

Study impact Destination website quality on users' attitudes and the willingness to participate online: A case study the website of the Tourism of city Shiraz and province Fars

Behnam Motavaseli ¹✉

1. (Corresponding Author) *Department of Geography and Urban Planning, Faculty of Geography and Environmental Planning, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran*
Email: motavaseli.behnam@gmail.com

ARTICLE INFO

Article type:
Research Paper

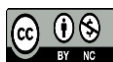
Received:
14 July 2025
Received in revised form:
10 September 2025
Accepted:
7 October 2025
Available online:
12 November 2025

Keywords:
*Destination website quality,
Users Attitudes,
willingness to Participate
online, website of the
Tourism of city Shiraz and
province Fars.*

ABSTRACT

Given the increasing demand for travel among tourists worldwide, new media, including destination websites with desirable quality, multimedia capabilities, and the ability to share travel experiences online, have created a highly suitable opportunity for introducing a new approach to presenting tourist attractions and attracting tourists. This research is applied in terms of its objective, and the method used to examine the relationship between variables is non-experimental and correlational. The study was conducted cross-sectionally during a specific period in 2019. Data were collected using both library and field methods, with the most important tool being a "researcher-made questionnaire." The validity of the questionnaires was assessed through face and content validity, while reliability was examined using the internal consistency index (Cronbach's alpha). The statistical population of this study includes all visitors to the comprehensive virtual tourism website of Shiraz city and Fars province. Based on Cochran's formula, the sample size was determined to be 322 individuals. Data analysis was performed using Smart PLS and SPSS software, along with descriptive statistics and inferential statistics through structural equation modeling. The findings of the study indicated that the perceived quality of the destination website has a significant effect on users' willingness to engage in online participation. Additionally, the perceived quality of the destination website significantly influences users' attitudes. Finally, users' attitudes toward the destination website significantly affect their willingness to engage in online participation.

Citation: Motavaseli, B. (2025). Study impact Destination website quality on users' attitudes and the willingness to participate online: A case study the website of the Tourism of city Shiraz and province Fars. *Journal of Spatial Planning and Development of Coastal and Border Regions*, 1(1), 53-67.
<http://doi.org/10.22034/jpd.2024.2034069.1059>



© The Author(s)

This is an open access article under the CC BY NC license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Publisher: International University of Chabahar



بررسی تأثیر کیفیت وبسایت مقصد بر نگرش کاربران و تمایل به مشارکت آنلاین مطالعه موردی: وبسایت جامع گردشگری شهر شیراز و استان فارس

بهنام متوسلی^۱ ✉

۱- نویسنده مسئول، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران. رایانامه: motavaseli.behnam@gmail.com

چکیده	اطلاعات مقاله
با توجه به افزایش تقاضای گردشگران سراسر جهان برای سفر، رسانه‌های جدید از جمله وبسایت‌های مقصد سفر، با داشتن کیفیت مطلوب، قابلیت چندرسانه‌ای و به اشتراک‌گذاری تجربیات سفر به صورت آنلاین، فرصت بسیار مناسبی برای ارائه شیوه جدیدی، جهت معرفی جاذبه‌های گردشگری و جذب گردشگران ایجاد کرده‌اند. این پژوهش از لحاظ هدف به صورت کاربردی و روش مورد استفاده برای بررسی رابطه بین متغیرها به صورت غیرآزمایشی از نوع همبستگی می‌باشد. زمان این پژوهش به صورت مقطعی طی یک دوره زمانی در سال ۱۳۹۸ انجام گردیده است. برای گردآوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده که مهم‌ترین وسیله، پرسشنامه "محقق ساخت" می‌باشد. برای بررسی روایی پرسشنامه‌ها از روایی صوری و تحلیل محتوا و پایایی با استفاده از شاخص سازگاری درونی (آلفای کرونباخ) مورد بررسی قرار گرفته است. جامعه آماری این پژوهش را تمام بازدیدکنندگان از وبسایت جامع گردشگری مجازی شهر شیراز و استان فارس در برمی‌گیرند که طبق فرمول کوکران حجم نمونه به تعداد ۳۲۲ نفر در نظر گرفته شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای smart pls و spss و روش آمار توصیفی و آمار استنباطی از طریق معادلات ساختاری استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که کیفیت دریافتی از وبسایت مقصد سفر اثر معناداری بر تمایل به مشارکت آنلاین در بین کاربران دارد. همچنین کیفیت دریافتی از وبسایت مقصد سفر اثر معناداری بر نگرش کاربران گذاشته و در آخر نیز، نگرش نسبت به وبسایت مقصد سفر اثر معناداری بر تمایل به مشارکت آنلاین در بین کاربران دارد.	نوع مقاله: مقاله پژوهشی
	تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۴/۲۳
	تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۶/۱۹
	تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۱۵
	تاریخ چاپ: ۱۴۰۴/۰۸/۲۱
	واژگان کلیدی: کیفیت، وبسایت مقصد، نگرش کاربران، مشارکت آنلاین، وبسایت جامع گردشگری شهر شیراز و استان فارس.

استناد: متوسلی، بهنام. (۱۴۰۴). بررسی تأثیر کیفیت وبسایت مقصد بر نگرش کاربران و تمایل به مشارکت آنلاین مطالعه موردی: وبسایت جامع گردشگری شهر شیراز و استان فارس. *مجله آمایش و توسعه نواحی ساحلی و مرزی*، ۱ (۱)، ۶۷-۵۳.

<http://doi.org/10.22034/jpd.2024.2034069.1059>



مقدمه

امروزه، صنعت گردشگری به یکی از صنایع بزرگ دنیا تبدیل شده است. رشد فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی، طی چند دهه گذشته در رشد این صنعت بی‌تأثیر نبوده است و موجبات رشد گردشگری در بستر الکترونیکی را فراهم نموده است (Jianwei et al., 2018:61). استفاده از قابلیت‌های فناوری اطلاعات در گردشگری منجر به شکل‌گیری مفهومی تحت عنوان گردشگری الکترونیکی شده و به تحول عظیمی در این صنعت منجر شده است (Hsiao et al., 2018:5). بر اساس داده‌های ارائه‌شده توسط گزارش روند حرکت‌های جهانی^۱ در سال ۲۰۱۷-۲۰۱۸ بیشتر مردم به جستجوی آنلاین در مورد اطلاعات سفرهای آینده سه منبع: وبسایت مقصد (۴۰ درصد)، وبسایت هتل (۳۰ درصد) و شبکه‌های اجتماعی (۳۰ درصد) می‌پردازند بر این اساس، وبسایت مقصد به‌عنوان یک منبع کلیدی اطلاعات برای گردشگران مجازی بوده است. در گردشگری، اهمیت وبسایت‌های مقصد بسیار مهم است زیرا از وبسایت مقصد سفر به‌عنوان یک ابزار برای معرفی مکان‌های گردشگری با بهره‌گیری از ارتباطات آنلاین، استفاده می‌شود (Jano et al., 2019:247). در این وبسایت‌ها، کاربران در تبلیغ و معرفی جاذبه‌ها و شرایط محیطی آن‌ها مؤثر هستند زیرا با به اشتراک‌گذاری اطلاعات، ایده‌ها و تجربیات از طریق وبسایت در تصور و رضایت گردشگران بالقوه مجازی تأثیر می‌گذارند. تجربه طبیعی گردشگری و توسعه سریع شبکه‌های آنلاین، همراه با تمایل بیشتر برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات از سوی کاربران و گردشگران، یک‌روند مناسب از مشارکت آنلاین را ایجاد کرده‌اند که در انتخاب وبسایت مقصد از نگاه دیگران مؤثر بوده و قادر به ایجاد تأثیر در تجربیات ذاتی، رفتار و قصد کاربران می‌باشد (Manar et al., 2018:36).

ایران به لحاظ گردشگری و جاذبه‌های طبیعت‌گردی و اکوتوریسم، جزء پنج کشور اول دنیا و به لحاظ بناهای تاریخی، فرهنگی و گردشگری جزء ۱۰ کشور اول دنیا است این در حالی است که متأسفانه از نظر جذب گردشگر رتبه نود و یکم و از نظر کسب درآمد حاصل از گردشگری در رتبه نود و ششم قرار دارد که می‌توان یکی از مهم‌ترین موانع را مشکلات زیرساختی در خصوص نرم‌افزار و سخت‌افزار در خصوص فناوری اطلاعات و استفاده از ابزارهای گردشگری الکترونیکی و از جمله وبسایت‌های مقصد سفر جهت آشنایی کاربران و گردشگران با جاذبه‌های طبیعت‌گردی و اکوتوریسم و بناهای تاریخی و فرهنگی دانست در کشور ایران استان‌ها و شهرهای بسیاری وجود دارد که دارای پتانسیل‌های گردشگری مطلوبی هستند که یکی از این استان‌ها، استان فارس و مرکزیت آن شهر شیراز می‌باشد. مهم‌ترین وبسایت مقصد سفر مرتبط، وبسایت جامع گردشگری مجازی شهر شیراز و استان فارس^۲ است که در آن ۱۳۰ جاذبه تاریخی، مذهبی، فرهنگی و طبیعی شهر شیراز و استان فارس با بهره‌گیری از تصاویر پانوراما و تور مجازی، فیلم، عکس، نقشه و توضیحات موجود می‌باشد. با توجه به مطالبی که ذکر آن‌ها رفت می‌توان گفت شاید پژوهش‌های پراکنده و کوتاهی در خصوص وبسایت مقصد سفر انجام‌گرفته است ولی تاکنون پژوهش مدون و جامعه‌ای در خصوص ارزیابی کیفیت وبسایت مقصد بر نگرش کاربران و تمایل به مشارکت آنلاین در سطح کشور انجام نگرفته است از این‌رو در این پژوهش با نمونه موردی وبسایت جامع گردشگری شهر شیراز و استان فارس به بررسی این موضوع پرداخته است.

مبانی نظری

کیفیت وبسایت

کیفیت وبسایت به ترکیب مفاهیم از قبیل سهولت استفاده (دسترسی و توانایی جستجوی اطلاعات)؛ پاسخگویی

1. IPK International

2. www.fafarschto.ir

(پاسخ سریع و مؤثر برای حل مشکلات کاربر)؛ تحقق (دسترسی به خدمات و محصول)؛ امنیت / حفظ حریم خصوصی (اعتماد به امنیت وبسایت)؛ شخصی سازی (سازگاری با خصوصیات منحصربه فرد کاربر)؛ تصاویر (رنگها، تصاویر و فونت)؛ کیفیت اطلاعات (تنوع، ثبات و درجه وبسایت)؛ اعتماد (اعتبار نام تجاری در سایت اینترنتی)؛ و تعامل (که تعامل بین وبسایت عناصر و کاربران) گفته می شود (Aqhmar,2018:13).

وبسایت مقصد

به وبسایتی گفته می شود که کاربر می تواند از طریق آن خدمات الکترونیکی گردشگری را با کمک فن آوری اطلاعات به طور مستقیم دریافت کند و به بازدید از جاذبه ها از قبیل؛ ابنیه قدیمی و جدید، اشیای قدیمی و موزه ها، صنایع دستی و ... به صورت تصاویر سه بعدی بپردازد (Jano et al.,2019:251).

نگرش کاربران

نگرش را هرگونه ارائه و عرضه ایده ها، کالاها یا خدمات از یک واحد تبلیغاتی، فرد یا موسسه تعریف می کنند (Deepika et al.,2018:113). نگرش، به عنوان یک عامل کلیدی در وبسایت های مقصد سفر شناسایی شده است و به عنوان برداشت واقعی کاربران از تصاویر جاذبه ها و پدیده های موجود در وبسایت نسبت به شرایط واقعی در محیط، تعریف شده است (Abdel,2018:134).

تمایل به مشارکت

تمایل به مشارکت شامل ایجاد همکاری با به اشتراک گذاری اطلاعات، ایده ها و نظرات در طول زمان است که منجر به مراحل توسعه، طراحی، بازاریابی یک وبسایت می شود در این بین کاربران نقشی منفعل و در تعامل با وبسایت ها در جهت معرفی پدیده ها و خدمات به خود می گیرند (Jano et al.,2019:251).

رابطه کیفیت دریافتی از وبسایت مقصد سفر بر تمایل به مشارکت آنلاین در بین کاربران

امروزه در مباحث مرتبط با گردشگری به اهمیت ارزیابی وبسایت های مقصد اشاره شده است. اغلب روش های ارزیابی وبسایت، روی مفاهیمی مانند کیفیت دریافتی از وبسایت متمرکز شده اند (Bahari et al.,2018:82). کیفیت دریافتی باعث می شود که وبسایت دارای ویژگی هایی از قبیل؛ ملموس بودن، امنیت داشتن، پاسخگویی خوب، اطمینان و همدلی باشد که در آن کاربران تا حد زیادی با عناصر فناوری ارتباط برقرار می کنند (Jati & Wardani,2018). این کیفیت دریافتی باعث می شود که کاربران اقدام به مشارکت در ایجاد تجربیات جدید در وبسایت کنند. ایجاد تجربیات در اغلب موارد باعث ارتقای سطح رضایتمندی و وفاداری کاربران و ایجاد رفتارهای مثبت، ترویج و انتشار تبلیغات دهان به دهان و تولید منافع حاصل از فعالیت های آنلاین برای وبسایت می گردد (Jano et al.,2019:254). از این رو فرضیه موردنظر طبق شکل ۱، برای بررسی در این قسمت به شرح زیر است؛

H1: کیفیت دریافتی از وبسایت مقصد سفر اثر معناداری بر تمایل به مشارکت آنلاین در بین کاربران دارد.

رابطه کیفیت دریافتی از وبسایت مقصد سفر بر نگرش کاربران

در سال های اخیر، نقش کیفیت وبسایت مقصد در نگرش کاربران مورد توجه قرار گرفته است و نگرش مطلوب، به عنوان یک عامل کلیدی در وبسایت ها مقصد سفر شناسایی شده است و تأثیر کیفیت وبسایت بر نگرش نسبت به

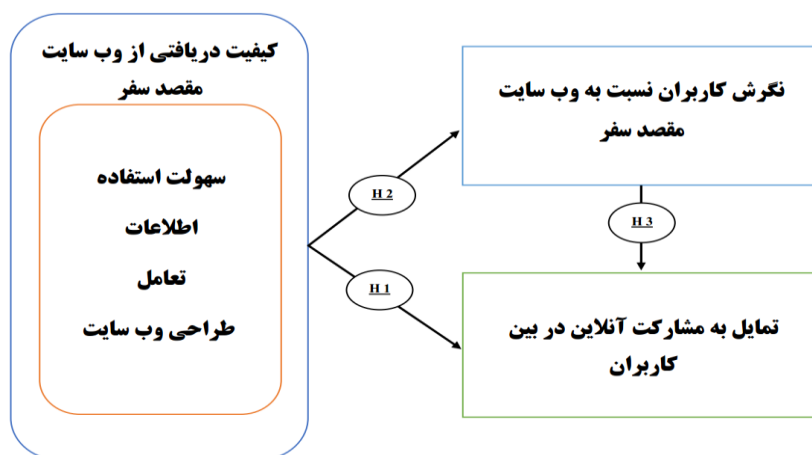
وبسایت با رضایت کاربران ارتباط دارد (Scot, 2019: 936). کیفیت خدمات وبسایت مقصد آنلاین شامل؛ طراحی وبسایت، رنگ، متن، اندازه صفحه‌نمایش و یا عناصر صوتی و تصویری و همچنین ظرفیت وبسایت بر نگرش کاربر از نظر سودمندی و سهولت درک به‌طور مستقیم و مثبت تأثیر می‌گذارد (Roberto, 2017). اگر کاربران یک وبسایت مقصد، کیفیت بالا را درک کنند، توانایی نگرش را تجربه می‌کنند و سطح کنترل و هیجان را افزایش می‌دهند؛ بنابراین واکنش‌های عاطفی و شناختی کاربر بر روی نگرش آن‌ها نسبت به وبسایت تأثیر مثبت می‌گذارد (Rodolfo, 2016: 98). از این‌رو فرضیه موردنظر طبق شکل ۱، برای بررسی در این قسمت به شرح زیر است؛

H2: کیفیت دریافتی از وبسایت مقصد سفر اثر معناداری بر نگرش کاربران دارد.

رابطه نگرش نسبت به وبسایت مقصد سفر بر تمایل به مشارکت آنلاین در بین کاربران

تمایل به مشارکت آنلاین، پیوند حسی بین فرد و وب تعریف می‌شود. در واقع، این مفهوم به پیوند عاطفی بین کاربر و وب اشاره دارد (Abdel et al., 2019: 131). تمایل نسبت به مشارکت، متغیری روانی است که رابطه عاطفی پایدار و تغییرناپذیری فرد را با وب نشان می‌دهد. این رابطه به‌طور تدریجی، تجربه و مشارکت فعال در وبسایت را تقویت می‌کند (Alexander, 2018: 30). مشارکت آنلاین شامل برجسته‌سازی و مستندسازی جنبه‌های یک پدیده گردشگری توسط کاربران در رابطه با مقصد می‌باشد (Efthymios et al., 2018: 23). مشارکت صورت گرفته در وبسایت اغلب به‌صورت آنلاین بوده که باعث ایجاد کیفیت خدمات و فعالیت‌های مشترک آنلاین می‌شود در نتیجه نگرش کاربران نسبت به وبسایت افزایش می‌یابد (shih et al., 2019: 22). از این‌رو فرضیه موردنظر طبق شکل ۱، برای بررسی در این قسمت به شرح زیر است؛

H3: نگرش نسبت به وبسایت مقصد سفر اثر معناداری بر تمایل به مشارکت آنلاین در بین کاربران دارد.



شکل ۱. مدل پژوهش

روش پژوهش

در این پژوهش، کلیه موارد مرتبط با اصول روش پژوهش بر اساس فرآیند "مدل پیاز" (شکل ۲) برنامه‌ریزی و پیاده‌سازی شده است. رویکرد انتخابی در این پژوهش استقرایی می‌باشد در این رویکرد با استفاده از معلومات جزئی و برقراری ارتباط بین آن‌ها حکم کلی را استنتاج می‌نماید یعنی سعی می‌گردد اطلاعات از نمونه‌های منتخب کسب و به تمام جامعه آماری تعمیم داده می‌شود. روش مورد استفاده برای بررسی رابطه بین متغیرها به‌صورت غیرآزمایشی از نوع

همبستگی و نوع پژوهش به صورت کمی می باشد زیرا در این پژوهش به کارگیری، توسعه و استخدام مدل های ریاضی مدنظر است. زمان این پژوهش به صورت مقطعی می باشد زیرا داده ها و اطلاعات از حجم نمونه مشخص شده یک بار در طی یک دوره زمانی در سال ۱۴۰۳ و به منظور پاسخ به پرسش پژوهش و جمع آوری شده است. برای گردآوری داده ها از روش کتابخانه ای و میدانی استفاده شده که مهم ترین وسیله، پرسشنامه "محقق ساخت" می باشد. این پرسشنامه با استفاده از مبانی نظری داخلی و خارجی، مشاهده و بررسی وبسایت توسط محقق و برداشت نکات توسط چک لیست، مصاحبه با گردشگران در مکان های اصلی گردشگری استان فارس و شهر شیراز (بازار و حمام وکیل، ارگ کریم خان، تخت جمشید، دروازه قرآن و ...)، تدوین گردیده است. در پرسشنامه مذکور ۲۱ سؤال طراحی شده است. در قسمت کیفیت دریافتی از وبسایت مقصد سفر ۱۶ سؤال (سهولت استفاده ۴ سؤال، اطلاعات ۴ سؤال، تعامل ۳ سؤال و طراحی وبسایت ۵ سؤال)، تمایل به مشارکت آنلاین در بین کاربران ۳ سؤال و نگرش کاربران نسبت به وبسایت مقصد سفر ۲ سؤال را به خود اختصاص داده اند.

برای بررسی روایی پرسشنامه ها از روایی صوری و تحلیل محتوا استفاده شده است در این راستا، یک نسخه^۱ ابتدایی از پرسشنامه در اختیار تنی چند از متخصصان قرار گرفت و پیشنهادهای اصلاحی آنان اعمال گردید، سپس در یک آزمون مقدماتی تعداد ۳۰ پرسشنامه بین اعضای جامعه^۲ آماری توزیع و شکل نهایی پرسشنامه تهیه شد. پایایی پرسشنامه^۳ تحقیق با استفاده از شاخص سازگاری درونی (آلفای کرونباخ) مورد بررسی قرار گرفت. میزان آلفای کرونباخ به دست آمده از نرم افزار (SPSS) به میزان ۰/۹۴۰ می باشد و با توجه به اینکه بالای ۰/۷ است پایایی پرسشنامه مورد قبول واقع شود. جامعه آماری این پژوهش را تمام بازدیدکنندگان از وبسایت جامع گردشگری شهر شیراز^۱ در برمی گیرند. طبق آمار و اطلاعات اخذ شده از قسمت مدیریت و روابط عمومی وبسایت جامع گردشگری در یک بازه یک ماهه، تقریباً ۲۰۰۰ نفر از وبسایت مذکور بازدید کرده اند که طبق فرمول کوکران حجم نمونه به تعداد ۳۲۲ نفر در نظر گرفته می شود که شیوه دسترسی به صورت حضوری مستقیم، چهره به چهره و پرسیدن تلفنی، توزیع پستی، توزیع از طریق پست الکترونیکی، فاکس و ایمیل می باشد.

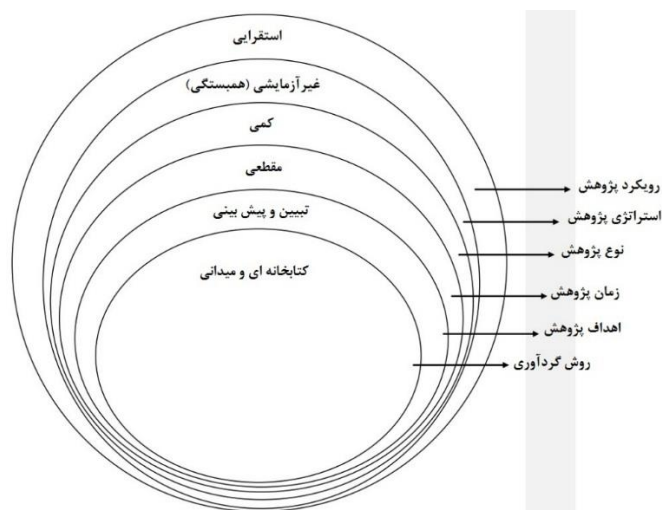
جدول ۱. پارامترهای فرمول کوکران

d	۰.۰۵	N	۲۰۰۰
P	۰.۵	t	۱.۹۶
q	۰.۵	n	۳۲۲

رابطه (۱)

$$n = \frac{\frac{t^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N}(\frac{t^2 pq}{d^2} - 1)}$$

برای تجزیه و تحلیل داده ها و به کارگیری تحلیل های آماری از نرم افزارهای smart pls و SPSS و روش آمار توصیفی و آمار استنباطی از طریق مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است.



شکل ۲. مدل پیاز پژوهش

یافته‌ها

در این بخش ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری تشریح می‌شود. چگونگی تقسیم‌بندی افراد پاسخ‌دهنده یا نمونه آماری پژوهش حاضر از نظر جنسیت در جدول زیر نشان داده می‌شود. که از بین پاسخ‌دهندگان، ۷۳٫۶ درصد مرد و ۲۶٫۴ درصد زن هستند. در این پژوهش افراد پاسخ‌دهنده از نظر سنی به چهار گروه تقسیم شده‌اند که در جدول و نمودار زیر به ترتیب فراوانی افراد پاسخ‌دهنده از لحاظ سن در هر گروه نشان داده شده است. با توجه به این نتایج ۲۲ نفر کمتر از ۲۵ سال، ۲۱۷ نفر ۲۵ تا ۴۵ سال و ۵۶ نفر بالای ۴۵ تا ۶۵ و ۲۷ نفر بالای ۶۵ سال بوده‌اند. نتایج تحلیل آمار توصیفی افراد پاسخ‌دهنده از نظر میزان تحصیلات در جدول زیر نشان داده شده است. بر این اساس ۲۷ نفر دارای تحصیلات زیر دیپلم، ۳۷ نفر تحصیلات دیپلم، ۱۷۳ نفر دارای تحصیلات لیسانس و ۸۵ نفر تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر بوده‌اند. در این پژوهش از افراد پاسخ‌دهنده میزان آشنایی با وب‌سایت جامع گردشگری شیراز نیز پرسیده شد که میزان آشنایی ۸۱ نفر در حد خیلی زیاد، ۹۸ نفر در حد زیاد، ۱۱۸ نفر در حد متوسط و ۲۵ نفر در حد کم بوده است.

نرمالیتی داده‌ها

توزیع نرمال بدین معناست که توزیع متغیرها در دو طرف میانگین یکسان باشد به‌طوری‌که نمودار توزیع شکل زنگوله‌ای داشته باشد، اگر توزیع متغیرها نرمال نباشد، توزیع از حالت زنگوله‌ای خارج خواهد شد و به سمت چپ و یا راست میانگین متمایل می‌شود. جهت بررسی نرمال بودن از ضریب چولگی^۱ و ضریب کشیدگی^۲ استفاده می‌شود طبق استاندارد، مقدار ضریب باید بین $(+2)$ و (-2) باشد. طبق جدول ۲، مقدار دامنه ضریب چولگی و ضریب کشیدگی تمام متغیرها در بین -2 و $+2$ می‌باشد که نشان از نرمال بودن داده‌ها دارد در نتیجه جهت بررسی متغیرها و تست فرضیات از آزمون پارامتریک تی استفاده می‌گردد.

1. Skewness

2. Kurtosis

جدول ۲. 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	تعامل
نرمال است	۰.۲۷	-۰.۳۹	۰.۱۳	-۰.۴۳	طراحی وبسایت
نرمال است	۰.۲۷	۰.۸۲	۰.۱۳	-۰.۶۸	نگرش نسبت به وبسایت
نرمال است	۰.۲۷	۰.۷۳	۰.۱۳	-۰.۰۷	تمایل به مشارکت آنلاین

تحلیل مدل اندازه‌گیری

معیار اول مدل اندازه‌گیری: بار عاملی بین گویه‌ها و متغیرهای مکنون مربوط به خود

بار عاملی مقدار عددی است که میزان شدت رابطه بین یک متغیر پنهان و متغیر آشکار مربوطه را طی فرایند تحلیل مسیر مشخص می‌کند. مقدار بار عاملی هر یک از متغیرهای مشاهده‌پذیر با متغیر پنهان مربوطه حداقل مقدار قابل قبول ۰.۴ می‌باشد. جدول ۳، مقدار بارهای عاملی استاندارد شده تمامی گویه‌ها و متغیرهای مکنون مربوطه آورده شده است که نتایج حاکی از آن است که مقدار تمام متغیرها بالای ۰.۴ می‌باشد از این رو در درجه قابل قبول قرار دارند.

معیار دوم و سوم مدل اندازه‌گیری: پایایی (ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی^۱)

ضریب آلفای کرونباخ، معیار سنتی برای بررسی سازگاری درونی بین متغیرهای مشاهده‌پذیر در یک مدل اندازه‌گیری محسوب می‌گردد. سازگاری درونی نشانگر میزان همبستگی بین یک سازه و شاخص‌های مربوط به آن است. علاوه بر ضریب آلفای کرونباخ جهت بررسی پایایی متغیرها از شاخص جدیدتری بنام ضریب پایایی ترکیبی استفاده شده است. در صورتی که مقدار ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای هر سازه بیشتر از ۰/۷ شود، پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه‌گیری استنباط می‌شود. در جدول ۳، مقدار ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تمامی گویه‌ها و متغیرهای مکنون مربوطه آورده شده است که نتایج حاکی از آن است که مقدار تمام متغیرها بالای ۰.۷ می‌باشد از این رو در درجه قابل قبول قرار دارند.

معیار چهارم مدل اندازه‌گیری: روایی همگرا^۲

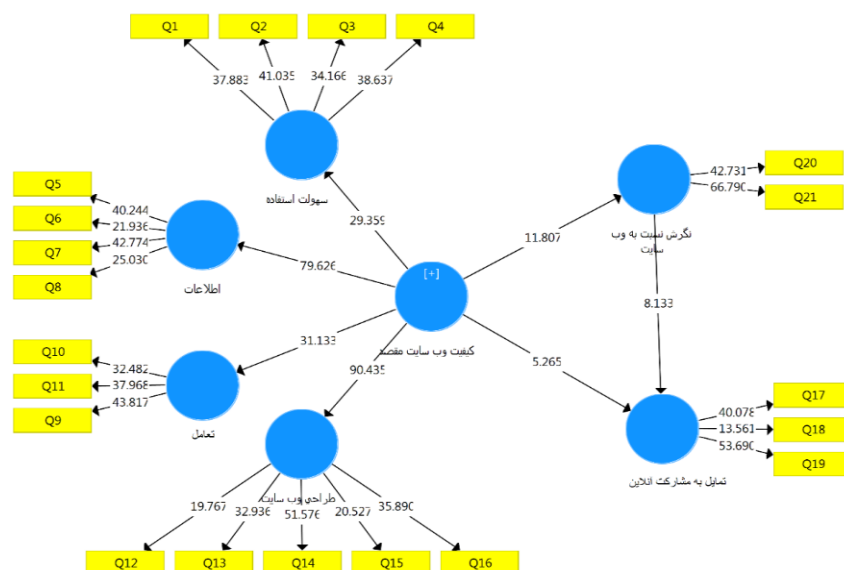
منظور از روایی همگرا سنجش میزان تبیین متغیر پنهان توسط متغیرهای مشاهده‌پذیر است که با معیار میانگین واریانس استخراج شده^۳ سنجیده می‌شود. به عبارتی دیگر این شاخص میزان همبستگی یک سازه را با شاخص‌های نشان‌دهنده خود نشان می‌دهد. برای این شاخص حداقل مقدار ۰.۵ در نظر گرفته می‌شود و این بدان معنا است که متغیر پنهان مورد نظر حداقل ۵۰ درصد واریانس مشاهده‌پذیرهای خود را تبیین می‌کند. در جدول ۳، مقدار روایی همگرا تمامی گویه‌ها و متغیرهای مکنون مربوطه آورده شده است که نتایج حاکی از آن است که مقدار تمام متغیرها بالای ۰.۵ می‌باشد از این رو در درجه قابل قبول قرار دارند.

1. Composite Reliability
2. Convergent Validity
3. Average Variance Extracted

جدول ۳. شاخص‌های مربوط به مدل‌های اندازه‌گیری

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha > 0.7)	ضریب پایایی ترکیبی (CR > 0.7)	AVE > 0.5	گروه‌ها	مقدار بار عاملی	مقدار آماره تی	سطح معناداری	نتیجه
سهولت استفاده	۰.۸۵۲	۰.۹۰	۰.۶۹۲	Q1	۰.۸۲۸	۳۷.۸۸	۰.۰۰	مطلوب و معنی‌دار
				Q2	۰.۸۵۳	۴۱.۰۳	۰.۰۰	مطلوب و معنی‌دار
				Q3	۰.۸۲۴	۳۴.۱۶	۰.۰۰	مطلوب و معنی‌دار
				Q4	۰.۸۲۲	۳۸.۶۳	۰.۰۰	مطلوب و معنی‌دار
				Q5	۰.۸۲۴	۴۰.۲۴	۰.۰۰	مطلوب و معنی‌دار
اطلاعات	۰.۸۰۵	۰.۸۷۳	۰.۶۳۲	Q6	۰.۷۵۱	۲۱.۹۳	۰.۰۰	مطلوب و معنی‌دار
				Q7	۰.۸۳۴	۴۲.۷۷	۰.۰۰	مطلوب و معنی‌دار
				Q8	۰.۷۶۹	۲۵.۰۳	۰.۰۰	مطلوب و معنی‌دار
				Q9	۰.۸۵۴	۴۳.۸۱	۰.۰۰	مطلوب و معنی‌دار
				Q10	۰.۸۰۵	۳۲.۴۸	۰.۰۰	مطلوب و معنی‌دار
تعمیل	۰.۷۶۸	۰.۸۶۶	۰.۶۸۳	Q11	۰.۸۱۹	۳۷.۹۶	۰.۰۰	مطلوب و معنی‌دار
				Q12	۰.۷۴۸	۱۹.۷۶	۰.۰۰	مطلوب و معنی‌دار
				Q13	۰.۷۹۴	۳۲.۹۳	۰.۰۰	مطلوب و معنی‌دار
				Q14	۰.۸۴۴	۵۱.۵۷	۰.۰۰	مطلوب و معنی‌دار
				Q15	۰.۷۱۳	۲۰.۵۲	۰.۰۰	مطلوب و معنی‌دار
طراحی وبسایت	۰.۸۴۱	۰.۸۷	۰.۶۱۳	Q16	۰.۸۰۸	۳۵.۸۹	۰.۰۰	مطلوب و معنی‌دار
				Q17	۰.۸۴۲	۴۰.۰۷	۰.۰۰	مطلوب و معنی‌دار
				Q18	۰.۶۹۰	۱۳.۵۶	۰.۰۰	مطلوب و معنی‌دار
				Q19	۰.۸۶۰	۵۳.۶۹	۰.۰۰	مطلوب و معنی‌دار
				Q20	۰.۸۷۵	۴۲.۷۳	۰.۰۰	مطلوب و معنی‌دار
نگرش نسبت به وبسایت	۰.۷۳۶	۰.۸۸۳	۰.۷۹۱	Q21	۰.۹۰۳	۶۶.۷۹	۰.۰۰	مطلوب و معنی‌دار

شکل ۲، نشان می‌دهد 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. لذا نتایج حکایت از آن دارد که با توجه به داده‌های گردآوری شده سوالات به درستی وارد مدل و پژوهش شده و نیاز به حذف یا تغییری در سوالات پرسشنامه احساس نمی‌شود. خروجی حاصل از نرم‌افزار، در حالت ضرایب معناداری t-Values (ارزیابی مدل اندازه‌گیری) در شکل ۳ آورده شده است.



شکل ۳. مدل اندازه‌گیری با ضرایب معناداری t-Values

تحلیل مدل ساختاری

مدل ساختاری، مدلی که در آن روابط بین متغیرهای مکنون مستقل (برون‌زا) و وابسته (درون‌زا) مدنظر است. مدل ساختاری تنها متغیرهای پنهان را به همراه روابط میان آن‌ها بررسی می‌کند. معیارهای آزمون مدل ساختاری شامل موارد ذیل می‌باشد:

معیار اول مدل ساختاری: ضرایب مسیر (بتا) و معناداری آن (مقادیر t-value)

معیار اول از بررسی برازش مدل ساختاری، ضرایب معناداری t بین متغیرهای مکنون است. چنانچه مقدار به‌دست‌آمده بیشتر از ۱.۹۶ شده باشد، آن رابطه یا فرضیه تأیید می‌شود. همان‌طور که در جدول ۴، ملاحظه می‌شود، مقادیر t محاسبه‌شده بین تمامی متغیرهای مستقل و وابسته موجود در مدل بزرگ‌تر از ۱/۹۶ بوده و در سطح ۹۵ درصد معنادار هستند.

معیار دوم مدل ساختاری: شاخص ضریب تعیین (R^2) متغیرهای مکنون درون‌زا

دومین معیار بررسی مدل ساختاری، ضریب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زا (وابسته) در مدل است و نشان‌دهنده تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا است که سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شوند. هر چه مقدار مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. مقدار R^2 برای متغیرهای درون‌زای مدل یعنی نگرش نسبت به وبسایت (۰/۳۳۲) تمایل به مشارکت آنلاین (۰/۳۸۱) در حد بسیار مناسبی قرار دارد.

معیار سوم مدل ساختاری: شاخص ارتباط پیش‌بین Q^2

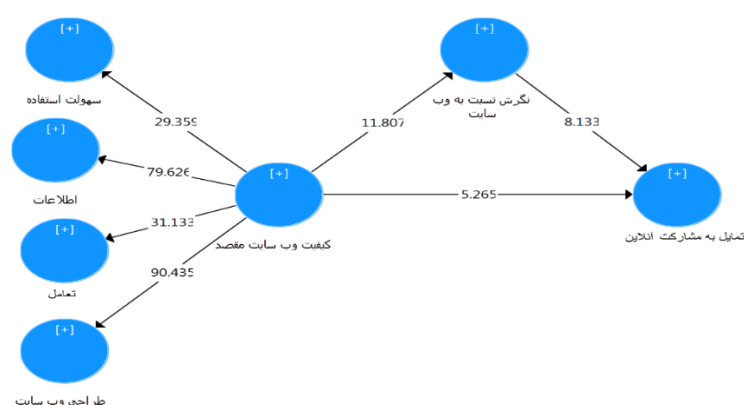
سومین معیار بررسی مدل ساختاری، Q^2 است که قدرت پیش‌بینی مدل در متغیرهای وابسته را مشخص می‌کند. مقدار Q^2 در مورد تمامی سازه‌های درون‌زا، سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به‌عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی تعیین می‌کند. طبق جدول ۴، مقدار Q^2 برای متغیر درون‌زای نگرش نسبت به وبسایت (۰/۲۴۹) تمایل به مشارکت آنلاین (۰/۲۲۹) مثبت و در سطح مطلوب محاسبه‌شده که با توجه به حدود گفته‌شده می‌توان اظهار نظر کرد که این معیار برای متغیرهای مذکور در سطح بسیار مناسبی قرار دارد و نشان می‌دهد که قدرت پیش‌بینی مدل در خصوص این متغیرها در حد بسیار مطلوبی می‌باشد.

معیار چهارم مدل ساختاری: معیار اندازه اثر (f^2)

چهارمین معیار بررسی مدل ساختاری، اندازه تأثیر f^2 است. مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان از اندازه تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر است. همان طور که در جدول ۴، مشاهده می شود، مقدار معیار اندازه اثر برای هر سه فرضیه بیش از ۰/۳۵ است، و این نشان از برازش قوی مدل کلی تحقیق است (شکل ۴).

جدول ۴. نتایج شاخص ها و معیارهای مدل ساختاری

مسیر: متغیر مستقل (متغیر وابسته)	β	T_value	سطح معناداری	R^2 متغیر وابسته	Q^2 متغیر وابسته	f^2
کیفیت وبسایت (تمایل به مشارکت آنلاین)	۰.۲۸۳	۵.۲۶۵	۰.۰۰	۰.۳۸۱	۰.۲۲۹	۰.۴۱
کیفیت وبسایت (نگرش نسبت به وبسایت)	۰.۵۷۶	۱۱.۸۰۷	۰.۰۰	۰.۳۳۲	۰.۲۴۹	۰.۵۸
نگرش نسبت به وبسایت (تمایل به مشارکت آنلاین)	۰.۴۰۶	۸.۱۳۳	۰.۰۰	۰.۳۸۱	۰.۲۲۹	۰.۴۴



شکل ۴. مدل ساختاری با ضرایب t-Values

آزمون فرضیه های پژوهش

بعد از تأیید مدل در بخش های ساختاری و اندازه گیری کلی به بررسی فرضیات پرداخته شده است. بنابراین از آماره t و ضریب بتای رگرسیونی (ضریب مسیر) جهت بررسی فرضیات بهره برده ایم.

فرضیه اول: کیفیت دریافتی از وبسایت مقصد سفر اثر معناداری بر تمایل به مشارکت آنلاین در بین کاربران دارد. بررسی ضریب اثر کیفیت وبسایت مقصد بر به تمایل به مشارکت آنلاین در جدول ۵، نشان می دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰.۲۸۳ برآورد شده است. با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t -value) برابر با ۵.۲۶۵ و از ۱/۹۶ بیشتر می باشند و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ به دست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی کیفیت وبسایت مقصد بر تمایل به مشارکت آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارد. از این رو با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات کیفیت وبسایت مقصد، شاهد افزایش در نمرات تمایل به مشارکت آنلاین به اندازه ۰/۲۸۳ انحراف استاندارد خواهیم بود. مقدار ضریب همبستگی بین دو متغیر ذکر شده (کیفیت وبسایت مقصد و تمایل کاربران به تمایل به مشارکت آنلاین) برابر با مقدار ۰.۵۰۷ و معنادار می باشد و بار دیگر وجود ارتباط بین کیفیت وبسایت مقصد و تمایل به مشارکت آنلاین را نشان می دهد. در واقع افزایش میزان کیفیت وبسایت مقصد موجب افزایش تمایل به مشارکت آنلاین در بین کاربران خواهد شد.

بنابراین با توجه به داده های گردآوری شده فرضیه اول پژوهش با احتمال ۹۵ درصد تأیید می شود.

نتایج یافته‌های این فرضیه با پژوهش‌های؛ تم زار و اسماعیل‌پور (۱۳۹۶) با عنوان تأثیر کیفیت عملکردی، دسترسی و امنیتی وبسایت بانک صادرات بر اعتماد الکترونیک و قصد مراجعه اینترنتی مشتریان برای دریافت خدمات بانکداری، باروتو مارتینز (۲۰۱۸) با عنوان کیفیت وبسایت مقصد نگرش کاربران و تمایل به شرکت در تجارب همکاری آنلاین همسو می‌باشد.

جدول ۵. نتایج برآورد ضرایب معناداری تی و ضریب مسیر استاندارد شده تأثیر کیفیت وبسایت مقصد بر تمایل به مشارکت آنلاین

فرضیه اول	ضریب مسیر (B)	مقدار تی (t-value)	سطح معناداری	همبستگی پیرسون r	نتیجه
کیفیت وبسایت (تمایل به مشارکت آنلاین)	۰.۲۸۳	۵.۲۶۵	۰.۰۰	۰.۵۰۷	تائید

فرضیه دوم: کیفیت وبسایت مقصد سفر بر نگرش کاربران نسبت به وبسایت تأثیر معناداری دارد. بررسی ضریب اثر کیفیت وبسایت مقصد بر نگرش کاربران نسبت به وبسایت در جدول ۶، نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰.۵۷۶ برآورد شده است. با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) برابر با ۱۱.۸۰۷ و از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشند 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 نگرش کاربران نسبت به وبسایت تأثیر مثبت و معناداری دارد. از این رو با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات کیفیت وبسایت مقصد، شاهد افزایش در نمرات نگرش کاربران نسبت به وبسایت به اندازه ۰/۵۷۶ انحراف استاندارد خواهیم بود. مقدار ضریب همبستگی بین دو متغیر ذکر شده (کیفیت وبسایت مقصد و نگرش کاربران نسبت به وبسایت) برابر با مقدار ۰.۵۶۸ و معنادار می‌باشد و بار دیگر وجود ارتباط بین کیفیت وبسایت مقصد و نگرش کاربران نسبت به وبسایت را نشان می‌دهد. در واقع افزایش میزان کیفیت وبسایت مقصد موجب افزایش در نگرش کاربران نسبت به وبسایت خواهد شد.

بنابراین با توجه به داده‌های گردآوری شده فرضیه دوم پژوهش با احتمال ۹۵ درصد تائید می‌گردد. نتایج یافته‌های این فرضیه با پژوهش‌های؛ تم زار و اسماعیل‌پور (۱۳۹۶) با عنوان بررسی تأثیر کیفیت خدمات وبسایت بر رضایت و وفاداری مشتریان در فروشگاه‌های اینترنتی شهر تهران، باروتو مارتینز (۲۰۱۸) با عنوان کیفیت وبسایت مقصد نگرش کاربران و تمایل به شرکت در تجارب همکاری آنلاین و ونین لو (۲۰۱۸) ارزیابی عملکرد مقصد گردشگری: گسترش مفهوم پایداری همسو می‌باشد.

جدول ۶. نتایج برآورد ضرایب معناداری تی و ضریب مسیر استاندارد شده تأثیر کیفیت وبسایت مقصد بر نگرش کاربران نسبت به وبسایت

فرضیه دوم	ضریب مسیر (B)	مقدار تی (t-value)	سطح معناداری	همبستگی پیرسون r	نتیجه
کیفیت وبسایت (نگرش نسبت به وبسایت)	۰.۵۷۶	۱۱.۸۰۷	۰.۰۰	۰.۵۶۸	تائید

فرضیه سوم: نگرش نسبت به وبسایت مقصد سفر اثر معناداری بر تمایل به مشارکت آنلاین در بین کاربران دارد. بررسی ضریب اثر نگرش نسبت به وبسایت بر تمایل به مشارکت آنلاین در جدول ۷، نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰.۴۰۶ برآورد شده است. با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) برابر با ۸.۱۳۳ و از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشند 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 نگرش نسبت به وبسایت بر تمایل کاربران به مشارکت آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارد. از این رو با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات نگرش نسبت به وبسایت، شاهد افزایش در نمرات تمایل به مشارکت

آنلاین به اندازه ۰/۴۰۶ انحراف استاندارد خواهیم بود. مقدار ضریب همبستگی بین دو متغیر ذکر شده (نگرش نسبت به وبسایت و تمایل به مشارکت آنلاین) برابر با مقدار ۰.۵۵۸ و معنادار می باشد و بار دیگر وجود ارتباط بین نگرش نسبت به وبسایت و تمایل به مشارکت آنلاین را نشان می دهد. در واقع افزایش میزان نگرش نسبت به وبسایت موجب افزایش در تمایل به مشارکت آنلاین خواهد شد. بنابراین با توجه به داده های گردآوری شده فرضیه سوم پژوهش با احتمال ۹۵ درصد تأیید می شود. نتایج یافته های این فرضیه با پژوهش های؛ باروتو مارتینز (۲۰۱۸) با عنوان کیفیت وبسایت مقصد نگرش کاربران و تمایل به شرکت در تجارب همکاری آنلاین همسو می باشد.

جدول ۷. نتایج برآورد ضرایب معناداری تی و ضریب مسیر استاندارد شده نگرش نسبت به وبسایت بر تمایل به مشارکت آنلاین

فرضیه سوم	ضریب مسیر (B)	مقدار تی (t-value)	سطح معناداری	همبستگی پیرسون r	sig	نتیجه
نگرش نسبت به وبسایت) تمایل به مشارکت آنلاین	۰.۴۰۶	۸.۱۳۳	۰.۰۰	۰.۵۵۸	۰.۰۰	تأیید

بحث

یافته های این پژوهش به وضوح نشان می دهد که کیفیت درک شده از وبسایت مقصد گردشگری نقش محوری و تعیین کننده ای در شکل دهی به نگرش کاربران و همچنین ترغیب آنان به مشارکت آنلاین ایفا می کند. تأیید هر سه فرضیه پژوهش، گواهی بر صحت مدل مفهومی ارائه شده و اهمیت توجه به ابعاد مختلف کیفیت وبسایت در حوزه گردشگری الکترونیک است.

اولاً، تأثیر مستقیم و معنادار کیفیت وبسایت بر تمایل به مشارکت آنلاین (فرضیه اول) نشان می دهد که کاربران زمانی که وبسایتی با کیفیت بالا (شامل سهولت استفاده، اطلاعات غنی، طراحی جذاب و تعامل مناسب) تجربه می کنند، تمایل بیشتری پیدا می کنند تا به صورت فعالانه در آن درگیر شده، تجربیات خود را به اشتراک بگذارند، نظراتشان را ارائه دهند و در توسعه محتوای وبسایت مشارکت کنند. این یافته بر این نکته تأکید دارد که کیفیت فنی و کاربرپسند وبسایت، تنها جذب مخاطب را در پی ندارد، بلکه بستری برای تبدیل کاربران منفعل به مشارکت کنندگان فعال ایجاد می کند که این خود موتور محرک بازاریابی دهان به دهان و توسعه پایدار مقصد است.

ثانیاً، تأثیر قوی تر و معنادار کیفیت وبسایت بر نگرش کاربران (فرضیه دوم) حاکی از آن است که کیفیت بالا، برداشت های شناختی و عاطفی مثبتی را در کاربران ایجاد می کند. زمانی که کاربران، وبسایت را مفید، قابل اعتماد، جذاب و آسان برای استفاده ببینند، نگرش کلی آنان نسبت به مقصد گردشگری معرفی شده در وبسایت نیز بهبود می یابد. این نگرش مثبت، پایه و اساس شکل گیری قصد سفر و وفاداری به برند مقصد است. در واقع، وبسایت باکیفیت، نه تنها یک ابزار اطلاعات رسانی، بلکه یک ویترین قدرتمند برای القای تصویر ذهنی مطلوب از مقصد است.

ثالثاً، تأیید تأثیر نگرش بر تمایل به مشارکت آنلاین (فرضیه سوم) یک رابطه زنجیره ای را تکمیل می کند. این یافته نشان می دهد که نگرش مثبت به عنوان یک متغیر میانجی عمل کرده و تمایل کاربر برای درگیر شدن در فعالیت های مشارکتی را افزایش می دهد. کاربری که از وبسایت و محتوای آن تصور خوبی دارد، احساس تعلق و مسئولیت بیشتری کرده و مشتاق است تا دانش و تجربه خود را در اختیار دیگران قرار دهد. این چرخه virtuous (نگرش مثبت ← مشارکت بیشتر ← تولید محتوای غنی تر ← تقویت نگرش مثبت در دیگران) می تواند به عنوان یک مزیت رقابتی پایدار برای مقصد گردشگری عمل کند.

به طور خلاصه، این پژوهش بر این نکته کلیدی صحنه می‌گذارد که سرمایه‌گذاری بر روی ارتقای کیفیت جامع وبسایت‌های مقصد (شامل ابعاد فنی، اطلاعاتی و تعاملی)، یک استراتژی ضروری است که هم‌زمان به بهبود تصویر مقصد (از طریق شکل‌دهی نگرش مثبت) و افزایش تعامل و وفاداری کاربران (از طریق تشویق به مشارکت آنلاین) منجر می‌شود.

نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر کیفیت وبسایت مقصد بر نگرش کاربران و تمایل به مشارکت آنلاین آنان، با مطالعه موردی وبسایت جامع گردشگری شیراز و استان فارس انجام شد. یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری به وضوح نشان داد که:

کیفیت وبسایت مقصد تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری بر تمایل کاربران به مشارکت آنلاین دارد. هرچه کاربران کیفیت بالاتری را در وبسایت تجربه کنند، تمایل بیشتری برای به اشتراک‌گذاری تجربیات و تعامل با وبسایت از خود نشان می‌دهند.

❖ کیفیت وبسایت مقصد تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری بر شکل‌گیری نگرش کاربران دارد. یک وبسایت باکیفیت، باعث ایجاد نگرش و تصویر ذهنی مطلوب از مقصد گردشگری در نزد کاربران می‌شود.

❖ نگرش مثبت کاربران نسبت به وبسایت مقصد، تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری بر تمایل آنان به مشارکت آنلاین دارد. کاربرانی که نگرش بهتری نسبت به وبسایت دارند، مشارکت‌پذیری بیشتری در فعالیت‌های آنلاین از خود نشان می‌دهند.

در نتیجه، می‌توان اذعان داشت که وبسایت مقصد تنها یک کانال اطلاعاتی نیست، بلکه یک ابزار راهبردی است که با ارتقای کیفیت خود می‌تواند هم‌زمان بر شناخت، احساس و رفتار گردشگران بالقوه تأثیر بگذارد. مدیریت و توسعه وبسایت‌های گردشگری باید به صورت همه‌جانبه و با تمرکز بر شاخص‌های کلیدی کیفیت از جمله سهولت استفاده، غنای اطلاعاتی، طراحی جذاب و قابلیت‌های تعاملی انجام پذیرد تا از این طریق، نه تنها نگرش مثبت کاربران را تقویت کند، بلکه آنان را به شرکای فعال در معرفی و توسعه مقصد تبدیل نماید. این رویکرد در نهایت به جذب بیشتر گردشگر و توسعه پایدار صنعت گردشگری منطقه منجر خواهد شد.

برای پژوهش‌های آتی، پیشنهاد می‌شود نقش متغیرهای میانجی دیگری مانند رضایت و اعتماد، و همچنین بررسی این مدل در بسترهای مختلف فرهنگی و با نمونه‌های بزرگتر مورد بررسی قرار گیرد.

✓ با توجه به اینکه نتایج پژوهش نشان داد که کیفیت وبسایت مقصد بر تمایل کاربران به مشارکت آنلاین تأثیر دارد بنابراین پیشنهاد می‌شود توجه به افزایش شاخص‌های کیفیت وبسایت مقصد از قبیل سهولت استفاده، دسترسی به خدمات و محصول، اعتماد و امنیت، طرح‌بندی، ظاهر و تحرک و ... توسط مدیریت وبسایت انجام گیرد.

✓ با توجه به اینکه نتایج پژوهش نشان داد که کیفیت وبسایت مقصد بر نگرش کاربران نسبت به وبسایت تأثیر معناداری دارد بنابراین پیشنهاد می‌شود ارتقای شاخص‌های کیفیت وبسایت مقصد در جهت بهبود نگرش کاربران نسبت به وبسایت در برنامه‌های مدیریت وبسایت قرار گیرد.

✓ با توجه به اینکه نتایج پژوهش نشان داد که نگرش نسبت به وبسایت مقصد سفر اثر معناداری بر تمایل به مشارکت آنلاین در بین کاربران تأثیر معناداری دارد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد توجه به افزایش تمایل کاربران به

مشارکت در اشتراک‌گذاری اطلاعات، ایده‌ها و نظرات در توسعه، طراحی، بازاریابی وبسایت مقصد مدنظر مدیران و مسئولان وبسایت قرار گیرد.

حامی مالی

این اثر حامی مالی ندارد.

سهم نویسندگان در پژوهش

نویسندگان در تمامی بخش‌ها و مراحل پژوهش سهم برابر داشتند.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان از همه کسانی که در انجام این پژوهش به ما یاری رساندند، به‌ویژه کسانی که کار ارزیابی کیفیت مقالات را انجام دادند، تشکر و قدردانی می‌نمایند.

Resources

- Abdel, R., Mitib, A., Sulafah, A., & Salam, A. (2018). The impact of Facebookers' posts on other users' attitudes according to their age and gender: Evidence from Al Ain University of Science and Technology. *Journal of Social Sciences*, 7(8), 128-140.
- Adel, A., Badriah, A., Abdullah, A., Abdallah, A., Mahmoud, S., & Majed, A. (2019). Public motives and willingness to participate in first in human clinical trials Saudi Arabia: New era in the making. *Journal of Infection and Public Health*, 12(5), 58-85.
- Aqhmar, A. N. (2018). Hotel website quality that influence customer purchase intentions in Malaysia. *Faculty of Business Management, Centre of Technology and Supply Chain Management University*, 8(4), 8-27.
- Alexander, B., Colleen, H., & Robert, P. (2018). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(6), 21-42.
- Bahari, A., Mohd, K., & Johari, Z. (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*, (Special Edition), 77-96.
- Deepika, S., Ismini, P., Johannes, K., Sten, H., & Andreas, H. (2018). Users' perceptions and attitudes towards smart home technologies. *International Journal of Tourism Research*, 21(2), 112-134.
- Efthymios, C., Leonine, B., & Carlota Lorenzo, R. (2015). Customer motives and benefits for participating in online co-creation activities. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(1), 21-48.
- Hsiao, M., Chang, C., Lung, C., & Cheng, L. W. (2017). Destination tourism information source trip quality and behavioral intention for island tourist. *International Journal of Information Technology and Business Management*, 3(7), 1-11.
- IPK International. (2018). *ITB World Travel Trends Report 2017-2018*. www.itb-berlin.de
- Jano, B., & Campo, M. (2019). The online destination brand experience: Development of a sensorial-cognitive-conative model. *International Journal of Tourism Research*, 21(2), 245-258.
- Jati, N., & Wardani, R. (2018). Quality analysis of university websites from usability side with multicriteria decision analysis method. *Journal of Physics: Conference Series*, 1140, 012045.
- Jianwei, Q., Huawen, S., & Rob, L. (2018). Research in sustainable tourism: A longitudinal study of articles between 2008 and 2017. *Sustainability*, 10(1), 59.
- Manar, M., & Abdullah, R. (2018). Users' attitudes towards website characteristics. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 9(7), 29-55.
- Rodolfo, B. (2016). A websites analysis of European tourism organizations. *Anatolia*, 14(2), 93-106.

- Roberto, C., & Tiffany, M. (2017). The Travel & Tourism Competitiveness Index: Travel & Tourism as an enabler of inclusive and sustainable growth. In *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*. World Economic Forum.
- Scot, B. (2019). Quality of websites and their influence on perceived usefulness, trust and intention to use: An analysis from Thailand. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 32(5), 931-959.
- Shih, Y., Chien, M., Chuang, P., & Peter, H. (2019). Primary drivers of willingness to continue to participate in community-based health screening for chronic diseases. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(1), 16.