

بررسی اثر احساس تعلق به تکنولوژی بر تمایل به تسهیم تجربه با توجه به نقش متغیر میانجی کیفیت ارتباطی تجربه شده (مطالعه موردی: گردشگران شهر تفرش)

محمد صادق سعدی*

نویسنده مسئول

کارشناس ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد پرفسور حسابی تفرش، تفرش، استان مرکزی، ایران.
Sadeghsadi.2010@gmail.com

وحیدرضا مشتاق عراقی

دانشجوی دکتری مدیریت تکنولوژی گرایش تحقیق و توسعه دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، عضو هیات علمی تمام وقت دانشگاه پرفسور حسابی تفرش، تفرش، ایران.

علیرضا بهروز نیا

دانشجوی دکتری مدیریت تکنولوژی گرایش تحقیق و توسعه دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران؛ عضو هیات علمی و مدیر گروه آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد پرفسور حسابی تفرش، تفرش، ایران.

چکیده - هدف از این پژوهش بررسی اثر احساس تعلق به تکنولوژی بر تمایل به تسهیم تجربه با توجه به نقش متغیر میانجی کیفیت ارتباطی تجربه شده می باشد. این پژوهش از نوع پژوهش های کمی و باهدف کاربردی و روش توصیفی، پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش، گردشگران شهر تفرش می باشند. نمونه پژوهش بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر می باشد که از طریق روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزار اصلی گردآوری داده ها در این تحقیق پرسشنامه وو و چنگ است که بعد از تأیید روایی و پایایی پرسشنامه، محقق پرسشنامه را در بین نمونه مورد نظر توزیع کرد. در این پژوهش به کمک آزمون تحلیل مسیر به تجزیه و تحلیل داده ها پرداخته شد. نتایج نشان داد که به طور کلی متغیر میانجی کیفیت ارتباطی تجربه شده بر رابطه بین احساس تعلق به تکنولوژی و تمایل به تسهیم تجربه اثر معناداری دارد. همچنین ۴ بعد احساس تعلق به تکنولوژی (شناخت تکنولوژی، وابستگی به تکنولوژی، تعلقات عاطفی و پیوندهای اجتماعی در تکنولوژی) بر اعتماد و رضایت تجربیات اثر معناداری دارد. بعلاوه معلوم شد که رضایت تجربیات بر اعتماد تجربیات و تمایل به تسهیم تجربه اثر معناداری دارد. اعتماد تجربیات نیز بر تمایل به تسهیم تجربه اثر معناداری دارد. واژگان کلیدی: احساس تعلق به تکنولوژی، تمایل به تسهیم تجربه، کیفیت ارتباطی تجربه شده، گردشگری، تفرش.

مقدمه

در حالی است که اگرچه از نظر تعداد بنای ثبت شده در یونسکو ایران در رتبه ۱۰ام قرار دارد اما بر اساس شاخص های آخرین گزارش «رقابت پذیری سفر و گردشگری»، ایران در میان ۱۴۱ کشور در سال ۲۰۱۵، جایگاه ۹۷ را دارد. این آمار و ارقام حاکی از صنعتی نشدن گردشگری در ایران است و نشان می دهد که فاصله زیادی بین منابع گردشگری و جاذبه های گردشگری وجود دارد (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۴). از طرفی عدم بازاریابی مناسب جاذبه های گردشگری سبب شده تا افراد کمتری با مناطق گردشگری ایران آشنا باشند. این در حالی است که امروزه

صنعت توریسم عملاً به طور توقفناپذیری طی دهه های اخیر رشد کرده که نشان دهنده قدرت و دوام این صنعت با وجود به وقوع پیوستن شوک های مقطعی است. تعداد مسافران گردشگری جهانی از ۲۵ میلیون نفر در کل جهان در سال ۱۹۵۰ به یک میلیارد و ۲۳۵ میلیون نفر در سال ۲۰۱۶ رسیده است و انتظار می رود تا ۲۰۳۰ هر سال تعداد توریست های وارد شده به کشورها در سطح بین المللی ۳/۳ درصد افزایش پیدا کند و به این ترتیب به ۱/۸ میلیارد نفر تا سال ۲۰۳۰ برسد (سعدی، ۱۳۹۸). این