش، یافته‌های پژوهش و در پایان، نتیجه‌گیری و پیشنهادها ارائه شده است.

مروری بر ادبیات موضوع

امروزه در مباحث مرتبط با گردشگری به اهمیت ارزیابی وبسایت‌های مقصد اشاره شده است. اغلب روش‌های ارزیابی وبسایت، بر مفاهیمی مانند کیفیت وبسایت متمرکز شده‌اند. کیفیت وبسایت باعث می‌شود که وبسایت در بردارنده ویژگی‌هایی از جمله ملموس‌بودن، امنیت‌داشتن، پاسخ‌گویی خوب، اطمینان و همدلی باشد که در آن، زمینه‌هایی که مصرف‌کنندگان تا حد زیادی با عناصر فناوری ارتباط برقرار می‌کنند وجود دارد (Jano & Sara, 2018). کیفیت وبسایت باعث می‌شود که کاربران برای بیان تجربیات جدید در وبسایت مشارکت کنند. بیان تجربیات در اغلب موارد، باعث ارتقای سطح رضایتمندی و وفاداری کاربران و خرید مجدد، ترویج و انتشار تبلیغات دهان‌به‌دهان و تولید منافع حاصل از فعالیت‌های آنلاین برای وبسایت می‌شود (Bahari et al., 2018).

همچنین تأثیر کیفیت وبسایت در نگرش به وبسایت به‌طور سنتی، با رضایت مشتری ارتباط دارد. در ادبیات گردشگری، رابطه مستقیم مثبت میان کیفیت وبسایت و نگرش حکم فرماست (Alexander et al., 2018). در سال‌های اخیر، تأثیر کیفیت وبسایت



عاطفی و شناختی را تجربه می‌کنند؛ در نتیجه نگرش آن‌ها به وبسایت بر تمایلشان به مشارکت می‌افزاید. مشارکت در وبسایت اغلب آنلاین بوده است و باعث بالارفتن کیفیت خدمات و فعالیت‌های مشترک آنلاین می‌شود (Jano & Sara 2018).

پیشینه پژوهش

اسکات^۱ (2019) و بون-ایت^۲ (2019) در مقاله خود، کیفیت وبسایت‌ها و تأثیر دوجانبه آن‌ها در سودمندی درک‌شده، اعتماد و قصد استفاده در کشور تایلند را بررسی کرده‌اند. جامعه آماری را کاربران آنلاین اینترنتی تشکیل می‌دادند. روش پژوهش آن‌ها توصیفی - پیمایشی است. نتایج حاکی از آن است که کیفیت وبسایت در متغیرهای استفاده از وبسایت، اعتماد، و درک سودمندی کاربران از وبسایت تأثیر معنی داری دارد. المطیری^۳ 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 وبسایت برای ترغیب مصرف‌کننده به خرید از وبسایت بسیار مهم است.

جانو و سارا (2018) 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 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.

رادلوفو^۴ (2016) تجزیه و تحلیل وبسایت سازمان‌های گردشگری اروپایی را تدوین کرده است. این پژوهش به شیوه توصیفی - تحلیلی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش را پانزده کشور اروپایی تشکیل می‌دهد که به نوعی پورتال رسمی گردشگری را به اجرا درآورده‌اند. روش پژوهش به صورت کمی است. نتایج نشان می‌دهد که تقریباً ۴۷ درصد از

مقصد در تحریک نگرش گردشگران مدنظر قرار گرفته است. اگر کاربران وبسایت‌های مقصد، کیفیت بالا را درک کنند، توانایی نگرش را تجربه می‌کنند و سطح کنترل و هیجان را افزایش می‌دهند؛ بنابراین واکنش‌های عاطفی و شناختی کاربر در نگرش آن‌ها به وبسایت تأثیر مثبت می‌گذارد. کیفیت خدمات وبسایت آنلاین شامل طراحی وبسایت، رنگ، متن، اندازه صفحه‌نمایش و یا عناصر صوتی و تصویری و همچنین ظرفیت وبسایت در نگرش کاربر از نظر سودمندی و سهولت درک تأثیر مستقیم و مثبت می‌گذارد (Jano & Sara 2018).

میان نگرش مطلوب به وبسایت‌های مقصد سفر در حکم وبسایتی دوست‌داشتنی و لذت‌بخش ارتباط معناداری وجود دارد. وبسایت‌های مقصد سفر به منزله روش سرگرمی در زندگی روزمره، احتمالاً تأثیر مثبتی در نگرش افراد دارند. نگرش مطلوب به منزله عاملی اصلی در وبسایت‌های مقصد سفر شناسایی شده و به منزله برداشت کاربران از صداقت و باورپذیری یا پیش‌بینی و تحقق الزامات صریح و ضمنی توافق شده تعریف شده است. کاربران در ارتباط با وبسایت‌های مقصد، با خطرات متعددی روبه‌رو هستند؛ بنابراین بازارپایان برای استفاده از وبسایت‌های مقصد سفر به منظور انتقال اطلاعات به کاربران، باید نخست اعتمادشان را جلب کنند. اعتبار آگهی و تبلیغ‌ها تحت تأثیر عوامل گوناگون، به ویژه اعتبار وبسایت و رسانه انتقال حامل پیام است (Bleier et al., 2019).

احساسات مشترک و نزدیک مردم، گسترش تمایل را در پی دارد. تمایل به استفاده از وبسایت و مزایای آن، پیوند حسی میان فرد و وب تعریف می‌شود. دل‌بستگی عاطفی به وبسایت را پیوندی پراحساس میان شخص و خصوصیات وب تعریف کرده‌اند که با احساسات عمیقی از پیوند، محبت، شور و اشتیاق نمایان می‌شود. در واقع، این مفهوم به پیوند عاطفی میان کاربر و وب اشاره دارد (Lycett & Radwan, 2019). تمایل به مشارکت متغیری روانی است که رابطه عاطفی پایدار و تغییرناپذیری را با وب نشان می‌دهد و بیانگر رابطه نزدیک روانی فرد با آن است. این فعالیت‌ها به تدریج تجربه و مشارکت فعال در وبسایت را تقویت می‌کنند. این فعالیت‌ها عبارت‌اند از: برجسته‌سازی و مستندسازی رویدادهای مهم و جمع‌آوری و بازایی یادداشت‌های شخصی به هم‌پیوسته اعضا در رابطه با مقصد (Almutairi et al., 2019). اگر کاربران وبسایت کیفیت را درک کنند، احساسات و افزایش واکنش‌های

1. Scot
2. Boon-itt
3. Almutairi
4. Radlofo



کاربران اروپایی، با فهرست وبسایت‌های مقصد سفر آشنا هستند و از وبسایت‌های توریستی آنلاین استفاده می‌کنند.

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. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان هتل‌های ۴ و ۵ ستاره در شهر تهران تشکیل می‌دهند. نتایج نشان داد که قابلیت وبسایت، سفارشی‌سازی و شهرت وبسایت در کیفیت خدمات درک‌شده از وبسایت و رضایت مشتریان آن، اثر مثبت و معنی‌داری دارد؛ رضایت‌مندی مشتری در قصد برگشت مشتری به وبسایت هتل اثر مثبت و معنی‌دار دارد و در نهایت قصد برگشت مشتری به وبسایت هتل در وفاداری، اثر مثبت و معنی‌دار دارد. فراهانی و امینی (۱۳۹۷) تأثیر ویژگی‌های وبسایت در بازاریابی آنلاین رابطه‌مند (مورد مطالعه: شرکت گردشگری آهنگ پرواز) را بررسی کرده‌اند. روش پژوهش پیمایشی و هم‌بستگی است. جامعه آماری را کارکنان شرکت گردشگری آهنگ پرواز تشکیل می‌دهند. نتایج نشان می‌دهد که ویژگی فایده‌گرایانه در تعهد عاطفی، اعتماد در وفاداری الکترونیکی، و ویژگی فایده‌گرایانه در تعهد حسابگرانه، تعهد حسابگرانه در اعتماد، تعهد عاطفی در اعتماد، تعهد عاطفی در وفاداری الکترونیکی، و ویژگی‌های لذت‌گرایانه در تعهد حسابگرانه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

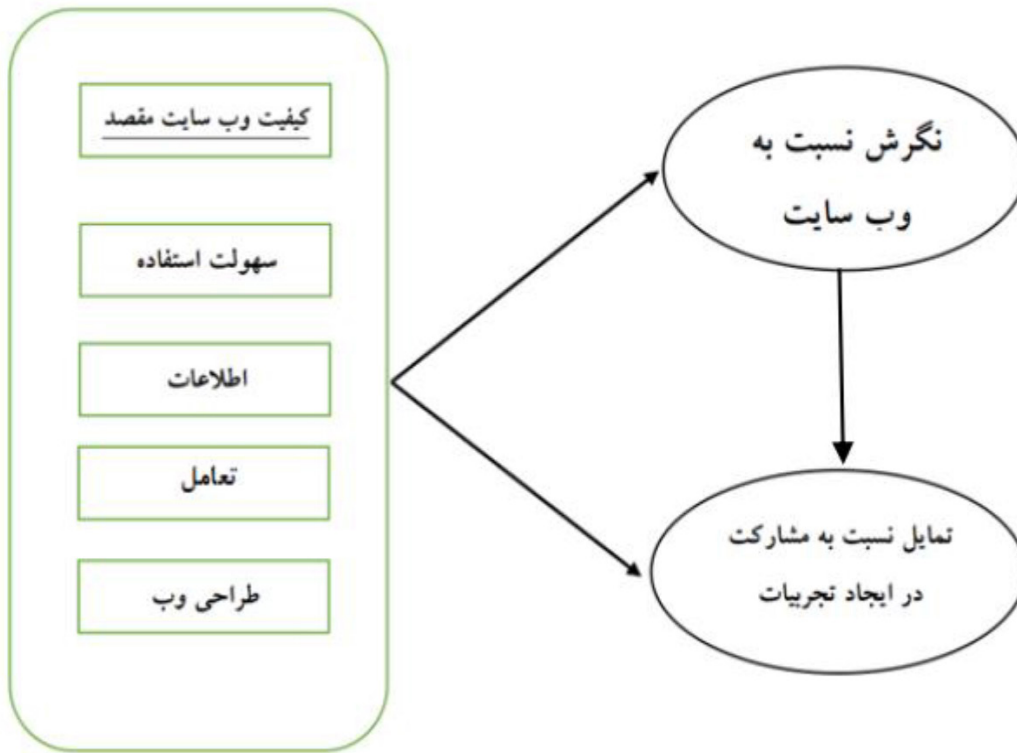
دهقانی (۱۳۹۷) تأثیر کیفیت خدمات وبسایت در رضایت و وفاداری مشتریان در فروشگاه‌های اینترنتی شهر تهران را بررسی کرده است. روش پژوهش پیمایشی و هم‌بستگی است. جامعه آماری را مشتریان در فروشگاه‌های اینترنتی شهر تهران تشکیل می‌دهند. نتایج پژوهش نشان داد که میان ابعاد کارآمدی، دسترسی به سیستم و حفظ حریم خصوصی کیفیت خدمات وبسایت و رضایت مشتری رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. همچنین بین رضایت مشتری و وفاداری مشتریان اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد. ذاکری (۱۳۹۷) به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر در کیفیت خدمات الکترونیک وبسایت‌های شرکت‌های هواپیمایی با استفاده از روش تاپسیس فازی پرداخته است. روش پژوهش پیمایشی و هم‌بستگی است. جامعه آماری را شرکت‌های هواپیمایی تشکیل

می‌دهند. نتایج نشان داد که از میان معیارهای شش‌گانه مؤثر در کیفیت خدمات، قابلیت اطمینان بالاترین اولویت را دارد و پس از آن، به ترتیب معیارهای پاسخ‌گویی، کیفیت اطلاعات، قابلیت اعتماد، همدلی و کیفیت ظاهری خدمات قرار دارند. همچنین براساس رتبه‌بندی انجام‌شده، شرکت ماهان در رتبه اول و شرکت‌های هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران، کیش ایر، آسمان و ساها در رتبه‌های دوم تا پنجم قرار گرفتند.

تم‌زار و اسماعیل‌پور (۱۳۹۶) به بررسی تأثیر کیفیت عملکردی، دسترسی و امنیتی وبسایت بانک صادرات در اعتماد الکترونیک و قصد مراجعه اینترنتی مشتریان برای دریافت خدمات بانکداری پرداخته‌اند. جامعه آماری را کاربران وبسایت بانک صادرات تشکیل می‌دهند. نتایج نشان می‌دهد که کیفیت وبسایت بانک صادرات در وضعیت متوسطی قرار دارد و مستقیم و غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی اعتماد الکترونیک در قصد مراجعه اینترنتی مشتریان تأثیرگذار است. نتایج تحلیل مسیر نشان داد که تأثیر غیرمستقیم کیفیت وبسایت بیشتر از اثر مستقیم آن است. همچنین از میان ابعاد کیفیت وبسایت، کیفیت امنیتی بیشترین تأثیر و کیفیت عملکردی کمترین تأثیر را از طریق اعتماد الکترونیک در قصد مراجعه اینترنتی مشتریان بانک صادرات داشته است.

با توجه به پیشینه معرفی‌شده در پژوهش، با وجود این‌که تاکنون پژوهش‌های بسیاری در حوزه کیفیت وبسایت‌های مقصد و نیز نگرش کاربران و تمایل به مشارکت انجام شده است، تاکنون پژوهش‌های بسیار معدودی به بررسی تأثیر این پدیده پرداخته‌اند. همچنین در میان این معدود پژوهش‌ها، تاکنون هیچ پژوهشی در داخل کشور، تأثیر کیفیت وبسایت‌های مقصد در نگرش کاربران و تمایل به مشارکت در به اشتراک‌گذاری تجربیات آنلاین در وبسایت جامع گردشگری استان یزد را بررسی نکرده است. هدف از پژوهش حاضر، پیشنهاد ارزیابی الگویی است برای ارتقای کیفیت وبسایت مقصد به‌منزله عاملی تعیین‌کننده برای پیش‌بینی نگرش کاربران به وبسایت و تمایل آن‌ها برای مشارکت در تجارب مشترک.

براساس پیشینه پژوهش، مدل مفهومی این پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی

جدول ۱: سؤالات پرسش‌نامه

سهولت استفاده از وبسایت
۱. جست‌وجو در این وبسایت آسان است.
۲. پس از ورود به این وبسایت، می‌توانم به‌سرعت بخش‌هایی را که می‌خواهم ببینم پیدا کنم.
۳. این وبسایت دسته‌بندی‌های منظمی دارد.
۴. با چند کلیک به آنچه می‌خواهم دسترسی پیدا می‌کنم.
اطلاعات
۱. دسترسی به اطلاعات در وبسایت مقصد به‌راحتی امکان‌پذیر است.
۲. این وبسایت اطلاعات کافی را در اختیار شما قرار می‌دهد.
۳. اطلاعات موجود در این وبسایت مفید به نظر می‌رسد.
۴. این وبسایت منبع خوبی از اطلاعات در مورد مقصد است.
تعامل
۱. این وبسایت به من اجازه می‌دهد تا مطالب مربوط به مقصد را از سایر افراد ببینم.
۲. من می‌توانم نظرات خود را به اشتراک بگذارم و با دیگران در این وبسایت تماس بگیرم.
۳. از طریق این وبسایت، به شبکه‌های اجتماعی مقصد دسترسی دارم.
طراحی وبسایت
۱. این وبسایت جذاب است.
۲. این وبسایت سازمان‌یافته است.
۳. این وبسایت به‌درستی از مطالب چندرسانه‌ای استفاده می‌کند.

فرضیه‌های پژوهش

۱. کیفیت وبسایت اثر معناداری بر تمایل کاربران به مشارکت در بیان تجربیات هم‌آفرینی آنلاین دارد.
۲. کیفیت وبسایت اثر معناداری بر نگرش کاربران دارد.
۳. نگرش به وبسایت اثر معناداری بر تمایل کاربران به مشارکت در بیان تجربیات هم‌آفرینی آنلاین دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر را می‌توان از حیث هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی - پیمایشی به‌شمار آورد. برای سنجش متغیرهای پژوهش از پرسش‌نامه‌های استاندارد استفاده شده است. منبع استخراج سؤالات پژوهش حاضر، پژوهش جانو و سارا (۲۰۱۸) با نام «کیفیت وبسایت مقصد نگرش کاربران و تمایل به شرکت در تجارب هم‌کاری آنلاین» است. گفتنی است که سؤالات پرسش‌نامه براساس شرایط ایران بومی‌سازی شده‌اند. پرسش‌نامه شامل ۲۲ سؤال است که با استفاده از مقیاس پنج‌رتبه‌ای لیکرت بررسی می‌شوند. در این پرسش‌نامه‌ها، با استفاده از طیف لیکرت، سؤالات محقق به اعدادی تبدیل می‌شوند که پاسخ‌گویان با انتخاب گزینه مدنظر در واقع عددی را به محقق ارائه می‌کنند و محقق از طریق این اعداد نتیجه‌گیری می‌کند.



پژوهش از نظر قلمرو زمانی طی دوره شش ماهه در سال ۱۳۹۸ انجام شده است. جامعه آماری پژوهش را همه بازدیدکنندگان از وبسایت جامع گردشگری استان یزد^۱ تشکیل می‌دهند. این وبسایت در حکم اولین کارگزار خدمات گردشگری در استان یزد است که در آن، هر چیزی که ممکن است شما در طول سفر نیاز داشته باشید، پیش‌بینی شده است. از جمله خدمات ویژه‌ای که این وبسایت ارائه می‌دهد عبارت‌اند از:

۱. در لحظه اول ورود به سایت، با گزینه پشتیبانی آنلاین مواجه می‌شوید که به‌خوبی همه صفحات وب را حمایت می‌کند و حتی افرادی را که جزو گردشگران سلامت‌اند راهنمایی می‌کنند و به سؤالات تخصصی پزشکی آن‌ها پاسخ می‌دهند یا شماره پاسخ‌گویی و پشتیبانی را در اختیارشان قرار می‌دهند. بدون اغراق پشتیبانی این سایت بسیار قدرتمند عمل می‌کند؛ به‌طوری که نوبت پزشک مدنظر و اقامتگاه برای گردشگر رزرو می‌شود؛ ۲. راهنمایی برای بازدید از تمامی جاذبه‌های دیدنی یزد؛ ۳. مشاوره به گردشگر برای انتخاب مناسب‌ترین رستوران یا کافی‌شاپ نزدیک به محل استقرار شما؛ ۴. مشاوره به گردشگر برای خرید سوغات از یزد.

شایان ذکر است این وبسایت بنابر امکانات مالی و زمانی افراد، برای مدارس، سازمان‌ها، خانواده‌ها و گروه‌های دوستی، تورهای اختصاصی همراه با بیمه مسافرتی برگزار می‌کند. از آنجاکه حجم جامعه پژوهش نامحدود است، برای توزیع پرسش‌نامه، حجم نمونه مناسب با استفاده از روش آماری و فرمول کوکران محاسبه و مبنای کار قرار می‌گیرد. براساس وبسایت جامع گردشگری در بازه‌ای یک‌ماهه، تقریباً ۱۵۰۰ نفر از وبسایت مذکور بازدید کرده‌اند و طبق فرمول کوکران^۲ حجم نمونه تعداد ۳۰۶ نفر در نظر گرفته شده است. شیوه دسترسی از طریق پست الکترونیکی، فاکس و ایمیل است.

$$d = 0.05 \quad N = \frac{t^2 pq}{d^2} \cdot 1500$$

$$P = 0.95 = \frac{1}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{t^2 pq}{d^2} - 1 \right)}$$

$$q = 0.05 \quad n = 306$$

1. <https://gotoyazd.com>

2. Cochran

۴. رنگ‌های استفاده‌شده در این وبسایت مناسب است.
۵. فونت استفاده‌شده در این وبسایت صحیح به نظر می‌رسد.
مشارکت در بیان تجربیات هم‌آفرینی آنلاین
۱. من علاقه‌مندم که اطلاعات بیشتر را مستقیماً از این وبسایت مقصد درخواست کنم.
۲. مقصد با اشتراک‌گذاری محتوا و اطلاعات مرا به مشارکت تشویق می‌کند.
۳. یک احتمال قوی وجود دارد که من محتوا یا نظرات خود را در این وبسایت به اشتراک بگذارم.
نگرش به وبسایت مقصد
۱. مقصد وبسایت خوبی دارد.
۲. واکنش من به این وبسایت مثبت است.
۳. وبسایت مقصد را دوست دارم.

جدول ۲: ساختار پرسش‌نامه

متغیر	تعداد گویه
سهولت استفاده	۴
اطلاعات	۴
تعامل	۳
طراحی وبسایت	۵
نگرش به وبسایت	۳
تمایل به مشارکت	۳

برای بررسی روایی پرسش‌نامه‌ها، نسخه ابتدایی پرسش‌نامه در اختیار سه نفر از متخصصان (اساتید گروه مدیریت دانشگاه امام جواد (ع)) قرار گرفت و پیشنهادهای اصلاحی آنان اعمال شد؛ سپس در آزمون مقدماتی، تعداد ۳۰ پرسش‌نامه میان اعضای جامعه آماری توزیع و با توجه به نتایج، سؤالات مبهم و نامشخص، اصلاح یا حذف شد و شکل نهایی پرسش‌نامه تهیه شد. تعیین پایایی نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. ضرایب به‌دست‌آمده در جدول ۳ آمده است و آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش از آستانه ۷۰ درصد بالاتر بوده است که حاکی از پایایی مناسب ابزار پژوهش است.

جدول ۳: میزان آلفای متغیرها

نتیجه	میزان آلفا	متغیر
تأیید	۰/۷۵۹	سهولت استفاده
تأیید	۰/۸۱۰	اطلاعات
تأیید	۰/۸۱۳	تعامل
تأیید	۰/۷۸۴	طراحی وبسایت
تأیید	۰/۷۹۰	تمایل به مشارکت
تأیید	۰/۸۷۳	نگرش به وبسایت



جدول ۶: شاخص‌های توصیفی گویه‌های متغیرهای تحقیق

سؤالات	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
Q1	۳/۲۹	۱/۰۸	-۰/۳۵	-۰/۶۷
Q2	۳/۲۴	۱/۰۱	-۰/۳۵	-۰/۴۴
Q3	۳/۳۰	۰/۹۸	-۰/۵۷	-۰/۰۴
Q4	۳/۲۱	۱/۰۲	-۰/۳۹	-۰/۴۰
Q5	۳/۴۱	۱/۱۶	-۰/۵۴	-۰/۶۶
Q6	۳/۱۴	۱/۰۴	۰/۰۵	-۰/۹۵
Q7	۳/۵۱	۰/۹۷	-۰/۶۲	-۰/۲۴
Q8	۳/۷۰	۰/۹۷	-۰/۷۶	۰/۰۲
Q9	۴/۲۲	۰/۸۸	-۱/۲۶	۱/۲۳
Q10	۴	۰/۹۹	-۰/۹۱	۰/۰۳
Q11	۳/۹۱	۰/۸۸	-۰/۹۰	۰/۴۴
Q12	۳/۵۸	۰/۹۶	-۰/۵۰	-۰/۶۱
Q13	۳/۳۳۱	۱/۲۱	-۰/۴۴	-۰/۸۷
Q14	۳/۳۹	۱/۰۶	-۰/۶۳	-۰/۴۱
Q15	۳/۶۳	۰/۹۹	-۰/۶۰	-۰/۱۳
Q16	۳/۴۱	۱/۱۹	-۰/۵۱	-۰/۷۶
Q17	۳/۴۳	۰/۸۵	-۰/۴۹	۰/۴۱
Q18	۲/۹۳	۰/۹۳	۰/۰۲۸	-۰/۵۵
Q19	۳/۴۸	۰/۸۵	-۰/۴۰	-۰/۰۵
Q20	۳/۷۰	۰/۸۱	-۰/۵۵	۰/۰۷
Q21	۳/۳۹۵	۰/۷۲	-۰/۸۰	۱/۱۱
Q21	۳/۵۶	۰/۸۶	-۰/۸۹	۱/۱۹
Q22	۳/۱۷	۱/۵۰	-۰/۶۳	-۰/۵۷

با توجه به نتایج جدول ۶، میانگین تمامی گویه‌های پرسش‌نامه بیشتر از ۳ (حد وسط طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای) به دست آمده است. همچنین ضرایب چولگی و کشیدگی گویه‌ها در حد قابل قبول بوده و از جمع‌آوری داده‌های مطلوب و استنادپذیر حکایت دارد. همچنین شاخص‌های توصیفی متغیرها در جدول ۷ آمده است.

یافته‌های پژوهش

توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی

نتایج آمار توصیفی پژوهش نشان داد که جنسیت ۷۷/۵٪ (۲۳۷ نفر) از نمونه‌ها مرد و ۲۲/۵٪ (۶۹ نفر) از نمونه‌های پژوهش را زنان تشکیل می‌دادند. همچنین به لحاظ رده سنی نمونه‌های پژوهش، ۷/۲٪ (۲۲ نفر) کمتر از ۲۵ سال، ۷۲/۹٪ (۲۲۳ نفر) بین رده سنی ۲۵ تا ۵۰ سال، ۱۸/۳٪ (۵۶ نفر) بین رده سنی ۵۰ تا ۷۵ سال و ۱/۶٪ (۵ نفر) بیشتر از ۷۵ سال داشتند. سایر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش از جمله میزان تحصیلات و سوابق کاری در جدول ۴ و ۵ به تفصیل بیان شده است.

جدول ۴: تحصیلات پاسخ‌دهندگان

میزان تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
۱	دپلم و کمتر	۷۳
۲	فوق دیپلم	۳۷
۳	لیسانس	۱۶۹
۴	فوق لیسانس و بالاتر	۲۷
مجموع	۳۰۶	۱۰۰

جدول ۵: سوابق کاری پاسخ‌دهندگان

سوابق کاری پاسخ‌دهندگان	فراوانی	درصد فراوانی
۱	۵ سال و کمتر	۲۵
۲	۶ تا ۱۰ سال	۷۴
۳	۱۱ تا ۱۵ سال	۸۹
۴	بیشتر از ۱۵ سال	۱۱۸
مجموع	۳۰۶	۱۰۰

توصیف آماری متغیرهای پژوهش

واضح است که از داده‌های خام به‌تنهایی نمی‌توان اطلاعات اساسی کسب کرد و باید تا حد توان آن‌ها را از طریق شاخص‌ها خلاصه کرد. در جدول ۶ و ۷، متغیرهای اصلی پژوهش و گویه‌های مربوط به آن توصیف شده است.

جدول ۷: شاخص‌های توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد گویه	میانگین	واریانس	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
سهولت استفاده	۴	۳/۲۵	۰/۷۳	۰/۸۵	۱	۵
اطلاعات	۴	۳/۴۳	۰/۶۸	۰/۸۲	۱/۵	۵
تعامل	۳	۴/۰۴	۰/۵۸	۰/۷۶	۲	۵
طراحی وبسایت	۵	۳/۴۶	۰/۷۲	۰/۸۵	۱/۲	۵
نگرش به وبسایت	۳	۳/۸۲	۰/۴۷	۰/۶۸	۲	۵
تمایل به مشارکت در بیان تجربه آنلاین	۳	۳/۲۸	۰/۴۹	۰/۷۰	۱	۵

آزمون نرمال بودن داده‌ها

به منظور بررسی نرمال بودن از ضریب چولگی^۱ و ضریب کشیدگی^۲ استفاده می‌شود. قدر مطلق ضریب چولگی و کشیدگی بزرگ‌تر از ۲ تخطی از نرمال بودن داده‌ها را نشان می‌دهد. آزمون نرمال بودن داده‌ها در جدول ۸ ارائه شده است.

نتایج جدول ۷ نشان می‌دهد که بازه نمرات همه متغیرها بین ۱ تا ۵ محاسبه شده است و این یعنی داده‌های جمع‌آوری شده به درستی در محیط نرم‌افزار کدبندی و وارد کامپیوتر شده‌اند. میانگین نمرات تمامی متغیرهای تحقیق بیشتر از ۳ (حد وسط طیف پنج‌گزینه‌ای) برآورد شده و این موضوع، نشان‌دهنده میل پاسخ‌گویان به انتخاب گزینه‌های بالایی ۴ و ۵ پرسش‌نامه است.

جدول ۸: نتایج نرمال بودن متغیرهای موجود در پژوهش

نتیجه آزمون	ضریب کشیدگی		ضریب چولگی		متغیرها
	خطای استاندارد	مقدار آماره	خطای استاندارد	مقدار آماره	
نرمال است	۰/۲۷	۰/۲۶	۰/۱۳	-۰/۴۵	سهولت استفاده
نرمال است	۰/۲۷	-۰/۵۴	۰/۱۳	-۰/۳۱	اطلاعات
نرمال است	۰/۲۷	۰/۶۰	۰/۱۳	-۰/۹۴	فعالیت متعدد
نرمال است	۰/۲۷	-۰/۳۹	۰/۱۳	-۰/۴۳	طراحی وبسایت
نرمال است	۰/۲۷	۰/۸۲	۰/۱۳	-۰/۶۸	نگرش به وبسایت
نرمال است	۰/۲۷	۰/۷۳	۰/۱۳	-۰/۰۷	تمایل به مشارکت در هم‌آفرینی آنلاین

همان‌طور که در جدول ۸ مشخص است، ضریب چولگی و کشیدگی تمامی متغیرها در بازه (۲+ و ۲-) قرار دارد و نشان‌دهنده نرمال بودن داده‌هاست. همچنین طبق قضیه حد مرکزی که ادعا می‌کرد اگر حجم نمونه آماری بالا رود (بالای

۳۰ نفر) توزیع داده‌های آن متغیر به توزیع نرمال نزدیک‌تر خواهد شد؛ بنابراین گفتنی است که توزیع داده‌های تمامی متغیرها نرمال یا حداقل نزدیک به نرمال است.

1. Skewness
2. Kurtosis



همگن‌بودن، میانگین واریانس استخراجی (AVE) و مقایسه CR با AVE):

۳-روایی واگرا آزمون فورنل و لاکر (۱۹۸۷).

جدول ۹ شاخص‌های برازش مدل‌های اندازه‌گیری (آزمون پایایی و روایی همگرا) را نشان می‌دهد.

بررسی مدل نظری پژوهش با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل مدل اندازه‌گیری

برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری از معیارهای زیر استفاده شده است:

۱-آزمون پایایی (آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی):

۲-روایی همگرا (معناداری بارهای عاملی،

جدول ۹: شاخص‌های مربوط به مدل‌های اندازه‌گیری

مشورها	ضریب آلفای کرونباخ ($\alpha > 0.7$)	ضریب پایایی ترکیبی ($> 0.7 < CR$)	AVE > 0.5	گروهها	مقدار بار عاملی	مقدار آماره تی	سطح معناداری	نتیجه
سهولت استفاده	۰/۸۵۲	۰/۹۰	۰/۶۹۲	Q۱	۰/۸۲۸	۳۷/۸۸	۰/۰۰	مطلوب و معنی‌دار
				Q۲	۰/۸۵۳	۴۱/۰۳	۰/۰۰	مطلوب و معنی‌دار
				Q۳	۰/۸۲۴	۳۴/۱۶	۰/۰۰	مطلوب و معنی‌دار
				Q۴	۰/۸۲۲	۳۸/۶۳	۰/۰۰	مطلوب و معنی‌دار
اطلاعات	۰/۸۰۵	۰/۸۷۳	۰/۶۳۲	Q۵	۰/۸۲۴	۴۰/۲۴	۰/۰۰	مطلوب و معنی‌دار
				Q۶	۰/۷۵۱	۲۱/۹۳	۰/۰۰	مطلوب و معنی‌دار
				Q۷	۰/۸۳۴	۴۲/۷۷	۰/۰۰	مطلوب و معنی‌دار
				Q۸	۰/۷۶۹	۲۵/۰۳	۰/۰۰	مطلوب و معنی‌دار
فعالیت متعدد	۰/۷۶۸	۰/۸۶۶	۰/۶۸۳	Q۹	۰/۸۵۴	۴۳/۸۱	۰/۰۰	مطلوب و معنی‌دار
				Q۱۰	۰/۸۰۵	۳۲/۴۸	۰/۰۰	مطلوب و معنی‌دار
				Q۱۱	۰/۸۱۹	۳۷/۹۶	۰/۰۰	مطلوب و معنی‌دار
طراحی وبسایت	۰/۸۴۱	۰/۸۷	۰/۶۱۳	Q۱۲	۰/۷۴۸	۱۹/۷۶	۰/۰۰	مطلوب و معنی‌دار
				Q۱۳	۰/۷۹۴	۳۲/۹۳	۰/۰۰	مطلوب و معنی‌دار
				Q۱۴	۰/۸۴۴	۵۱/۵۷	۰/۰۰	مطلوب و معنی‌دار
				Q۱۵	۰/۷۱۳	۲۰/۵۲	۰/۰۰	مطلوب و معنی‌دار
				Q۱۶	۰/۸۰۸	۳۵/۸۹	۰/۰۰	مطلوب و معنی‌دار
تمایل به مشارکت در هم‌آفرینی آنلاین	۰/۷۲۰	۰/۸۴۲	۰/۶۴۲	Q۱۷	۰/۸۴۲	۴۰/۰۷	۰/۰۰	مطلوب و معنی‌دار
				Q۱۸	۰/۶۹۰	۱۳/۵۶	۰/۰۰	مطلوب و معنی‌دار
				Q۱۹	۰/۸۶۰	۵۳/۶۹	۰/۰۰	مطلوب و معنی‌دار
نگرش به وبسایت	۰/۷۳۶	۰/۸۸۳	۰/۷۹۱	Q۲۰	۰/۸۷۵	۴۲/۷۳	۰/۰۰	مطلوب و معنی‌دار
				Q۲۱	۰/۹۰۳	۶۶/۷۹	۰/۰۰	مطلوب و معنی‌دار
				Q۲۲	۰/۹۱۳	۶۸/۲۰	۰/۰۰	مطلوب و معنی‌دار

جدول ۱۰. شاخص‌های مربوط به متغیر مرتبه دوم کیفیت وبسایت مقصد

نتیجه	AVE > 0.5	ضریب پایایی ترکیبی (CR > 0.7)	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha > 0.7)
مطلوب و معنی‌دار	0.726	0.936	0.927

جدول‌های ۹ و ۱۰ نشان می‌دهند که مقدار آماره تی و بار عاملی استاندارد شده بین گویه‌ها و متغیرهای موجود در تمامی موارد به ترتیب بیشتر از ۱/۹۶ و ۰/۴ محاسبه شده است؛ بنابراین نتایج حاکی از آن است که با توجه به داده‌های گردآوری شده، سؤالات به درستی وارد مدل و پژوهش شده است و نیاز به حذف یا تغییری در سؤالات پرسش‌نامه احساس نمی‌شود. همچنین مقادیر ضریب پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ و AVE سازه‌ها در حد بسیار مطلوبی قرار دارند.

معیار مهم دیگری که با روایی واگرا مشخص می‌شود، میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌هاست؛ به طوری که روایی واگرایی قابل قبول هر مدل حاکی از آن است که هر سازه در مدل با شاخص‌های خود تعامل بیشتری دارد تا با سازه‌های دیگر. در واقع روایی واگرا مکمل روایی همگراست که از طریق آزمون فورنل و لارکر سنجیده می‌شود. نتایج این روش در جدول ۱۱ آمده است.

جدول ۱۱: نتایج روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

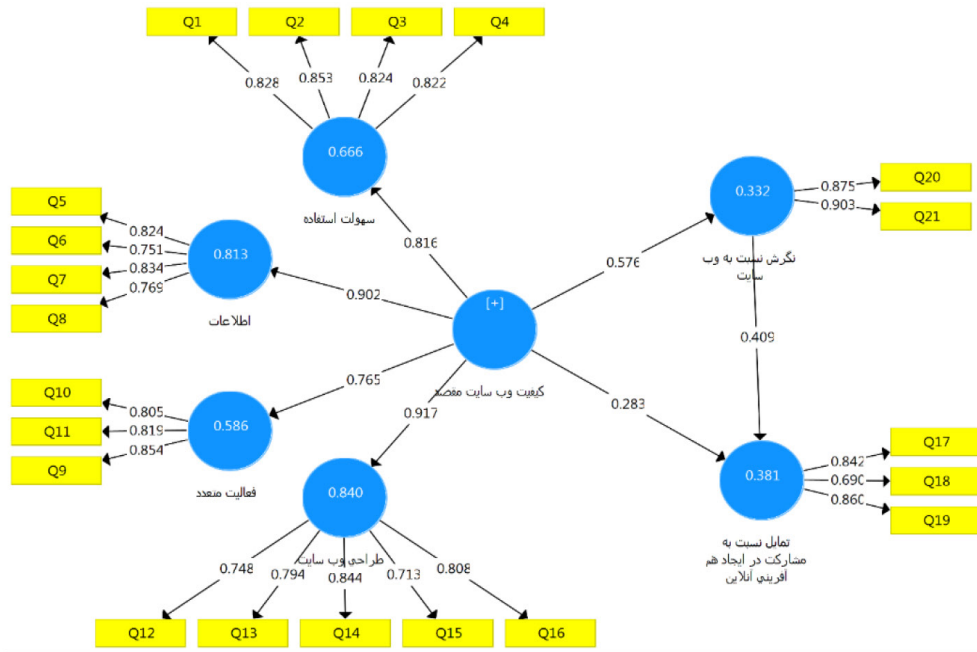
متغیرهای تحقیق	استفاده از سازه	اطلاعات	فعالیت متعدد	تأمین به مشارکت در هم‌آفرینی آنلاین	تأمین به مشارکت در هم‌آفرینی آنلاین	تأمین به مشارکت در هم‌آفرینی آنلاین
سهولت استفاده	0.832					
اطلاعات	0.769	0.795				
فعالیت متعدد	0.467	0.729	0.826			
طراحی وبسایت	0.764	0.775	0.741	0.783		
نگرش به وبسایت	0.455	0.550	0.416	0.528	0.889	
تأمین به مشارکت در تجربه آنلاین	0.393	0.501	0.365	0.489	0.572	0.801

تحلیل مدل ساختاری و کلی

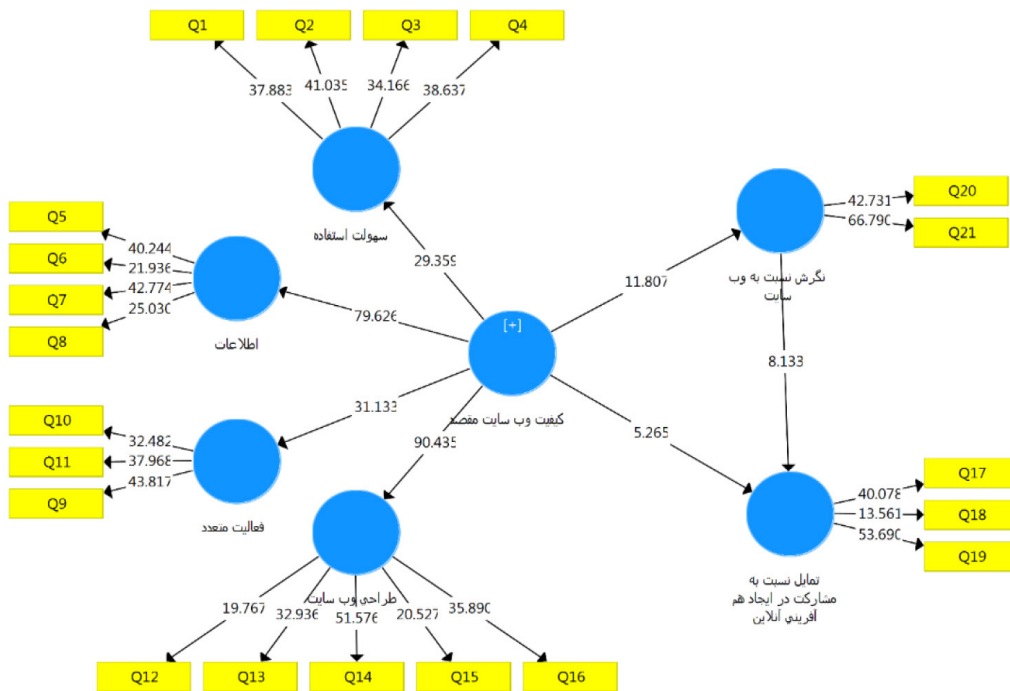
مدل کلی شامل دو بخش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در هر مدل کامل خواهد شد. برای بررسی برازش مدل کلی فقط یک معیار GOF وجود دارد. معیار GOF را تننهاوس^۲ و همکاران (۲۰۰۴) ابداع کردند. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به منزله مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده‌اند (شجیرات^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). نمودارهای ۱ و ۲ مدل مفهومی پژوهش در حالت استاندارد شده ضرایب مسیر را نشان می‌دهد.

ریشه دوم مقدار AVE هر سازه باید بیشتر از بالاترین هم‌بستگی سازه با سایر سازه‌ها در مدل باشد. جذر AVE متغیرها در قطر اصلی قرار دارد. یافته‌ها حاکی از آن است که مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون از مقدار هم‌بستگی میان آن‌ها، در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی بیشتر است؛ بنابراین این‌گونه استنباط می‌شود که متغیرهای مکنون تعامل بیشتری با سؤالات خود دارند تا با سازه‌های دیگر. به عبارت دیگر، روایی واگرایی متغیرهای مدل در حد قابل قبولی است.

1. Goodness Of Fit
2. Tenenhaus
3. Shajirat



نمودار ۱: مدل پژوهش با ضرایب استاندارد شده بارهای عاملی و ضرایب مسیر (ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری)



نمودار ۲: مدل پژوهش با ضرایب t-Values (ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری)

همچنین نتایج تمامی معیارها و شاخص‌هایی که ۱۲ به اختصار آمده است. برای مدل‌های ساختاری و کلی به کار می‌رود در جدول

جدول ۱۲: نتایج شاخص‌ها و معیارهای مدل‌های ساختاری و کلی

f^2	Q^2 متغیر وابسته	R^2 متغیر وابسته	سطح معناداری	T_value	β	مسیر: متغیر مستقل ← متغیر وابسته
۰/۰۹	۰/۲۲۹	۰/۳۸۱	۰/۰۰	۵/۲۶۵	۰/۲۸۳	کیفیت وبسایت ← مشارکت در ایجاد هم‌آفرینی
-	۰/۲۴۹	۰/۳۳۲	۰/۰۰	۱۱/۸۰۷	۰/۵۷۶	کیفیت وبسایت ← نگرش به وبسایت
۰/۱۸	۰/۲۲۹	۰/۳۸۱	۰/۰۰	۸/۱۳۳	۰/۴۰۶	نگرش به وبسایت ← مشارکت در ایجاد هم‌آفرینی

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2} = \sqrt{0.373 \times 0.603} = 0.474$$

محاسبه شده که با توجه به حدود گفته شده در ابتدای این بخش، می‌توان اظهار نظر کرد که این معیار برای متغیر مذکور در سطح بسیار مناسبی قرار دارد و نشان می‌دهد که قدرت پیش‌بینی مدل در خصوص این متغیرها در حد بسیار مطلوبی است. همان‌طور که در جدول ۱۲ مشاهده می‌شود، مقدار معیار GOF برابر ۰/۴۷۴ به دست آمد که با توجه به دسته‌بندی معرفی شده، نشان‌دهنده برازش قوی مدل کلی تحقیق است؛ بنابراین شاخص‌های ضریب تعیین اخص ارتباط پیش‌بین، یا اندازه اثر و ضرایب مسیر (بتا) و معناداری آن (دیر t-value) همگی در حد مناسب و قابل قبول بوده که مناسبت مدل‌های ساختاری را به نمایش گذاشته است. همچنین مقدار GOF نیز بیشتر از ۰/۳۶ محاسبه شده است و نشان‌دهنده تأیید با قدرت کل مدل است.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول: کیفیت وبسایت مقصد در تمایل کاربران به مشارکت در هم‌آفرینی آنلاین تأثیر معناداری دارد.
نتایج مربوط به فرضیه اول در جدول ۱۳ آمده است.

همان‌طور که در جدول ۱۲ ملاحظه می‌شود، مقادیر t محاسبه شده میان تمامی متغیرهای مستقل و وابسته موجود در مدل، بزرگ‌تر از ۱/۹۶ بوده و در سطح ۹۵ درصد معنادارند. مقدار برای متغیرهای درون‌زای مدل یعنی نگرش به وبسایت (۰/۳۳۲) و تمایل به مشارکت در ایجاد هم‌آفرینی آنلاین (۰/۳۸۱) در حد بسیار مناسبی قرار دارد.

مقدار برای تمایل به مشارکت در هم‌آفرینی آنلاین نشان‌دهنده این مفهوم است که متغیرهای کیفیت وبسایت و نگرش به وبسایت در مجموع و با همکاری یکدیگر توانسته‌اند ۳۸/۱ درصد از تغییرات تمایل به مشارکت در ایجاد هم‌آفرینی آنلاین را پیش‌بینی کنند و باقی‌تغییرات آن وابسته به سایر متغیرها و عواملی است که در مدل نیامده است. مقدار ضریب تعیین نگرش به وبسایت نشان‌دهنده این مفهوم است که متغیر کیفیت وبسایت توانسته ۳۳/۲ درصد از تغییرات نگرش به وبسایت را پیش‌بینی کند و باقی‌تغییرات آن وابسته به سایر متغیرها و عواملی است که در مدل نیامده است. همچنین مقدار برای متغیر درون‌زای نگرش به وبسایت (۰/۲۴۹) و تمایل به مشارکت در هم‌آفرینی آنلاین (۰/۲۲۹) مثبت و در سطح مطلوب

جدول ۱۳: نتایج برآورد ضرایب معناداری تی و ضریب مسیر استاندارد شده کیفیت وبسایت مقصد در تمایل کاربران به مشارکت در هم‌آفرینی آنلاین

نتیجه	هم‌بستگی پیرسون		سطح معناداری	مقدار تی (t-value)	ضریب مسیر (B)	فرضیه اول
	sig	R				
تأیید	۰/۰۰	۰/۵۰۷	۰/۰۰	۵/۲۶۵	۰/۲۸۳	کیفیت وبسایت ← مشارکت در ایجاد هم‌آفرینی





وبسایت مقصد و تمایل کاربران به مشارکت در ایجاد هم‌آفرینی آنلاین) برابر با مقدار ۰/۵۰۷ و معنادار است و بار دیگر وجود ارتباط بین کیفیت وبسایت مقصد و تمایل کاربران به مشارکت در ایجاد هم‌آفرینی آنلاین را نشان می‌دهد. در واقع افزایش میزان کیفیت وبسایت مقصد موجب افزایش تمایل کاربران به مشارکت در هم‌آفرینی آنلاین خواهد شد؛ بنابراین با توجه به مدل تخمین زده شده، فرضیه اول پژوهش با احتمال ۹۵ درصد تأیید می‌شود.

فرضیه دوم: کیفیت وبسایت مقصد در نگرش کاربران به وبسایت تأثیر معناداری دارد.
نتایج مربوط به فرضیه دوم در جدول ۱۴ آمده است.

جدول ۱۴: نتایج برآورد ضرایب معناداری تی و ضریب مسیر استاندارد شده کیفیت وبسایت مقصد در نگرش کاربران به وبسایت

نتیجه	هم‌بستگی پیرسون		سطح معناداری	مقدار تی (t-value)	ضریب مسیر (B)	فرضیه دوم
	sig	R				
تأیید	۰/۰۰	۰/۵۶۸	۰/۰۰	۱۱/۸۰۷	۰/۵۷۶	کیفیت وبسایت ← نگرش به وبسایت

کاربران به وبسایت) برابر با مقدار ۰/۵۶۸ و معنادار است و بار دیگر وجود ارتباط بین کیفیت وبسایت مقصد و نگرش کاربران به وبسایت را نشان می‌دهد. در واقع افزایش میزان کیفیت وبسایت مقصد موجب افزایش در نگرش کاربران به وبسایت خواهد شد؛ بنابراین با توجه به مدل تخمین زده شده، فرضیه دوم پژوهش با احتمال ۹۵ درصد تأیید می‌شود.

فرضیه سوم: نگرش به وبسایت در تمایل کاربران به مشارکت در هم‌آفرینی آنلاین تأثیر معناداری دارد.
نتایج مربوط به فرضیه سوم در جدول زیر آمده است.

جدول ۱۵: نتایج برآورد ضرایب معناداری تی و ضریب مسیر استاندارد شده نگرش به وبسایت در تمایل کاربران به مشارکت در هم‌آفرینی آنلاین

نتیجه	هم‌بستگی پیرسون		سطح معناداری	مقدار تی (t-value)	ضریب مسیر (B)	فرضیه سوم
	sig	r				
تأیید	۰/۰۰	۰/۵۵۸	۰/۰۰	۸/۱۳۳	۰/۴۰۶	نگرش به وبسایت ← مشارکت در هم‌آفرینی

بررسی ضریب اثر کیفیت وبسایت مقصد بر تمایل کاربران به مشارکت در ایجاد هم‌آفرینی آنلاین در جدول ۱۳ نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰/۲۸۳ برآورد شده است. با توجه به این که مقدار عدد معناداری (t-value) برابر با ۵/۲۶۵ و از ۱/۹۶ بیشترند و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ به دست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی کیفیت وبسایت مقصد بر تمایل کاربران به مشارکت در ایجاد هم‌آفرینی آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارد. با افزایش انحراف استاندارد در نمرات کیفیت وبسایت مقصد، شاهد افزایش در نمرات تمایل کاربران به مشارکت در خلق هم‌آفرینی آنلاین به اندازه ۰/۲۸۳ انحراف استاندارد خواهیم بود. مقدار ضریب هم‌بستگی بین دو متغیر ذکر شده (کیفیت

بررسی ضریب اثر کیفیت وبسایت مقصد بر نگرش کاربران به وبسایت در جدول ۱۴ نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰/۵۷۶ برآورد شده است. با توجه به این که مقدار عدد معناداری (t-value) برابر با ۱۱/۸۰۷ و از ۱/۹۶ بیشتر است و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ به دست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی کیفیت وبسایت مقصد در نگرش کاربران به وبسایت تأثیر مثبت و معناداری دارد. با افزایش انحراف استاندارد در نمرات کیفیت وبسایت مقصد، شاهد افزایش در نمرات نگرش کاربران به وبسایت به اندازه ۰/۵۷۶ انحراف استاندارد خواهیم بود. مقدار ضریب هم‌بستگی بین دو متغیر ذکر شده (کیفیت وبسایت مقصد و نگرش



بررسی ضریب اثر نگرش به وبسایت بر تمایل کاربران به مشارکت در هم‌آفرینی آنلاین در جدول ۱۵ نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به میزان $0/406$ برآورد شده است. با توجه به این که مقدار عدد معناداری (t-value) برابر با $8/133$ و از $1/96$ بیشتر است و سطح معناداری کمتر از $0/05$ به دست آمده، می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنادار است؛ یعنی نگرش به وبسایت در تمایل کاربران به مشارکت در هم‌آفرینی آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارد. با افزایش انحراف استاندارد در نمرات نگرش به وبسایت، شاهد افزایش در نمرات تمایل کاربران به مشارکت در هم‌آفرینی آنلاین به اندازه $0/406$ انحراف استاندارد خواهیم بود. مقدار ضریب هم‌بستگی بین دو متغیر ذکر شده (نگرش به وبسایت و تمایل کاربران به مشارکت در هم‌آفرینی آنلاین) برابر با مقدار $0/558$ و معنادار است و بار دیگر وجود ارتباط بین نگرش به وبسایت و تمایل کاربران به مشارکت در هم‌آفرینی آنلاین را نشان می‌دهد. در واقع افزایش میزان نگرش به وبسایت موجب افزایش در تمایل کاربران به مشارکت در هم‌آفرینی آنلاین خواهد شد؛ بنابراین با توجه به مدل تخمین زده شده، فرضیه سوم پژوهش با احتمال ۹۵ درصد تأیید می‌شود.

نتیجه‌گیری

اینترنت به‌منزله کانال توزیع در صنعت گردشگری در زمینه‌های اطلاعاتی، رزرو و سفارش‌دهی، خرید و حمل‌ونقل زنجیره ارزش گردشگری الکترونیک وارد شده است با استفاده از امکانات گردشگری مجازی در واقع می‌توان گفت که افق جدیدی پیش پای صنعت گردشگری، که یکی از پردرآمدترین صنایع است، گشوده شده. با استفاده از این امکان، کشورها می‌توانند با هزینه کمتری برای آثار دیدنی خود تبلیغات کنند. استفاده از فضای وب همچنین سبب کاهش ائتلاف منابع انرژی، هزینه‌های حمل‌ونقل و ... می‌شود. وبسایت رسمی مقصد به‌منزله منبع کلیدی برای اطلاعات گردشگران بوده است. ظرفیت‌های سیستم‌های اطلاعاتی و ارتباطی مدرن، سیستم عامل‌ها و همچنین صفحه‌های وب، که در مکان مقصد گردشگری وجود دارند، به‌طور فعال باعث خلق برند در نام تجاری مقصد می‌شوند. کاربران آنلاین محتوای مطالب را نظارت می‌کنند و وزن آن را می‌سنجند. در گردشگری، اهمیت وبسایت‌های مقصد بسیار مهم است؛ زیرا از وبسایت مقصد سفر در حکم ابزاری برای معرفی

برندهای تجاری در شهر مدنظر با بهره‌گیری از ارتباطات آنلاین استفاده می‌شود. در این وبسایت‌ها، کاربران در تبلیغ و معرفی برند به یکدیگر شرکت می‌کنند و با به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات، دیدگاه‌ها و تجربیات از طریق وبسایت مقصد در تصور و رضایت گردشگران بالقوه تأثیر می‌گذارند. با توجه به مطالبی که ذکرشان رفت، در این پژوهش به بررسی کیفیت وبسایت‌های مقصد، نگرش کاربران و تمایل به مشارکت در بیان تجربیات آنلاین، در وبسایت جامع گردشگری استان یزد پرداخته می‌شود.

هدف این پژوهش عبارت است از: (۱) بررسی اثر کیفیت وبسایت مقصد بر تمایل به مشارکت در بیان تجربیات آنلاین؛ (۲) اثر نگرش به وبسایت‌های مقصد بر تمایل کاربران به مشارکت در بیان تجربیات آنلاین. درباره فرضیه اول گفتنی است کیفیت وبسایت مقصد بر تمایل کاربران به مشارکت در هم‌آفرینی آنلاین تأثیر معناداری دارد. در واقع افزایش میزان کیفیت وبسایت مقصد موجب افزایش در تمایل کاربران به مشارکت در هم‌آفرینی آنلاین خواهد شد. نتیجه تحقیق روی این فرضیه با نتایج پژوهش‌های تم‌زار و اسماعیل‌پور (۱۳۹۶)، جانو و سارا (۲۰۱۸) و آکروش و همکاران (۲۰۱۶) مشابه است؛ بنابراین در این پژوهش بر تأثیر مثبت و معنی‌دار کیفیت وبسایت مقصد در تمایل کاربران به مشارکت در هم‌آفرینی آنلاین تأکید شده است. درباره فرضیه دوم گفتنی است کیفیت وبسایت مقصد در نگرش کاربران به وبسایت تأثیر معناداری دارد. در واقع افزایش میزان کیفیت وبسایت مقصد موجب افزایش نگرش کاربران به وبسایت خواهد شد؛ بنابراین با توجه به داده‌های گردآوری شده، فرضیه دوم پژوهش با احتمال ۹۵ درصد تأیید می‌شود. یافته‌های این پژوهش با نتایج پژوهش‌های دهقانی (۱۳۹۷) و جانو و سارا (۲۰۱۸) هم‌راستاست.

درباره فرضیه سوم گفتنی است که نگرش به وبسایت در تمایل کاربران به مشارکت در هم‌آفرینی آنلاین تأثیر معناداری دارد. به‌طور مشابه، یافته‌های پژوهش جانو و سارا (۲۰۱۸) نشان داد که افزایش میزان نگرش به وبسایت موجب افزایش در تمایل کاربران به مشارکت در هم‌آفرینی آنلاین خواهد شد. با توجه به این که کیفیت وبسایت مقصد در نگرش کاربران و مشارکت در هم‌رسانی تجربیات آنلاین تأثیر دارد، توصیه می‌شود که مؤلفه‌های مربوط به آن، در طراحی کلیه سایت‌هایی که در این حوزه فعالیت دارند مدنظر قرار گیرد.



کریمی علویجه، محمدرضا و احمدی، شیدا (۱۳۹۳). تأثیر کیفیت طراحی وبسایت‌های خبری بر وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی (مورد مطالعه: دانشگاه علامه طباطبایی شهر تهران). مدیریت فناوری اطلاعات، ۶(۲)، ۲۸۵-۳۰۶.

Alexander, B., Colleen, H., & Robert, P. (2018). Creating Effective Online Customer Experiences. *Journal of Marketing, American Marketing Association*, 83(6), 21-42.

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.

Ansari Samani, H., Pourfaraj, A., Zareh, M., & Amini, A. (2015). An Introduction to Behavioral Economics; Concept, Methodology and the Ways for Extracting the Preferences. *Journal of Iranian Economic Issues*, 2(1), 37-71.

Bahari, K. A., Abdullah, D., Kamal, M. S. B., Johari, N. R., & Zulkafli, M. S. (2018). The Influence of Hotel Website Design Quality, Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Loyalty Intention. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 701-710.

Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of marketing*, 83(2), 98-119.

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.

IPK International (2015). ITB World Travel Trends Report 2015-2016. Available at: www.itb-berlin.

منابع

تقی‌زاده یزدی، محمدرضا، شامی زنجانی، مهدی، حقیقی، محمد و ابوهاشم‌آبادی، فرزانه (۱۳۹۵). مؤلفه‌ها و محتوای وبسایت‌های تسهیل‌گر گردشگری پزشکی. فصل‌نامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۱(۳۳)، ۱-۱۸.

دهقانی، حمیدرضا (۱۳۹۷). بررسی تأثیر کیفیت خدمات وبسایت بر رضایت و وفاداری مشتریان در فروشگاه‌های اینترنتی شهر تهران. کنفرانس ملی مطالعات نوین اقتصاد، مدیریت و حسابداری در ایران، کرج.

ذاکری، نوشا (۱۳۹۷). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات الکترونیک وبسایت‌های شرکت‌های هواپیمایی با استفاده از روش TOPSIS فازی. همایش ملی مدیریت و کسب‌وکار الکترونیکی بارویکرد اقتصاد مقاومتی، مؤسسه آموزش عالی فردوس، مشهد.

شریفی‌تهرانی، محمد، بایری، جعفر، اسفندیار، کوروش و چیت‌ساز، علی (۱۳۹۵). مقایسه و رتبه‌بندی عملکرد وبسایت‌های گردشگری بر اساس رضایت، اعتماد، کیفیت و وفاداری الکترونیکی: رویکرد ترکیبی از الگوسازی معادلات ساختاری، فازی و فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی. فصل‌نامه علمی پژوهشی پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران، ۳۲(۴)، ۱۰۶۵-۱۰۹۲.

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 کسب‌وکارهای فناورانه، شرکت همایش آروین البرز، تهران.

فاطمه، تم‌زار و اسماعیل‌پور، فریدون (۱۳۹۶). تأثیر کیفیت عملکردی، دسترسی و امنیتی وبسایت بانک صادرات بر اعتماد الکترونیک و قصد مراجعه اینترنتی مشتریان برای دریافت خدمات بانکداری. کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین حسابداری و مدیریت در هزاره سوم.

فراهانی، طیبه و امینی، نیلوفر (۱۳۹۷). تأثیر ویژگی‌های وبسایت بر بازاریابی آنلاین رابطه‌مند (مورد مطالعه: شرکت گردشگری آهنگ پرواز). پنجمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، انجمن مدیریت ایران، تهران.

- 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.
- Shajirat, D., Ansari Samani, H., & Makian, S. N. (2021). Investigating the Effects of Monetary Ethics on Life Satisfaction. *Journal of Applied Sociology*, 32(4), 119-140.
- Tenenhaus, M., Amato, S., & Esposito Vinzi, V. (2004, June). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. *In Proceedings of the XLII SIS scientific meeting* (Vol. 1, No. 2, pp. 739-742).
- Xu, X. (2017). The effects of website quality on customer satisfaction, use intention, and purchase intention: A comparison among three types of booking channels.
- 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.
- Lycett, M., & Radwan, O. (2019). Developing a quality of experience (QoE) model for web applications. *Information Systems Journal*, 29(1), 175-199.
- Qian, J., Shen, H., & Law, R. (2018). Research in sustainable tourism: A longitudinal study of articles between 2008 and 2017. *Sustainability*, 10(3), 590.
- Rodolfo, B. (2016). *A Websites Analysis of European Tourism Organizations*. Master in Tourism and Economics Bocconi University via Gobbi, Anatolia, 14(2), 93-106.

