



## رضایتمندی مشتری در سایت های جوامع مجازی گردشگری

دکتر زهره دهدشتی شاهرخ<sup>۱</sup>، پدram بهیار<sup>۲</sup>

امروزه جوامع مجازی عامل موفقیت کسب و کارهای بسیاری در صنعت گردشگری بوده اند، به همین دلیل نقش جوامع مجازی در صنعت رو به رشد گردشگری کشور در راستای اقتصاد مقاوتی بسیار حائز اهمیت است. رضایت مشتری با توجه به امکانات فراهم شده در جوامع مجازی نه تنها می تواند تاثیر بسزایی در بهبود کسب و کارها داشته باشد، بلکه می تواند در بهبود وضع اقتصادی کشور با جذب سرمایه های داخلی و خارجی که همان گردشگران هستند، بسیار تاثیر گذار باشد. چرا که بسیاری از گردشگران (داخلی و خارجی) با مرور سایت های اینترنتی و مشارکت در جامعه مجازی به بحث و تبادل نظر در مورد تجربیات خود می پردازند، و چه بسا از همین راه مقصد بعدی گردشگری و تفریحی خود را انتخاب نمایند. بنابراین سایت های جوامع مجازی فعال در صنعت گردشگری در تعیین مقصد بعدی مصرف کننده آنلاین بسیار تاثیر گذار هستند. علاوه بر این، به دلیل تعداد زیاد این سایت ها و شرکت های ارائه دهنده خدمات آنلاین، رضایتمندی مصرف کننده از خدمات ارائه شده توسط سایت جامعه مجازی می تواند برای کسب و کارهای دارای اهمیت بسزایی باشد، به همین منظور در این پژوهش سعی شده به صورت توصیفی عوامل تاثیر گذار در رضایتمندی مشتری با توجه به کیفیت خدمات ارائه شده توسط سایت های جامعه مجازی بخصوص در بخش گردشگری با استفاده از نظریه رفتار هدایت شده شود.

کلمات کلیدی: جوامع مجازی<sup>۳</sup>، کیفیت خدمات وب سایت<sup>۴</sup>، نظریه رفتار هدایت شده<sup>۵</sup>

<sup>1</sup> دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی

<sup>2</sup> دانشجوی دکتری دانشگاه علامه طباطبائی

<sup>3</sup> Virtual community

<sup>4</sup> Website service quality

<sup>5</sup> Theory of Planned Behavior (TPB)



## مقدمه:

با ظهور اینترنت و همه گیر شدن جوامع مجازی نه تنها نحو ارتباطات و تعاملات اجتماعی تغییر کرده بلکه باعث شده در صنعت گردشگری ماهیت ارتباط بین مشتری و فعالان در این صنعت تغییر کند. جوامع مجازی این امکان را فراهم آورده است افراد بدون محدودیت‌های زمانی و مسافتی، درباره تجربیات سفر خود با یکدیگر تعامل داشته باشند. برخی از این تعاملات در زمینه مختلفی از جمله؛ اطلاعات مربوط به سفر، مکان‌های گردشگری، یافتن همسفر، فراهم نمودن پیشنهادات درباره محل اقامت رستوران‌ها، فستیوال‌های محلی همچنین داستان‌های جذاب مسافرتی برای سایرین است، که در این محیط‌ها صورت می‌پذیرد. همچنین کاربران این سایت‌ها می‌توانند از طریق امکانات فراهم شده متنوع سایت‌ها از جمله؛ پروفایل‌های شخصی، اتاق‌های گفتگو، به سایر اعضا ملحق شده هم به بازگویی سفرنامه‌های خود بپردازند و از راهنمایی‌ها و تجربیات سایرین استفاده‌های لازم را ببرند.

از دیرباز نقش جوامع مجازی در تعاملات اجتماعی و کسب و کارها مورد توجه پژوهشگران بوده است. از طرفی پژوهش‌های بسیاری در زمینه ارزش تجاری این محیط‌ها برای کسب و کارها انجام شده است. لیکن عواملی که در سایت‌های جوامع مجازی در حوزه گردشگری می‌تواند بر رضایت مصرف‌کننده تاثیر گذار باشد موقوف مانده است. هر چند اهمیت جوامع مجازی به عنوان یک محیط مجازی ارزشمند، در ادبیات کسب و کار خارج از قلمرو گردشگری، مورد بررسی قرار گرفته‌اند. تعداد نسبتاً کمی از محققانی که بر ارزش تجاری، علی‌الخصوص بر عوامل تاثیر گذار در رضایت مصرف‌کننده در این جوامع متمرکز شده‌اند، عوامل تاثیر گذار بر مصرف‌کنندگان جهت مشارکت در قلمرو مجازی را بررسی کرده‌اند (Kim, 2004). برای مثال، یکی از مدل‌های موفق ارائه شده در سال ۲۰۰۴ توسط ونگ و فسنمیر<sup>۱</sup> ارائه گردید که چهارچوب مفهومی نیازهای جامعه مسافرتی آنلاین را بررسی نمودند، این دو محقق پیشنهاد دادند که درک اعضاء شرکت‌کننده برای سازمان‌های بازاریابی گردشگری حیاتی است. آستی<sup>۲</sup> در سال ۲۰۰۹ با مطالعه عوامل موفقیت جوامع مجازی دریافت که متعبر بودن اطلاعات، سهولت دسترسی، تکرار نسبت‌ها، احترام اعضاء و همگنی کاربر، مهمترین عوامل هستند.

باید متذکر شد اکثر تحقیقات موجود، بر مشتریان و فرهنگ‌های غربی به خصوص، اعضاء جوامع مجازی در اروپا و آمریکای شمالی متمرکز شده‌اند و در مورد اعضاء جوامع مجازی در سایر کشورها، مطالب کمی وجود دارد. با این وجود، جوامع مجازی به یک پدیده جهانی تبدیل شده است. این در حالی است که در ایران، با توجه به تعداد کاربران جوامع مجازی که حدود ۴۰ میلیون نفر تخمین زده می‌شود (متما<sup>۳</sup>، ۱۳۹۴)، جوامع مجازی صنعت مسافرت و عملکرد مسافر را تغییر داده است. بنابراین برای درک بهتر نقش آنها در مدیریت و بازاریابی گردشگری، همچنین نقش آن در اقتصاد مقاومتی با فراهم آوردن زمینه‌های مناسب جهت جذب گردشگران خارجی به جذابیت‌های طبیعی کشور، نیازمند بررسی توصیفی مجموعه عوامل مرتبط در این زمینه هستیم. برای رسیدن به این هدف، در این مقاله، اعتقادات، نگرش‌ها و رفتارهای اعضاء این جوامع، همچنین کیفیت خدمات ارائه شده در این سایت‌ها و رضایتمندی کاربران از طریق بررسی متون مرتبط با تکنولوژی، گردشگری و بازاریابی و نظریه‌های کلی رفتار مصرف‌کننده، مورد بررسی قرار گرفته‌اند. این مقاله، به صورت توصیفی به بررسی عوامل موثر بر رضایتمندی کاربران در سایت‌های جوامع مجازی می‌پردازد.

<sup>1</sup>Wang & Fesenmaier

<sup>2</sup> Osti

<sup>3</sup> سازمان مرکزی توسعه ملی اینترنت



## ۱- جوامع مجازی

همسویی اینترنت و وب جهانی پدیده‌ای خاص را بوجود آورده است، چرا که از هر دو نقطه نظر فنی و اجتماعی چشم اندازی نو ایجاد کرده است، از لحاظ فنی موقعیتی فراهم آورده تا در هر زمان و مکان فارغ از محدودیت‌ها با هزینه‌ای کم و قابلیت‌های زیاد برقراری ارتباط چندکانالی ایجاد گردد و افراد بتوانند در محیط اینترنت جوامع مجازی تشکیل دهند، از منظر اجتماعی افراد می‌توانند ارتباطات خود را گسترش داده به بیان علائق و مشترکات خود بپردازند تا جایی که بتوانند نوع نگاه به مفهوم جامعه را تغییر دهند. می‌توان گفت این تاثیر از لحاظ اجتماعی چه بسا عمیق‌تر و تاثیرگذارتر بوده است زیرا هم‌افزایی اینترنت و تمایل انسان به برقراری ارتباط، انتقال دانش و اطلاعات، منجر به ایجاد پدیده‌های اجتماعی جدید شده است که در دل جوامع مجازی می‌توان آن را به وضوح مشاهده کرد.

در نتیجه، مهمترین مفاهیم برای اینکه درک مناسب‌تری از آینده فضاهای مجازی داشته باشیم با نگاه دقیق‌تر به خواص سیلیکون (سخت‌افزارهای رایانه‌ای) بدست نمی‌آیند، بلکه در توجه کردن به نیازهای افراد و تلاش برای ارتباط برقرار کردن آنها با یکدیگر بدست می‌آید. در حال حاضر، برخی از مردم خود را ملزم می‌کنند که ساعتهایی از روز را در جلوی یک صفحه نمایش به تایپ کردن روی کیبورد صرف کنند، در برخی موارد نیاز آنان از این طریق برطرف می‌گردد. خواه چیزی شگفت‌انگیز کشف کنند و خواه تصادفی با چیزی عادی رو به رو شوند، و خواه به هر دو، بعنوان رو در رو شدن با یکدیگر استفاده کنند و آزمایش هویت، ارتباط از طریق رایانه حقیقت این است که مردم می‌خواهند از آنها جهت رفع نیازهای خود بهره‌مند گردند (Reichheld, 2000). رفتار انسانی در فضای مجازی به عنوان یک مصرف‌کننده همانطور که امروزه در جوامع مجازی مشاهده می‌کنیم می‌تواند الگوی خوبی از این فضا به ذهن متبادر کند.

امروزه ابزارهای ارتباطی جدید و اینترنت بخصوص تکنولوژی وب ۲.۰ مردم را وارد محیط‌های جدید آنلاین تحت عنوان جوامع مجازی کرده‌اند. این محیط‌های مجازی امکانات فراوانی از جمله تالارهای گفتگو، بازی‌های آنلاین، بخش‌های پرسش و پاسخ، را برای کاربران خود فراهم آورده‌اند. کسب و کارهای مختلف می‌توانند از جوامع مجازی بعنوان اهرمی برای فراهم کردن دسترسی به مصرف‌کنندگان و اطلاعات مربوط به آن‌ها استفاده کنند. جوامع مجازی توسط کانان و همکارانش در سال ۲۰۰۰ و رینگولد<sup>۱</sup> در سال ۱۹۹۳، به عنوان مجموعه‌ای از کاربران اینترنت که شبکه‌هایی از روابط فردی را تشکیل می‌دهند، تعریف شده است. یک سایت جامعه مجازی مثالی از یک جامعه است که در آن با توجه به امکانات فراهم شده، تبادلات اطلاعات به طور عمده سریعتر و آسانتر است. بسیاری از پژوهشگران اعتقاد دارند؛ جوامع مجازی سیستم‌های مدیریت دانش ارزشمندی هستند و می‌توانند در صنایع مختلف سودمند و قابل استفاده باشند (Hsu & Lu, 2007).

یک نمونه موفق و جهانی از سایت‌های جامعه مجازی در زمینه گردشگری سایت کوچ سرفینگ<sup>۲</sup> کوچ سرفینگ است، این سایت بر اساس یک پلت فرم شبکه اجتماعی برای تبادل گردشگران به صورت محلی جهت ارائه خدمات مرتبط پایه گذار شده است، کوچ

<sup>1</sup> Rheingold

<sup>2</sup> couchsurfing



سرفینگ به سرعت در سر تا سر جهان در سالهای اخیر در حال رشد است. این سایت ابتدا در سال ۱۹۹۹ به صورت ایده مطرح شده و در نهایت در سال ۲۰۰۳ میلادی راه اندازه گردید. این سایت روشی را ایجاد کرده که بر اساس آن به صورت غیر سازمانی در سفر گردشگران بتوانند با مردم محلی به مبادله ی اطلاعات و انجام ارتباطات فرهنگی بپردازند. این سایت با خلاقیت در بوجود آوردن زیر ساخت های نوین برای گردشگری از طریق اینترنت توانسته است میزان قابل توجهی محبوبیت کسب کند و بر اساس آمار در ۱۴ دسامبر ۲۰۱۴ به بیش از ۹ میلیون کاربر در بیش از ۱۲۰۰۰۰ دست یابد. این نکته بسیار جالب است که بیشتر مصرف کنندگان جهانی اذعان دارند که این ارتباطات آفلاین و آنلاین به موفقیت بیشتری دست یافته و به یک معیار برای سایت های دیگر فعال در این حوزه تبدیل شده است. کوچ سرفینگ، تقاضاهای توریستی غیر سازمانی را در به اشتراک گذاری اطلاعات، یافتن همراه در سفر، و مبادله ی منابع با دیگر اعضا را برطرف می کند.

## ۲- نظریه های مرتبط با مشارکت در جوامع مجازی

پژوهشگران رفتار شناسی، اهمیت درک رابطه بین نیات، نگرش و رفتار را تشخیص می‌دهند. رابطه بین نگرش و رفتار از سال ۱۹۳۰، مورد بحث قرار گرفته است. آجزن و فیشبین<sup>۱</sup> (۱۹۷۷)، رابطه ای قوی بین نگرش و رفتار یافتند، در صورتیکه تا قبل از آن زمان رابطه ای بین نگرش و رفتار وجود نداشت. روان‌شناسی اجتماعی، اساساً به دنبال یافته هایی در ارتباط با شکل‌گیری نگرش متمرکز هستند، که به صورت گرایش فرد مرتبط با رفتار تعریف می‌شود. در همین رابطه، تعداد زیادی از محققان، برای شرح شکل‌گیری نگرش، مدل‌هایی را پیشنهاد دادند و آزمایش کردند (Tomas, znanicki 1918; Allport 1935). مشهورترین مطالعات بر روی نگرش توسط آجزن و فیشبین در سال های ۱۹۷۵ و ۱۹۸۰ انجام شده است و مدلی از شکل‌گیری نگرش شکل دادند که در این مدل پیشنهاد شده است که ادغام افزایشی اعتقادات فرد و ارزیابی توأمان آنها از این اعتقادات، ترکیب می‌شود تا نگرش به رفتار واقعی را مشخص سازد. این صاحب‌نظران بر این باور هستند اعتقادات افراد پیش‌بینی کننده نگرش آنها می‌باشد. در همین راستا، این یافته ها نشان می دهد نه تنها نگرش بر افراد بر تمایل آنها نسبت به یک عمل فرد اثر گذار است بلکه اثر مستقیم بر رفتار دارد. در چهار دهه ی اخیر، مطالعات متعددی، رابطه بین اعتقادات، نگرش، نیت‌ها و رفتار را بررسی نموده‌اند (Fishbein, Ajzen, 1977, 1980; Bentler, Speckhart, 1979, 1981).

نظریه ی رفتار هدایت شده<sup>۲</sup> توسط آجزن<sup>۳</sup> در سال ۱۹۸۵ یکی از مؤثرترین نظریه ها در توضیح و پیش بینی رفتار بوده و اثبات شده که این مدل قابلیت این را داشته است که رفتارها را در موقعیت های بسیاری پیش بینی کند. همچنین مدلی است که نشان می‌دهد، اعتقادات افراد، بر برداشت‌های رفتاری خاص، نگرش‌های متعاقب و رفتار واقعی، اثر می‌گذارند. محققان بسیاری، نظریه رفتار هدایت شده، همه یا قسمتی از ساختارهای آن، یا یک مدل توسعه یافته را پذیرفته‌اند تا دامنه وسیع رفتار انسانی مرتبط با رضایت و ابقای مشتری، اتخاذ تجارت الکترونیک، گردشگری بین‌المللی، و رفتار خرید الکترونیک را بهتر درک کنند. هرچند نظریه رفتار هدایت شده، یک مدل مناسب برای درک عملکرد افراد است. البته لازم به ذکر است آجزن در سال ۱۹۹۱ از مدل خود انتقاد

<sup>1</sup> Ajzen & Fishbein

<sup>2</sup> TPB (Theory of Planned Behavior)

<sup>3</sup> Ajzen



می‌کند و می‌گوید که توانایی این مدل در مشخص ساختن دقیق رابطه بین ساختارها، در حد مورد انتظار نمی‌باشد، که نیازمند بازنگری است.

### ۳- کیفیت خدمات وب سایت جامعه مجازی گردشگری

در ارتباط با جوامع مجازی، جیانگ<sup>۱</sup> در سال ۲۰۰۸ ساختار نگرش و ارتباط آن خدمات کیفی ارائه شده در وب سایت جوامع مجازی را به صورت «یک تمایل روانشناختی برای ارزیابی عملکرد جامعه با درجه‌ای از موافقت و ناخشنودی» تعریف می‌کند. نگرش اعضاء را می‌توان برحسب رضایت و اعتماد سنجید. در حالیکه، رضایت، در زمینه الکترونیک، بسیار مورد تحقیق قرار گرفته است، رضایت اعضاء در زمینه جوامع مجازی و اثر رضایت بر شرکت کردن در آینده نیازمند مطالعات و پژوهش‌های بسیار زیادی است. والک<sup>۲</sup> و دستیارانش در سال ۲۰۰۷ رضایت را به صورت یک شاخص مهم ارزیابی اجتماع اعضاء و معنی دار ساختن سطوح مختلف تعامل افراد با جوامع مجازی خود، در نظر گرفت، که ارتباط معنا داری با کیفیت خدمات ارائه شده توسط وب سایت ارائه دهنده دارد.

در مورد کیفیت سیستم ارائه شده به مصرف کننده بر پایه وب، که عملکرد وب سایت را می‌سنجد، پژوهشگران بسیاری به بررسی عوامل تاثیر گذار پرداخته اند. از جمله درباره کیفیت خدمات وب سایت در سال یو<sup>۳</sup> در سال ۲۰۱۰ به عواملی از جمله؛ سهولت در استفاده، طراحی زیبا، سرعت، امنیت، اشاره کرده اند، در سال ۲۰۰۲ بارنز و ویدجن<sup>۴</sup> قابلیت استفاده، طراحی، اطلاعات، و اعتماد مطرح کرده اند. در مورد ارائه خدمات وب سایت در سال ۲۰۰۳ دلون و مکلین<sup>۵</sup> از قابل اعتماد بودن، سهولت و دسترسی، زمان پاسخ و انعطاف پذیری سیستم، نمونه‌هایی از کیفیت‌های ارزیابی شده توسط کاربر نام می‌برند که ارتباط مناسب و معنا داری با ارائه خدمات در جوامع مجازی دارد. این دو محقق اعتقاد دارند، کیفیت خدمات، بعد مهمی از موفقیت وب سایت در محیط تجارت الکترونیک می‌باشد که خدمت به مشتری رکنی اساسی است (Elliot & Li, 2013). در مورد سایت‌های جوامع مجازی کیفیت خدمات برای رضایتمندی و جذب مصرف کننده بسیار حائز اهمیت است، زیرا ارتباط آنلاین، فاقد تماس چهره به چهره است. در سال ۲۰۰۳، کاوو<sup>۶</sup> در مطالعه‌ای که انجام داد اثبات کرد پذیرش یک وب سایت برای مصرف کننده به میزان قابل توجهی به کیفیت خدمات آن بستگی دارد. کیفیت خدمات، نشان می‌دهد تا چه اندازه وب سایت از کاربر پشتیبانی کرده برای وی محیطی قابل اعتماد ایجاد می‌کند. همچنین مطالعات مکلین و دلون (۲۰۰۳) نشان می‌دهد، عواملی از جمله؛ محتوای به روز، تمرکز بر نیاز اعضاء، اعضای دخیل در فعالیت‌ها و اداره نمودن مطالب مطرح شده توسط اعضاء جهت رضایتمندی آنان در مشارکت دارای اهمیت بسزایی می‌باشد. در سال ۲۰۰۷، لین<sup>۷</sup> براساس طبقه‌بندی مکلین و دلون از عوامل کیفیت آنلاین، اثر کیفیت

<sup>1</sup> Jiang

<sup>2</sup> Valck

<sup>3</sup> Yoo

<sup>4</sup> Barnes and Vidgen

<sup>5</sup> Delone, Mclean

<sup>6</sup> Kuo

<sup>7</sup> Lin



اطلاعات، کیفیت سیستم و کیفیت خدمات را برای جوامع مجازی بررسی کرد و اثر کیفیت آنلاین و ویژگی‌های سرویس را اثبات نمود.

#### ۴- رضایتمندی مصرف‌کننده جوامع مجازی

رضایت شرکت‌کنندگان از جوامع مجازی یک موضوع حیاتی برای تحقیقات در این حوزه است. زیرا زمانی که شرکت‌کنندگان در این جوامع از مشارکت خود رضایت داشته باشند، پایداری حضور آنان در این سایت‌ها مستحکم‌تر خواهد بود (Sun & Fang, 2014). با وجود اینکه مطالعاتی در مورد رضایت کاربران در جوامع مجازی وجود دارد، هنوز تعریف همه‌جانبه و کاملی در این رابطه صورت‌نپذیرفته است. برای مثال برخی از پژوهش‌ها به بررسی عوامل اجتماعی مانند هویت اجتماعی می‌پردازد که بر اساس اصول تبادل اجتماعی و ارتباطی رضایت را در این جوامع تعریف می‌کند. دیگر پژوهش‌های موجود بر اساس چارچوب کلی مانند مدل موفقیت‌آمیز سیستم اطلاعات، نظریه دست‌آوردهای متناسب با انتظار پایه‌گذاری شده است.

با توجه به بررسی مطالعات انجام‌شده در این حوزه، پژوهشگران برای انجام مطالعه بر روی رضایت مصرف‌کنندگان جوامع مجازی بیشتر از دو منظر اجتماعی و ارتباطی به این موضوع پرداخته‌اند (Koh, 2003). دلیل این بررسی هم دور از ذهن نیست زیرا؛ جوامع مجازی به طور سنتی محیطی است که افراد بیشتر به دلایل نیازهای اجتماعی و ارتباطی در آن حضور می‌یابند تا اینکه نیازهای مالی خود را برطرف نمایند (Wasko, 2000). البته نمی‌توان اهمیت اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات در این جوامع مجازی را بخصوص در صنعت گردشگری انکار کرد، به همین دلیل زمانی که صحبت از اشتراک‌گذاری دانش به میان می‌آید از جنبه‌های مالی آن نمی‌توان چشم‌پوشید (Sun & Fang, 2014). زیرا امروزه ارزش دانش و اطلاعات در زمینه اقتصاد با وجود نا‌مشهود بودن بسیار مورد توجه اقتصاددانان می‌باشد و بسیار از آنها ارزش‌دارای‌های نا‌مشهود را بسیار بالاتر از دارای‌های مشهود دانسته‌اند (Gefen, 2002). لیکن برای توضیح رضایتمندی مصرف‌کنندگان در جوامع مجازی دیدگاه اجتماعی و ارتباطی از اهمیت بسزایی برخوردار می‌باشد (Chiu, 2006).

نظریه دیگر در رابطه رضایت کاربران در جوامع مجازی مرتبط با هویت اجتماعی است، این نظریه بیان می‌کند در سایت‌های جوامع مجازی زمانی که اعضا رضایت بیشتری را احساس کنند انگیزه بیشتری برای حضور در این محیط‌ها داشته، سایر افراد را تشویق به حضور در این جوامع می‌کنند. این مسئله در مورد سایت‌های ارائه‌دهنده خدمات گردشگری در زمینه جوامع نیز صادق باشد (Tsai & Pai, 2014). چیونگ و لی<sup>۱</sup> هم معتقد است تجربه مثبت تعاملی در طی زمان شکل‌های مبادله‌ی پیوسته‌ای ایجاد می‌کنند که ارتباطات افراد را تحت‌تاثیر قرار می‌دهد. این مطالعه نشان می‌دهد افرادی که رضایتمندی بیشتری را تجربه می‌کنند انگیزه‌ی بیشتری دارند تا ارتباطات بیشتری داشته باشند (Wulf, 2001; Algesheimer, 2005). در جوامع مجازی افراد که رضایت بیشتری از این محیط دارند، پیوند بسیار مستحکمی بین هویت اجتماعی شناختی و تعهد به جمعی که در آن عضویت دارند، وجود دارد. در نقطه مقابل افرادی که رضایت کمتری دارند در تصمیمات مرتبط با حضور در این جوامع از

<sup>1</sup> Cheung & Lee



استحکام برخوردار نیوده برای مشارکت در این جوامع متزلزل هستند و پیوند بین هویت اجتماعی شناختی و تعهد به حضور در جمع ضعیف است (Hogg & Terry, 2000).

## ۵- نتیجه گیری

جوامع مجازی می توانند بیشتر فعالیت ها را در حوزه کسب و کار مستقیماً پشتیبانی کنند. امروزه نقش جوامع مجازی در فراهم آوردن رضایتمندی مشتری پیش از پیش مورد توجه محققین قرار گرفته است. بخصوص در حوزه گردشگری که نقش جوامع مجازی در جهت دهی به انتخاب های مشتری چه در زمینه مقصد نهایی برای سفر، چه انتخاب آژانس ارائه دهنده خدمات بسیار قابل توجه است. بنابراین در نظر داشتن کیفیت خدمات وب سایت مناسب برای سایت های جوامع مجازی در این حوزه از جمله؛ سهولت در استفاده، امنیت، سرعت ارائه خدمات، طراحی مناسب و ساده برای استفاده کاربران موارد انکار ناپذیری هستند که می توانند بر رضایت مشتری نیز تاثیر گذار باشند. این رضایتمندی باعث ایجاد یک نگرش مثبت در کاربران این سایت ها شده و باعث ترغیب هر چه بیشتر آنها به استفاده از این سایت ها می شود. بنابراین می توان نتیجه گرفت، سایت های داخلی که چنین خدماتی را به کاربران خود ارائه می دهند بایستی کیفیت خدمات خود را ارتقاء داده کاربران این سایت ها را به استفاده هر چه بیشتر از خدمات ارائه شده توسط خود ترغیب کنند. ثمره رضایتمندی مشتری (گردشگر داخلی و خارجی) از سایت های جامعه مجازی داخلی می تواند با کمک به اقتصاد مقاومتی زیر ساخت مناسبی برای رشد و توسعه صنعت پر سود گردشگری فراهم آورد.

همچنین می توان با تقویت هر چه بیشتر جوامع مجازی داخلی و استفاده از زبان های متفاوت (انگلیسی، مندری، فرانسوی، اسپانیولی،...) برای برقراری ارتباط با غیر فارسی زبان ها به جذب گردشگر پرداخت، چرا که بسیاری از کاربرانی که آشنایی چندانی با مکان گردشگری مورد نظر خود را ندارند، از طریق همین جوامع مجازی به جمع آوری اطلاعات و یافتن مکان های مورد نظر می پردازند. روش و شیوه جذب کاربران غیر فارسی زبان از طریق جوامع مجازی داخلی می تواند توسط محققین دیگر در آینده مورد مطالعه قرار گیرد. از طرفی، جوامع مجازی هم به منظور تبلیغات و هم به منظور ایجاد وفاداری برای نام تجاری استفاده می شوند. در هر نوع جامعه روش متفاوتی برای بازاریابی وجود دارد. بخصوص در حوزه گردشگری محققین می توانند با تمرکز بر جامعه هدف مطالعات دیگری در این زمینه انجام دهند.

## منابع:

Algesheimer R., Dholakia U.M., Herrmann A., (2005). The social influence of brand community: evidence from European car clubs, *Journal of Marketing* 69, 19–34.

Ajzen, I. (1985). *Action control, from cognition to behavior*. Heidelberg: Springer-Verlag.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude–behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918.



- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bentler, P. M., & Speckhart (1979). Models of attitude-behavior relations. *Psychological Review*, 86, 452-464.
- Bentler, P. M., & Speckhart (1981). Attitudes cause behaviors: A structural equation analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40 (726-238).
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Kim, W. G., Lee, C., & Hiemstra, S. J. (2004). Effects of an online virtual community on customer loyalty and travel product purchases. *Tourism Management*, 25(3), 343-355.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Modeling participation in an online travel community. *Journal of Travel Research*, 42(3), 261-270.
- Osti, L. (2009). Creating UGC areas of official destination websites: Is there a recipe for success? An insight through netnographic research. *Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4(3), 99-112.
- Thomas, W. I., & Znaniecki, F. (1918). *The Polish peasant in Europe and America*. Boston: Badger.
- Allport, G. W. (1935). Attitudes. In C. Murchison (Ed.), *Handbook of social psychology* (pp. 798-844). Worcester, MA: Clark University Press.
- Hogg M.A., Terry D.J., (2000). Social identity and self-categorization processes in organizational contexts, *Academy of Management Review* 25, 121-140
- Hsu C.L. Lu H.P. (2007). Consumer behavior in online game communities: A motivational factor perspective, *Computers in Human Behavior*, vol. 23, no. 3, pp. 1642-1659.
- Gefen, D, Ridings C.M., (2002). Implementation team responsiveness and user evaluation of customer relationship management: a quasi-experimental design study of social exchange theory, *J. Manage. Inform. Syst.* 19, pp. 47-69.
- Chiu, C.-M. Hsu, E.T., Wang, T., (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: an integration of social capital and social cognitive theories, *Decis. Support Syst.* 42, pp. 1872-1888.
- Jiang, H., Mills, J. E., & Stepchenkova, S. (2008). Digital identity management and satisfaction with virtual travel communities. *Information Technology and Tourism*, 10(1), 43-58.
- Rheingold, H. (1994). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. New York: Haper Perennial.
- Valck, K. D., Langerak, F., Verhoef, P. C., & Verlegh, P. W. J. (2007). Satisfaction with virtual communities of interest: Effect on members' visit frequency. *British Journal of Management*, 18(3), 241-256.
- Wulf K. de, Odekerken-Schroder G., Iacobucci D., (2001). Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration, *Journal of Marketing* 65, 33-50.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2010). Antecedents and impacts of trust in travel-related consumer generated media. *Journal of Information Technology and Tourism*, 12(2), 139-152.
- Kuo, Y. F. (2003). A study on service quality of virtual community web sites. *Total Quality Management*, 14(4), 461-473.
- Lin, H. F. (2007). The role of online and offline features in sustaining virtual communities: An empirical study. *Internet Research*, 17(2), 119-138.





- Osti, L. (2009). Creating UGC areas of official destination websites: Is there a recipe for success? An insight through netnographic research. *Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4(3), 99–112.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Modeling participation in an online travel community. *Journal of Travel Research*, 42(3), 261–270.
- Wasko M. M., Faraj F., (2000). It is what one does: why people participate and help others in electronic communities of practice, *J. Strateg. Inform. Syst.*, pp. 155–173.
- Koh J., Kim Y. G., (2003). Sense of virtual community: a conceptual framework and empirical validation, *Int. J. Electron. Comm.* pp. 75–94.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2009). Understanding the sustainability of a virtual community: Model development and empirical test. *Journal of Information Science*, 35(3), 279–298.
- Tsai H. T., Pai P., (2014). Why do newcomers participate in virtual communities? An integration of self-determination and relationship management theories. *Decision Support Systems* 57, 178–187
- Elliot S., Li G., Choi C., (2013). Understanding service quality in a virtual travel community environment. *Journal of Business Research* 66, 1153–1160
- Sun Y., Fang Y., Lim K., (2014). Understanding knowledge contributors' satisfaction in transactional virtual communities: A cost–benefit trade-off perspective. *Information & Management* 51, 441–450

Archive of SID