

## **The Effect of Social Media on Behavioural Intentions and Co-Creation of Brand Value in Covid-19 Era, Case Study: Isfahan Tourists**

Naser Seifollahi<sup>\*1</sup>, Adeleh Dehghani Ghahnavieh<sup>2</sup>.

1- Associate Professor Business Management, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran

2- Ph.D. Student Business Management - Marketing, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran

**Received: 23 September 2021**

**Accepted: 25 January 2022**

### **Extended Abstract**

#### **Introduction**

The Corona crisis has had many economic, social, and psychological effects on various businesses and industries, including tourism. Many businesses and tourism businesses in covid-19 have suffered new damage. Corona has caused many people to lose their jobs and incomes. Employees and managers of the tourism industry have suffered dramatically during the Corona era. Therefore, policymakers need to consider comprehensive and mandatory measures to help employees and managers of the tourism industry. Health-related crises may directly and negatively affect tourism because corona travel can play a vital role in spreading pandemics among tourist destinations. Coronation and quarantine measures have reduced the number of tourists; even tourism in some areas has stopped entirely. Pervasive health issues such as perceived danger and fear have closed tourist destinations in many countries and left people quarantine. Perceived risks or fears are the main factors influencing travel behaviour or travel intentions in the present and future. Social media is an essential factor in crises and infectious diseases, including Covid-19. Social media also has acute effects on tourism, primarily how tourists use information. Therefore, it is suggested that tourism destinations use social media operating systems to reduce the perceived risks and fears by visitors and influence their understanding of their destination. Co-creation of value and customer interaction with the brand is essential for business-building mechanisms because it affects the potential behaviours of customers. To support this industry, marketers and tourism stakeholders can use social media in the tourism industry to influence customer interaction with the brand and increase their participation, and ultimately influence the behavioural intentions and co-creation of brand value and re-intention. Recently, many studies have focused on the tourism crisis, while a small number of studies have examined and studied the health risks associated with the corona. This study investigates the effects of social media on customer interaction with the brand and its subsequent impact on the co-creation of brand value, behavioural intention, and re-intention in the corona environment.

#### **Methodology**

The present study is part of applied and descriptive-survey researches in terms of purpose and data collection method. This study seeks to describe and explain the impact of social media on customer interaction with the brand and the creation of brand value, behavioural intention, re-intention by considering the moderating role of customer perceived risk in the Covid-19 era in

---

\*. Corresponding Author (Email: [n.seifollahi@uma.ac.ir](mailto:n.seifollahi@uma.ac.ir))

the tourism industry. The population of this research is the tourists of Isfahan. According to the statistics announced by the Secretariat of the Executive Headquarters of Travel Services of Isfahan Province, the number of tourists is more than 94,000, and 190 people were selected using the Cochran's formula. Research scales for measuring variables were first extracted from theoretical foundations, and then a questionnaire was designed based on the Likert scale. The questionnaire includes social media constructs (3 items), customer risk during travel in the corona era (3 items), customer interaction with the brand (3 items), co-creation of brand value (4 items), re-intention (4 items), which is taken from Raser Questionnaire (2021) and behavioural Intention (4 items) which is taken from Iron and Buck Questionnaire (2018). Then, based on the experts' opinion, the face validity and content were reviewed and approved, and available methods collected the data. In this study, content validity and construct validity were evaluated, and reliability was obtained by calculating factor loadings of Cronbach's alpha and combined reliability, which was confirmed. Confirmatory factor analysis of structural equations modeling and Spss25 and Smart Pls2.0 software were exerted to analyze the data.

### **Results and discussion**

Despite the dangers, threats, and effects that Corona has had on the tourism industry, the use of social media during the Corona era and even in the future can help the survival and revival of the tourism industry. The results show that social media (with a path coefficient of 1.152 and t-value = 638.6) positively and significantly affect customer interaction with the brand. And customer interaction with the brand with a path coefficient of 0.874 and t-value = 615.27 has a positive and significant effect on behavioural intention. Customer interaction with the brand with a path coefficient of 0.611 and t-value = 141.3 has a positive and significant impact on co-creation of brand value, and also customer interaction with the brand with a path coefficient of 0.721 and t-value = 042.5 has a positive and significant effect on re-intention in the corona era. Perceived risk during travel in the corona era (t-value = 2/306) can moderate the impact of social media on customer interaction with the brand.

### **Conclusion**

When tourists recognize a high level of engagement, a positive impact on brand value creation is anticipated. Customers interact with the brand, which leads to the co-creation of brand value, resulting from customer interaction with the brand. Investing in social media can bring significant benefits to the tourism industry. Therefore, tourism marketers are advised to develop different marketing tactics and strategies that play an influential role in customer interaction with the brand based on social media in the tourism industry in the corona era. Perceived customer risk can moderate the impact of social media on customer interaction with the brand. In tourism, there are perceived risks that affect the behavioural intention and the co-creation of brand value. Perceived risk is the degree of potential loss defined by the individual due to the adverse consequences of travel due to the global prevalence of Covid-19. Some perceived risks, such as health risks, political insecurity, etc., affect people's behavioural intentions and re-intention.

**Keywords:** Customer Interaction with the Brand, Perceived Risk During the Travel, Covid-19, Social Media, Intention and Re-Intention and Co-Creation of Brand Value.

## تأثیر رسانه اجتماعی بر نيات رفتاری و هم آفرینی ارزش برند در شرایط کرونایی مطالعه موردی: گردشگران شهر اصفهان

ناصر سیفاللهی<sup>۱</sup> - دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران  
عادلہ دهقانی قهنویه - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۰۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۰۱

### چکیده

بحران کرونا اثرات اقتصادی، اجتماعی و روانی زیادی در کسب و کارها و صنایع مختلف از جمله صنعت گردشگری داشته است و خسارات زیادی بر صنعت گردشگری وارد کرده است. این مطالعه باهدف بررسی تأثیرات رسانه‌های اجتماعی بر تعامل مشتری با برند و تأثیرات بعدی آن در هم آفرینی ارزش برند، نیت رفتاری و نیت مجدد در شرایط کرونایی به مطالعه این صنعت پرداخته است. جامعه این پژوهش، گردشگران در اصفهان است که با استفاده از فرمول کوکران، ۱۹۰ نفری انتخاب شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه است که به روش در دسترس توزیع و گردآوری شد. در این پژوهش، روایی محتوا و روایی همگرا سنجش و بررسی شده و پایایی از طریق محاسبه ضرایب بارهای عاملی آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی به دست آمده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری عامل تأییدی و از نرم‌افزار Spss25 و Smart Pls2.0 استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد رسانه‌های اجتماعی بر تعامل مشتری با برند تأثیری مثبت و معنادار دارد و تعامل مشتری با برند بر نیت، هم آفرینی ارزش برند و نیت مجدد در دوران کرونا تأثیری مثبت و معنادار دارد. خطر ادراک شده مشتری در طول سفر در دوران کرونا قادر است اثرگذاری رسانه‌های اجتماعی بر تعامل مشتری با برند را تعدیل کند. بازاریابان گردشگری می‌توانند از تاکتیک‌ها و استراتژی‌های بازاریابی از طریق تأثیر تعامل مشتری بر برند مبتنی بر رسانه اجتماعی گردشگری در دوران کرونا استفاده نمایند و با عبور از محدودیت‌های کرونا و با ایجاد ارتباط سازنده هم آفرینی ارزش برند خلق نمایند.

**واژگان کلیدی:** تعامل مشتری با برند، خطر ادراک شده در طول سفر، کرونا، رسانه اجتماعی، نیت و تجدید نیت و هم آفرینی ارزش برند.

## مقدمه

گردشگری یکی از بخش‌های مهمی است که بیشترین آسیب را در دوران بحران و بیماری‌های همه‌گیر متحمل شده است (Yu et al, 2020: 5). شیوع بیماری کرونا و ویروس<sup>۱</sup> باعث شده است که عواقب زیادی در زمینه اقتصادی-اجتماعی، مشکلات بشردوستانه، ایمنی و بهداشتی در سراسر جهان ایجاد و مطرح شود (Chang & Bae, 2020: 1025). بحران‌های مرتبط با سلامتی ممکن است تأثیری منفی و مستقیمی بر گردشگری بگذارد؛ زیرا سفر می‌تواند نقش اساسی در گسترش بیماری همه‌گیر بین مقاصد گردشگری داشته باشد (Sánchez-Cañizares et al, 2020: 971). اقدامات پیشگیرانه اعمال شده برای مهار بیماری همه‌گیر ویروس کرونا، بر اکثر صنایع از جمله صنعت گردشگری در سطح جهان اثرات منفی داشته است (Crossley, 2020: 539). بیماری‌های همه‌گیر احساس خطر شخصی در سفر را تشدید می‌کنند (Bhati et al., 2020: 2088). رسانه‌های اجتماعی یک عامل مهم در بحران‌ها، از جمله کرونا است (Yu et al, 2020: 2). رسانه‌های اجتماعی تأثیرات کلیدی در گردشگری به‌ویژه نحوه استفاده گردشگران از اطلاعات دارند (Ebrahimi et al, 2020: 1723)؛ ولی تعداد مطالعات اندکی در زمینه رسانه‌های اجتماعی و گردشگری در زمان بحران‌ها از جمله بیماری همه‌گیر کرونا انجام شده است (Rather & Hollebeek, 2021). بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در تعامل مشتری با برند بسیار مهم است، که به‌نوبه خود بر اهداف سفر مشتریان و هم‌آفرینی ارزش در محیط کرونایی برای احیای تقاضای گردشگری تأثیر می‌گذارد (Huynh, 2020: 763). تعامل مشتری با برند در ایجاد هم‌آفرینی ارزش نقش دارد و به‌عنوان یک رویکرد استراتژیک بازاریابی در حیطه گردشگری می‌باشد (Rather et al, 2021). خطر ادراک شده و ترس باعث شده مقاصد گردشگری در بسیاری از کشورها بسته شوند (Bae & Chang, 2020: 1018). بنابراین بیان می‌شود که مقاصد گردشگری از سیستم‌عامل‌های رسانه‌های اجتماعی برای کاهش خطرات و ترس ادراک شده توسط بازدیدکنندگان استفاده کنند و بر درک مقصد آن‌ها تأثیر بگذارند (Huynh, 2020: 763). هم‌آفرینی ارزش و تعامل مشتری با برند برای فرایندهای سازنده تجاری بااهمیت است؛ زیرا بر رفتارهای بالقوه مشتریان مؤثر است (Schivinski et al, 2016: 68). اخیراً بسیاری از مطالعات بر بحران گردشگری متمرکز شده‌اند، درحالی‌که تعداد بسیار کمی از آن‌ها خطرات مرتبط با سلامتی یا بحران همه‌گیر را بررسی کرده‌اند (Bhati et al, 2020: 2088). تبلیغات گسترده از کرونا در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بر درک گردشگران از خطر اثر بگذارد و در نتیجه رفتار، ادراک و نگرش آن‌ها را تغییر بدهد (Rather, 2021). ترس از بیماری در بین گردشگران یک عامل مهمی است که بر فرایند تصمیم‌گیری هنگام انتخاب مقاصد گردشگری اثر می‌گذارد (Bhati et al, 2020: 2089). اصفهان با بناها و آثار تاریخی بسیار به‌عنوان قطب گردشگری جهان و ایران است که در دوران کرونا و به دلیل اقداماتی که در راستای پیشگیری از کرونا صورت گرفته است این صنعت دچار خسارت‌های زیادی شده است. هر سالانه گردشگران داخلی و خارجی زیادی به اصفهان سفر می‌کردند؛ ولی کرونا باعث کاهش شدید گردشگران و تعطیلی امکان تاریخی و گردشگری شده است. گردشگران داخلی و خارجی به دلیل ترس از ابتلا به بیماری و کاهش ریسک ادراک شده در طی سفر از سفر به این شهر خودداری می‌کنند. بنابراین یکی از راه‌های احیا صنعت گردشگری استفاده از گردشگری مجازی به‌وسیله رسانه‌های اجتماعی است که علاوه بر رونق دادن به صنعت گردشگری باعث حفظ سلامتی گردشگران و کنترل کرونا می‌شود. در همین راستا فرضیه‌های زیر ارائه می‌شوند:

فرضیه ۱: رسانه‌های اجتماعی بر تعامل مشتری با برند تأثیری مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۲: تعامل مشتری با برند بر نیت رفتاری تأثیری مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۳: تعامل مشتری با برند بر هم‌آفرینی ارزش برند تأثیری مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۴: تعامل مشتری با برند بر نیت مجدد تأثیری مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۵: خطر ادراک شده مشتری در طول سفر در دوران کرونا قادر است اثرگذاری رسانه‌های اجتماعی بر تعامل

مشتری با برند را تعدیل کند.

در ادامه پژوهش‌های که تاکنون در این زمینه انجام شده به‌عنوان سوابق پژوهشی آورده شده است. سینگ و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) به مطالعه پژوهشی تحت عنوان «تأثیر بیماری کرونا در قفل شدن صنعت گردشگری دره کشمیر، هند» پرداختند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که با کاهش سریع ورود گردشگران و محدودیت‌های اعمال شده، اثرات شدیدی بر توسعه اقتصاد و ذینفعان اقتصادی گردشگری گذاشته است. سو و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) در پژوهش «درک تعامل مشتری و فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی در گردشگری: تحلیل مشخصات پنهان و اعتبارسنجی متقابل» بیان نمودند که رسانه‌های اجتماعی گردشگری تعامل مشتری را به چالش کشیده است. ارتباط معنی‌داری بین پروفایل‌های نهفته و تعامل مشتری در فعالیت‌های جلب مشتری با استفاده از رسانه‌های اجتماعی وجود دارد. راتر<sup>۳</sup> (۲۰۲۱) به مطالعه تحت عنوان «تخریب اثر خطر و ترس ادراک شده بر تعامل مشتری، هم‌آفرینی ارزش و نیت مجدد در طول دوران کرونا با در نظر داشتن رویکرد نظریه انگیزه محافظتی» پرداخته است. یافته‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی، تعامل مشتری با برند را به‌طور قابل‌توجهی تحت تأثیر قرار می‌دهند. تعامل مشتری با برند بر نیت رفتاری و نیت مجدد و هم‌آفرینی مؤثر است. راتر (۲۰۲۱) بیان نموده است استفاده از این نتایج و پیامدهای کلیدی آن می‌تواند به‌عنوان راهنما در این صنعت مورد استفاده قرار بگیرد. پاتل و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۲۰) به مطالعه تحت عنوان «تأثیر کرونا بر صنعت گردشگری در هند» پرداختند. در این مطالعه به بررسی کرونا در صنعت گردشگری و به اثرات مخرب آن بر جهانگردی جهانی پرداخته شده است. بنا بر یافته‌های این پژوهش در مقایسه با سال ۲۰۱۹ بر اساس اطلاعات آژانس اختصاصی گردشگری سازمان ملل، ورود گردشگران بین‌المللی ۲۰ تا ۳۰ درصد در سال ۲۰۲۰ کاهش یافته است. بنا بر نظر وانگ و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۹) موضوعات مربوط به رسانه‌های اجتماعی، تعامل مشتری با برند، نیت مجدد و عوامل مرتبط به‌سلامتی از جمله ترس از کرونا و خطر ادراک شده یکی از جامع‌ترین چارچوب‌های نظری شناختی و احساسی در تجزیه و تحلیل رفتارهای مرتبط با سلامتی، نگرش یا قصد مسافرت می‌باشد (Rather, 2021). آهن و باک<sup>۶</sup> (۲۰۱۸) به مطالعه‌ای تحت عنوان «سوابق و پیامدهای مشارکت با برند در استراحتگاه‌های یکپارچه» پرداختند. تجربه یکپارچگی برند تفریحی چندبعدی است و اثرات متفاوتی بر روی تعامل دارد. تعامل مشتری با برند بر قصد رفتاری مشتریان در آینده تأثیر دارد. در این پژوهش فرضیه‌ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری چند گروهی مورد آزمایش قرار گرفته است. در نهایت پژوهشگران بیان نمودند که یافته‌های این مطالعه می‌تواند برای دانشگاهیان و افراد حرفه‌ای، راهنمایی در راستای بهبود تعامل مشتری با برند و وفاداری ارائه دهد. ابراهیم‌پور و همکاران (۱۴۰۰) به مطالعه «تحلیلی بر رفتارهای محافظتی ساکنان مقاصد شهری در برابر ویروس کرونا (مطالعه موردی شهر سرعین)» پرداختند. آن‌ها بیان نمودند که پوشش رسانه‌ها بر ادراک خطر، رفتارهای محافظتی و دانش بیماری تأثیری مثبت و معنادار دارد و همچنین دانش بیماری تأثیری مثبت و معناداری بر ادراک خطر و رفتارهای محافظتی دارد. ادراک خطر بر رفتار محافظتی تأثیر دارد. قربان‌زاده و آقامحمدی (۱۴۰۰) به بررسی تأثیر ادراک از ریسک ابتلا به کووید ۱۹ بر نیت رفتاری گردشگران نسبت به گردشگری بدون تماس (مطالعه موردی: بازدیدکنندگان از جاذبه‌های گردشگری شهرستان آمل در موج دوم شیوع) پرداختند. ادراک از ریسک ابتلا به کووید-۱۹ بر نگرش نسبت به گردشگری بدون تماس، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده گردشگران تأثیر مثبت دارد. همچنین، نگرش نسبت به گردشگری بدون تماس، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده گردشگران بر نیت رفتاری گردشگران نسبت به گردشگری بدون تماس نیز تأثیر مثبتی دارد. عسگری سوادجانی و همکاران (۱۴۰۰) به تحلیل تأثیر پاندمی کووید ۱۹ بر تخریب خلاق گردشگری از دیدگاه ساکنان مطالعه موردی: بافت تاریخی شهر یزد پرداختند. آن‌ها بیان نمودند که اضطراب ناشی از پاندمی کرونا بر تخریب خلاق در بافت تاریخی شهر

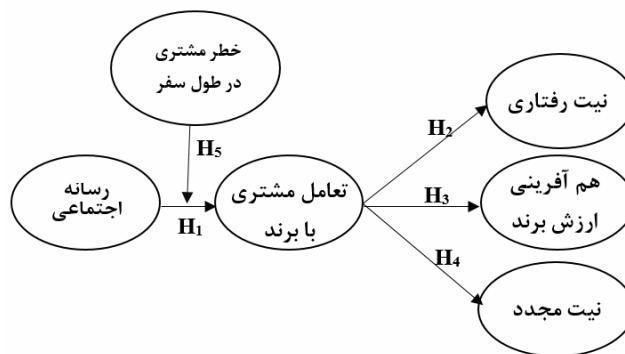
1. Singh
2. So
3. Rather
4. Patel
5. Wang
6. Ahn & Back

یزد می‌باشد. با وجود پاندمی کووید ۱۹، ساکنان به خاطر اضطراب ناشی از آن سعی در جبران فرصت‌های از دست‌رفته داشته و در تلاش هستند تا با خلاقیت و نوآوری این تهدید را به فرصت تبدیل کرده و فعالیت‌های اقتصادی خود در راستای گردشگری را به شکل جدیدی احیا نمایند. دهقان و همکاران (۱۳۹۹) به تحلیل راهبردی صنعت گردشگری سلامت ایران در دوران کرونا پرداختند. آن‌ها بیان کردند که استراتژی منتخب شامل دو استراتژی تدافعی و رقابتی بودند. نقاط قوت صنعت گردشگری سلامت بر نقاط ضعف غلبه دارد و فرصت‌های توسعه بیش از چالش‌های موجود است. استراتژی حفظ و نگهداری بهترین راهبرد حمایت از گردشگری سلامت در شرایط موجود در ایران است. نیکفال مغانلو و منصور (۱۳۹۹) به مطالعه تأثیر ویروس کرونا بر صنعت گردشگری پرداختند. آن‌ها بیان کردند که کرونا باعث ایجاد رکود و سیر قهقراپی صنعت در حال توسعه و بزرگ گردشگری در سطح جهان و توقف اشتغال‌زایی شده است. حسن‌پور و همکاران (۱۳۹۹) الگوی مدیریت بحران برای بخش عرضه گردشگری ایران (نمونه موردی: بحران شیوع ویروس کووید ۱۹) ارائه دادند. در این پژوهش برای مواجهه با بحران در هر یک از مراحل قبل، حین و پس از بحران، اهداف و راهبردها و اقدامات لازم تعیین کردند. با توجه به مطالب مذکور و اهمیت موضوع و طبق مطالعه صورت پذیرفته و بررسی‌های انجام‌شده در مورد موضوع، پژوهش‌های داخلی اندکی در مورد هم‌آفرینی ارزش برند و نیت و تجدید نیت در دوران کرونا در گردشگری انجام گرفته است. همچنین مطالعه‌ای در داخل و خارج بدین صورت یافت نشد. با توجه به اهمیتی که صنعت گردشگری و سلامت افراد در دوران کرونا دارد، این مطالعه درصدد بررسی تأثیر رسانه اجتماعی بر تعامل مشتری با برند در ایجاد و تجدید نیت رفتاری و هم‌آفرینی ارزش برند در کرونا با در نظر داشتن نقش تعدیلگر اثرات خطر ادراک در طول سفر در دوران کرونا می‌باشد.

### مبانی نظری

در طی بیماری همه‌گیر کرونا، چندین شرکت خرده‌فروشی، تجارت الکترونیکی و زنجیره تأمین مختل شده و با خسارات زیادی روبه‌رو شدند (Škare et al, 2021). بیماری کرونا زندگی افراد را مختل نموده است و اثرات بسیاری بر سلامتی، اوضاع اقتصادی، کسب‌وکار و آموزش افراد گذاشته است (Baker et al, 2020: 751). گردشگری یکی از بخش‌های پرمشغله است. کرونا باعث توقف و کندی در گردشگری شده است؛ چنین کندی برای صنعت ممکن است میلیون‌ها شغل را در معرض خطر قرار دهد، در نتیجه تهدید می‌کند که پیشرفت حاصل از اهداف توسعه پایدار را پس خواهد گرفت (World Health Organization, 2020). بر اساس نظریه مبتنی بر حمایت از تئوری انگیزشی در بسیاری از زمینه‌ها، عناصر ارزیابی و مقابله با آن در پیش‌بینی رفتار یا اهداف مرتبط با سلامتی ضروری می‌باشد (Bhati et al, 2020). رسانه‌های اجتماعی عامل مهمی در بحران‌ها مانند بیماری‌های همه‌گیر فاجعه‌بار از جمله کرونا است (Yu et al, 2020). رسانه‌های اجتماعی تأثیرات کلیدی در گردشگری؛ به‌ویژه در مورد دسترسی گردشگران به اطلاعات داشته است (Ebrahimi et al, 2020: 1723). سیستم‌عامل‌های رسانه‌های اجتماعی ابزاری تعاملی برای ایجاد هم‌آفرینی ارزش و تعامل مشتری با برند است (Harrigan et al, 2017: 598). در گردشگری، روابط عمیق‌تر و معنادار ممکن است با توسعه تعاملات فعال بین گردشگران و برندها حاصل شود (Harrigan et al, 2017: 598). چنین تعاملی می‌تواند مشارکت عاطفی گردشگران را بهبود بخشد، در نتیجه تعامل آن‌ها با مقصد را تقویت کند (So et al., 2020). در بازاریابی، تعامل مشتری با برند باعث ایجاد هم‌آفرینی می‌شود که این یک رویکرد مهم بازاریابی استراتژیک در گردشگری است (Rather et al., 2021). هم‌آفرینی ارزش همان ارزش ادراک‌شده مشتری ناشی از فعالیت‌های مشارکتی و تعاملی با برند است که در سیستم‌های خدماتی حاصل می‌شود (Hollebeek et al, 2019: 2021). بیشتر تحقیقات موجود، خطر و ترس از کرونا را به‌عنوان محرک‌های نیت بیان می‌کنند (Sánchez-Cañizares et al, 2020: 972)؛ درک خطر و ترس از کرونا به‌عنوان یک اثر تعدیل‌کننده حیاتی مطرح است (Abou-Shouk & Soliman, 2021). با این حال، بسیاری از کارهای مربوط به واکنش گردشگری خطرات مرتبط با سلامتی وجود دارد، اما مطالعات اندکی در مورد مسائل مربوط به بهداشت، بیماری همه‌گیر در ارتباط با مشتری در طول سفر یا پس از همه‌گیری وجود دارد (Zheng et al, 2020). هنگامی که گردشگران سطح بالایی از تعامل را تشخیص می‌دهند تأثیر مثبتی در هم

آفرینی از آن‌ها پیش‌بینی می‌شود. درحالی‌که مصرف‌کنندگان با یک برند تجاری درگیر می‌شوند هم‌آفرینی از نتیجه تعامل مشتری با برند حاصل می‌شود (Rather, 2021). سطح بالایی از تعامل مشتری با برند بر نیت رفتاری و نیت مجدد رفتاری اثر دارد. برای نمونه تعامل مشتری با برند بر پاسخ به محرک‌ها مؤثر است. وقتی که مشتریان تعامل زیادی با برند داشته باشند تعاملات رفتاری شکل گرفته و احتمال بازدید مجدد از آن برند و همچنین قصد خرید افزایش می‌یابد (Macey & Schneider, 2008:3). بنابراین تحقیقات نشان می‌دهد که می‌توان با مراجعه مجدد به گردشگر قصد آن را از طریق تعامل مشتری با برند تقویت نمود (Li et al, 2020: 184). این پژوهش درصدد این است که نقش رسانه‌های اجتماعی را در تعامل مشتری با برند و در نهایت تأثیر تعامل مشتری با برند را بر روی نیت رفتاری، هم‌آفرینی ارزش برند و نیت مجدد با در نظر داشتن نقش تعدیل‌کنندگی خطر ادراک‌شده در شرایط کرونایی بررسی کند. شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل شماره ۱. مدل مفهومی (راثر، ۲۰۲۱؛ آهن و باک، ۲۰۱۸)

## روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری در این مطالعه گردشگران شهر اصفهان است که بر اساس آمار اعلام‌شده دبیرخانه ستاد اجرایی خدمات سفر استان اصفهان تعداد گردشگران شهر اصفهان بیش از ۹۴ هزار نفر می‌باشد. مقیاس‌های پژوهش برای سنجش متغیرها ابتدا از مبانی نظری استخراج شدند و سپس پرسشنامه‌ای بر اساس طیف لیکرت طراحی گردید پرسشنامه شامل سازه‌های رسانه‌های اجتماعی (۳ گویه)، خطر مشتری در طول سفر در کرونا (۳ گویه)، هم‌آفرینی ارزش برند (۴ گویه) که برگرفته از پرسشنامه راثر (۲۰۲۱) و نیت مجدد (۴ گویه) و تعامل مشتری با برند (۳ گویه) که برگرفته از پرسشنامه راثر (۲۰۲۱) و همکاران (۲۰۲۱) و نیت رفتاری (۴ گویه) که برگرفته از پرسشنامه آهن و باک (۲۰۱۸) و راثر و هولبیک (۲۰۲۱) است، سؤالات پرسشنامه توسط نویسندگان تعدیل‌شده است. سپس بر اساس نظر خبرگان از روایی صوری و محتوای بررسی و مورد تأیید واقع شد. همچنین، برای اطمینان از پایایی مقیاس‌های سنجش مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شد. ساختار پرسشنامه و نتایج آلفای کرونباخ در جدول ۱ قابل مشاهده می‌باشد. نمونه‌گیری به صورت در دسترس انجام گرفت و برای تبیین حجم نمونه، با فرض نمونه‌گیری از جامعه نامحدود از فرمول کوکران استفاده شد. برای برآورد واریانس سنج‌ها، ۳۰ نمونه اولیه توزیع و واریانس آن‌ها ۰/۴۹۳ به دست آمد و با در نظر گرفتن دقت ۰/۱ و سطح اطمینان ۹۵ درصد نمونه موردنیاز ۱۹۰ عدد مشخص شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل عامل تأییدی و از نرم‌افزار Spss 25 و Smart Pls2.0 استفاده شده است.

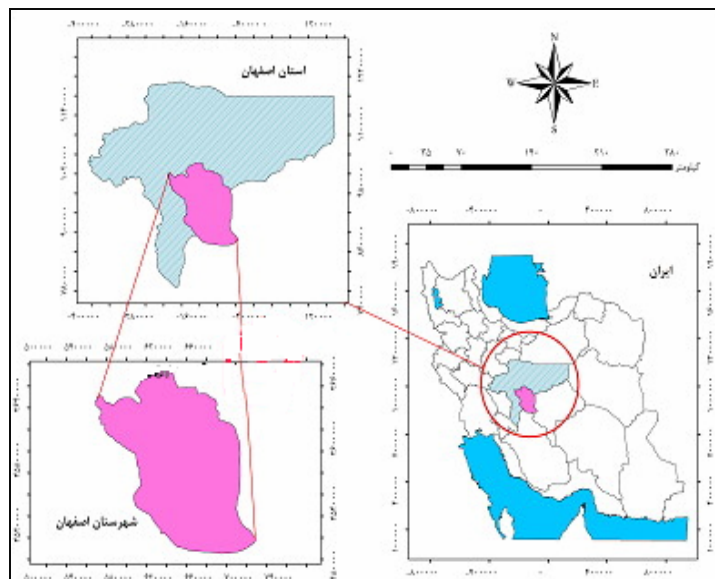
## جدول شماره ۱. شاخص‌های پرسشنامه و آلفای کرونباخ

شماره سؤالات	سازه‌ها	گویه‌ها	آلفای کرونباخ
۳-۱	رسانه‌های اجتماعی	در شرایط کرونا، اشتراک‌گذاری عکس مقصد گردشگری در رسانه‌های اجتماعی باعث علاقه من به سفر می‌شود؛ در شرایط کرونا، ارسال نظرات در رسانه‌های اجتماعی باعث علاقه‌مندی من به مقصد گردشگری می‌شود؛ در شرایط کرونایی، جذابیت سفرهای مقصد گردشگری که در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته می‌شود من را به سفر علاقه‌مند می‌کنند.	۰/۸۷۵
۶-۴	خطر مشتری در طول سفر در کرونا	در شرایط کرونایی ترجیح می‌دهم به شهرها و مقاصد گردشگری سفر نکنم؛ به دلیل خطر کرونا از سفر کردن بیزارم؛ در شرایط کرونایی ترجیح می‌دهم مدت سفرهای احتمالی خود را کوتاه کنم.	۰/۷۵۵
۹-۷	تعامل مشتری با برند	من زمان زیادی را به گردشگری می‌گذارم؛ بازدید از این مقصد علاقه من را برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد آن برانگیخته می‌کند؛ من زمان زیادی را صرف بازدید از این مقصد در مقایسه با مقاصد گردشگری دیگر می‌کنم.	۰/۷۱۹
۱۳-۱۰	نیت رفتاری	من دوست دارم از این مقصد گردشگری بازدید کنم؛ یک مقصد گردشگری تفریحی اولین انتخابم در آینده خواهد بود؛ در آینده این مقصد گردشگری را به دیگران توصیه می‌کنم؛ من قصد دارم در آینده با دوستان و خانواده به این مقصد گردشگری بیایم.	۰/۷۳۳
۱۷-۱۴	هم آفرینی ارزش برند	علاقه‌مند هستم تجربیات خود را با دیگران اشتراک بگذارم؛ علاقه‌مندم تجربیات خود را با ارائه‌دهنده خدمات به اشتراک بگذارم؛ از تجربیات قبلی خود در سفر و بازدید استفاده می‌کنم؛ من قصد دارم به‌طور فعال در اشتراک‌گذاری تجربیات مشارکت کنم.	۰/۹۱۲
۲۱-۱۸	نیت مجدد	من بازدید مجدد از این مقصد گردشگری را در برنامه زندگی خود قرار می‌دهم؛ من تمایل دارم دوباره از این مقصد دیدن کنم؛ فکر می‌کنم در آینده نزدیک به این مقصد بازخواهم گشت؛ من دوست دارم دوباره به این مقصد بیایم.	۰/۸۳۵

## محدوده مورد مطالعه

شهر اصفهان سومین شهر بزرگ ایران است با طول جغرافیایی ۵۱ درجه و ۳۹ دقیقه و ۴۰ ثانیه شرقی و عرض جغرافیایی ۳۲ درجه و ۳۸ دقیقه و ۳۰ ثانیه شمالی می‌باشد. محدوده شهر اصفهان پانزده منطقه شهری تقسیم می‌شود. شهر اصفهان شهری تاریخی در مرکز ایران است. پس از تهران و مشهد سومین شهر پرجمعیت ایران است. بناهای تاریخی متعددی از جمله میدان نقش جهان، سی‌وسه‌پل، پل خواجه، کاخ چهل‌ستون، عمارت عالی‌قاپو و بسیاری از اماکن تاریخی دیگر دارد که شماری از آن‌ها به‌عنوان میراث تاریخی در یونسکو ثبت شده است. در شکل ۲ موقعیت اصفهان در ایران، در استان و شهرستان اصفهان نشان داده شده است.





شکل شماره ۲. موقعیت اصفهان در نقشه ایران، استان و شهرستان اصفهان

## بحث و یافته‌ها

### بررسی برازش مدل

برای برازش مدل از برازش مدل بیرونی (بار عاملی، روایی و پایایی)، برازش درونی (معیارهای  $R^2$  یا R Squares؛ معیار  $Q^2$  و اعداد معناداری  $t$ ) و برازش مدل کلی استفاده شده است. معیار GOF مربوط به بخش کل مدل‌های معاملات ساختاری است. بدین معنا که توسط این معیار پژوهشگر می‌تواند، پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود برازش کلی را نیز کنترل کند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲: ۹۷). بارهای عاملی متغیرها در جدول ۲ و نتایج برازش روایی همگرا (میانگین واریانس استخراجی) و پایایی (ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی) و برازش درونی (معیارهای  $R^2$  یا R Squares؛ معیار  $Q^2$ ) و برازش مدل کلی در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول شماره ۲. ضرایب بار عاملی

بار عاملی	بار عاملی	بار عاملی	بار عاملی	بار عاملی	بار عاملی	بار عاملی	بار عاملی	بار عاملی	بار عاملی
۰/۸۸۵	Q17	۰/۶۹۷	Q13	۰/۹۴۷	Q9	۰/۷۷۶	Q5	۰/۸۱۶	Q1
۰/۸۶۷	Q18	۰/۸۷۰	Q14	۰/۸۱۱	Q10	۰/۸۵۲	Q6	۰/۹۲۷	Q2
۰/۸۶۳	Q19	۰/۹۱۲	Q15	۰/۷۲۹	Q11	۰/۹۴۳	Q7	۰/۹۳۲	Q3
۰/۷۷۹	Q20	۰/۸۹۱	Q16	۰/۸۰۹	Q12	۰/۸۴۹	Q8	۰/۷۱۲	Q4
۰/۷۸۵	Q21								

همان‌طور که نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد تمامی ضرایب بارهای عاملی پرسش‌ها از ۰/۴ بیشتر است؛ یعنی واریانس شاخص‌ها با سازه مربوطه در حد قابل قبول بود که نشان‌دهنده مناسب بودن این معیار است.

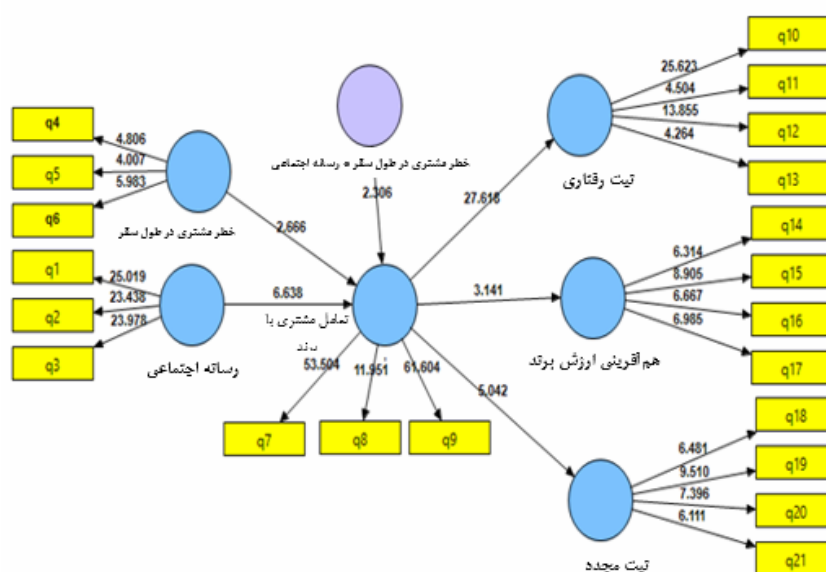
جدول شماره ۳. برازش مدل بیرونی، درونی و کلی

برازش	رسانه‌های اجتماعی	سفر در دوران کرونا	خطر ادراکشده مشتری در طول سفر	تامل مشتری با برند	نیت رفتاری	هم آفرینی ارزش برند	نیت مجدد در دوران کرونا
ضریب آلفای کرونباخ (Alpha > ۰/۷)	۰/۸۷۳	۰/۷۹۶	۰/۸۹۹	۰/۷۶۷	۰/۹۱۲	۰/۸۴۱	
برازش مدل بیرونی	ضریب پایایی ترکیبی (Alpha > ۰/۷)	۰/۹۲۳	۰/۸۲	۰/۹۳۸	۰/۸۵	۰/۹۴	۰/۸۹۴
	میانگین واریانس استخراجی (AVE > ۰/۵)	۰/۷۹۷	۰/۶۱۳	۰/۸۳۴	۰/۵۸۲	۰/۷۹۱	۰/۶۷۸
برازش مدل درونی	معیار R <sup>2</sup>	-	-	۰/۸۱۷	۰/۷۶۴	۰/۳۷۳	۰/۵۲۰
	معیار کیفیت پیش‌بینی کنندگی Q <sup>2</sup>	-	-	۰/۶۱۱	۰/۳۹۶	۰/۲۸۴	۰/۳۳۳
	معیار Redundancy	-	-	۰/۴۹۹	۰/۳۰۲	۰/۱۰۶	۰/۱۷۳
برازش مدل کلی	$= 0/664 GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2} = \sqrt{0/215 \times 0/674}$						

با توجه به مقادیر جدول ۳ مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۷ است که نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه‌گیری است. همچنین مقدار میانگین واریانس استخراجی برای تمامی متغیرها از مقدار استاندارد ۰/۵ بیشتر است که نشان‌دهنده میزان زیاد همبستگی هر سازه با شاخص‌های خود و برازش مناسب مدل می‌باشد. معیار R<sup>2</sup> است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹ و ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف و متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شود معیار Q<sup>2</sup> این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد و در صورتی که مقدار Q<sup>2</sup> در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زا مربوطه به آن را دارد. بررسی مدل کلی بر اساس مقدار ۰/۰۱ و ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲: ۱۵۳). با توجه به مقادیر R<sup>2</sup> می‌توان بیان نمود که برازش مدل در حد تقریباً قوی می‌باشد. بر اساس نتیجه Q<sup>2</sup> نشان از برازش قوی مدل درونی است. بنا بر نتایج جدول ۳ برازش مدل کلی قوی می‌باشد. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش معادلات ساختاری استفاده شده است. آزمون فرضیه‌ها با توجه به مقدار ضریب  $\beta$  و اهمیت t-value استفاده شد. نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول ۴ و خروجی نرم‌افزار pls مربوط به اعداد معناداری (t-value) در شکل ۳ نشان داده شده است.

جدول شماره ۴. نتایج بررسی فرضیه پژوهش

نتایج	ضریب مسیر	ضریب	آماره
تأیید	۱/۱۵۲	۶/۶۳۸	تأیید
تأیید	۰/۸۷۴	۲۷/۶۱۵	تأیید
تأیید	۰/۶۱۱	۳/۱۴۱	تأیید
تأیید	۰/۷۲۱	۵/۰۴۲	تأیید
تأیید	-۰/۶۱۲	۲/۳۰۶	تأیید



شکل شماره ۳. خروجی نرم‌افزار pls مربوط به اعداد معناداری (t-value)

با توجه به نتایج حاصل در جدول ۶ می‌توان مشاهده نمود که در فرضیه اول مقدار آماره آن ۶/۶۳۸ از مقدار استاندارد (۱/۹۶) بیشتر است و با ضریب مسیر ۱/۱۵۲ می‌توان بیان نمود که رسانه‌های اجتماعی بر تعامل مشتری با برند تأثیری مثبت و معنادار دارد. در نتیجه فرضیه دوم تعامل مشتری با برند با ضریب مسیر ۰/۸۷۴ و مقدار آماره ۲۷/۶۱۵ بر نیت رفتاری تأثیری مثبت و معنادار دارد. در فرضیه سوم تعامل مشتری با برند با ضریب مسیر ۰/۶۱۱ و مقدار آماره ۳/۱۴۱ تأثیری مثبت و معنادار بر هم‌آفرینی ارزش برند دارد. در فرضیه چهارم مقدار آماره آن ۵/۰۴۲ است و با ضریب مسیر ۰/۷۲۱ بر نیت مجدد در دوران کرونا تأثیری مثبت و معنادار دارد. در فرضیه پنجم خطر ادراک شده مشتری در طول سفر در دوران کرونا با ضریب ۰/۶۱۲- و مقدار آماره ۲/۳۰۶ اثرگذاری رسانه‌های اجتماعی را بر تعامل مشتری با برند تعدیل می‌کند.

### نتیجه‌گیری

با توجه به آسیب جدی که شیوع کرونا بر صنعت گردشگری گذاشته است هدف این پژوهش، تبیین اثر رسانه‌های اجتماعی بر تعامل مشتری با برند و در نهایت تأثیر آن بر نیت رفتاری، هم‌آفرینی ارزش و نیت مجدد رفتاری با در نظر نقش تعدیل‌کنندگی خطر ادراک شده مشتری در طول سفر در شرایط کرونایی است. بنا بر نتایج فرضیه اول رسانه‌های اجتماعی بر تعامل مشتری با برند تأثیری مثبت و معنادار دارد. نتیجه فرضیه اول با نتیجه هولبیک و همکاران (۲۰۲۰) و رائر (۲۰۲۱) همخوانی دارد. رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر گردشگری در تعامل مشتری با برند اثر دارد. سرمایه‌گذاری بر روی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند مزایایی قابل توجهی به همراه داشته باشد. بنابراین، به بازاریابان گردشگری توصیه

می‌شود تاکتیک‌ها و استراتژی‌های مختلف بازاریابی را که نقش مؤثری در تعامل مشتری با برند مبتنی بر رسانه اجتماعی در صنعت گردشگری در شرایط کرونایی دارد را توسعه دهند. بنا بر نتیجه فرضیه دوم تعامل مشتری با برند بر نیت رفتاری تأثیری مثبت و معنادار دارد. نتیجه این فرضیه با مطالعه آهن و باک (۲۰۱۸) همخوانی دارد. نتیجه فرضیه سوم نشان می‌دهد که تعامل مشتری با برند بر هم آفرینی ارزش برند تأثیری مثبت و معنادار دارد. بنا بر نتیجه فرضیه چهارم تعامل مشتری با برند با نیت مجدد تأثیری مثبت و معنادار دارد. نتیجه فرضیه سوم و چهارم با مطالعه هولبیک و همکاران (۲۰۲۰) و رائر (۲۰۲۱) همخوانی دارد. هولبیک و همکاران (۲۰۲۰) و رائر (۲۰۲۱) بیان نمودند که بازاریابان گردشگری به نقش رسانه اجتماعی در دوران کرونا بر تعامل مشتری با برند تأکید می‌کنند. همچنین بر نقش تعامل مشتری بر برند را در هم آفرینی ارزش و بازنگری مجدد در نیت اشاره دارند و به اهمیت استراتژیکی تعامل مشتری با برند در توسعه روابط مشتری و برند در دوران کرونا تأکید ورزیدند. می‌توان بیان نمود که سرمایه‌گذاری بازاریابی گردشگری در دوران کرونا بر روی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند مزایایی مهمی به ارمغان داشته باشد. فرضیه پنجم با نتایج رائر و همکاران (۲۰۲۱) همخوانی دارد. ادراک خطر و مواجهه با آن یکی از مهم‌ترین معیارهای آمادگی است (باصولی و جباری، ۱۴۰۰: ۴۳). خطر ادراک‌شده مشتری قادر است تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر تعامل مشتری با برند را تعدیل کند. در زمینه گردشگری خطرات ادراک‌شده‌ای وجود دارد که بر نیت رفتاری و هم آفرینی ارزش برند مؤثر است برخی از خطرات ادراک‌شده از جمله خطرات بهداشتی و ناامنی و ... بر نیت رفتاری و رفتار مجدد افراد اثر می‌گذارد (Bae & Chang, 2020: 1019). رسانه‌های اجتماعی، تلفن همراه و واقعیت مجازی و ... ابزارهای مناسبی برای جذب مشتریان مخصوصاً در شرایط بحرانی هستند. مدیران در دوران همه‌گیری کرونا می‌توانند سیستم‌عامل‌های جدیدی مرتبط با برند خود را ایجاد کنند و با اتخاذ استراتژی‌های مناسب تعامل مشتری با برند را افزایش دهند و با گسترش و توسعه ارتباط گردشگران بر نیت رفتاری و هم آفرینی ارزش برند و نیت مجدد آن‌ها در دوران کرونا اثر بگذارند. در نظر داشتن رسانه اجتماعی، تعامل مشتری با برند، خطر ادراک‌شده در طول سفر، نیت و تجدید نیت رفتاری و هم آفرینی در دوران کرونا باعث تاب‌آوری، بقا و توسعه صنعت گردشگری در این شرایط بحرانی می‌شود. به بازاریابان گردشگری پیشنهاد می‌شود از تاکتیک‌ها و استراتژی‌های بازاریابی متفاوتی برای تأثیرگذاری بر تعامل مشتری با برند مبتنی بر رسانه اجتماعی گردشگری در بیماری همه‌گیر کرونا استفاده کنند. مدیران می‌توانند از شبکه‌های مجازی، استراتژی‌های ارتباطی یا جوامع تجاری برای تسهیل عبور از محدودیت‌های مکانی در دوران کرونا برای گردشگری بهره ببرند و با ایجاد هم آفرینی ارزش میزان بازدیدهای با رعایت پروتکل‌های بهداشتی را در دوران کرونا مدیریت کنند.

## تقدیر و تشکر

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

## منابع

- ۱) ابراهیم‌پور، حبیب؛ فیضی زنگیر، سلمان؛ کریمی، بهنام؛ جهان‌دیده تپراقلو، مینا (۱۴۰۰) تحلیلی بر رفتارهای محافظتی ساکنان مقاصد شهری در برابر ویروس کرونا (مطالعه موردی شهر سرعین)، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۸، شماره ۱، صص. ۶۶-۴۹.
- ۲) باصولی؛ مهدی و جباری، گلنوش (۱۴۰۰) رابطه مدیریت بحران و تاب‌آوری جامعه مقصد گردشگری در بحران کرونا مطالعه موردی: شهر همدان، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۸، شماره ۱، صص. ۴۸-۳۳.
- ۳) حسن‌پور، محمود؛ شاهی، طاهره؛ ارژنگ مهر، داود (۱۳۹۹) الگوی مدیریت بحران برای بخش عرضه گردشگری ایران؛ نمونه موردی: بحران شیوع ویروس کووید-۱۹، نشریه مطالعات مدیریت گردشگری- ویژه‌نامه کووید ۱۹، دوره ۱۵، صص. ۸۹-۵۹.
- ۴) داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۲) مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS، تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- ۵) دهقان، رضا؛ رشادت‌جو، حمیده؛ طالبی، کامبیز؛ درگاهی، حسین (۱۳۹۹) تحلیل راهبردی صنعت گردشگری سلامت ایران در دوران کرونا، مجله پی‌اورد سلامت، دوره ۱۴، شماره ۶، صص. ۵۳۴-۵۱۹.

- ۶) عسگری سوادجانی، علیرضا؛ رضایی، محمدرضا؛ سجاسی قیداری، حمدالله (۱۴۰۰) تحلیل تأثیر پاندمی کووید ۱۹ بر تخریب خلاق گردشگری از دیدگاه ساکنان مطالعه موردی: بافت تاریخی شهر یزد، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۸، شماره ۱، صص. ۱-۱۳.
- ۷) قربان‌زاده، داود و آقامحمدی، جواد (۱۴۰۰) بررسی تأثیر ادراک از ریسک ابتلا به کووید ۱۹ بر نیت رفتاری گردشگران نسبت به گردشگری بدون تماس، مطالعه موردی: بازدیدکنندگان از جاذبه‌های گردشگری شهرستان آمل در موج دوم شیوع، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۸، شماره ۱، صص. ۳۱-۱۵.
- ۸) نیکفال مغانلو، ساسان و منصوری، محدثه (۱۳۹۹) تأثیر ویروس کرونا COVID-19 بر صنعت گردشگری، هفتمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم جغرافیا، معماری و شهرسازی ایران، تهران.
- 9) Abou-Shouk, M. & Soliman, M. (2021) The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol 20, pp.10-15.
- 10) Ahn, J. & Back, K. J. (2018) Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts, *International Journal of Hospitality Management*, Vol 75, pp.144-152.
- 11) Asgari Savadjani, A. R. & Rezaei, M. R. & Sajasi Gheidari, H. (2021) Analysis of the impact of the Covid 19 pandemic on the creative destruction of tourism from the perspective of residents Case study: Historical context of Yazd, *Journal of Urban Tourism*, Vol. 8, No. 1, pp. 1-13. [In Persian].
- 12) Bae, S. Y. & Chang, P. J. (2020) The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioural intention towards 'untact'tourism in South Korea during the first wave of the pandemic (March 2020), *Current Issues in Tourism*, Vol. 24, No. 7, pp. 1017-1035.
- 13) Baker, S. R. & Bloom, N. & Davis, S. J. & Kost, K. & Sammon, M. & Viratyosin, T. (2020) The unprecedented stock market reaction to COVID-19, *The Review of Asset Pricing Studies*, Vol. 10, No. 4, pp.742-758.
- 14) Basuli, M. & Jabbari, G. (2021) The Relationship between Crisis Management and Resilience of Tourism Destination in Corona Crisis Case Study: Hamadan, *Journal of Urban Tourism*, Vol. 8, No. 1, pp. 33-48. [In Persian].
- 15) Bhati, A. S. & Mohammadi, Z. & Agarwal, M. & Kamble, Z. & Donough-Tan, G. (2020) Motivating or manipulating: the influence of health-protective behaviour and media engagement on post-COVID-19 travel, *Current Issues in Tourism*, Vol. 24, No. 15, pp. 2088-2092.
- 16) Crossley, E. (2020) Ecological grief generates desire for environmental healing in tourism after COVID-19, *Tourism Geographies*, Vol. 22, No. 3, pp. 536-546.
- 17) Davari, Ali. & Rezaezdah, Arash. (2013) Structural equation modeling with PLS software. Tehran: University Jihad Publishing Organization. [In Persian].
- 18) Dehghan, R. & Reshad Joo, H. & Talebi, K. & Dargahi, H. (2020) Strategic Analysis of Iran's Health Tourism Industry in the Corona Period, *Payavard Salamat Journal*, Vol. 14, No. 6, pp. 519-534. [In Persian].
- 19) Ebrahimi, P. & Hajmohammadi, A. & Khajeheian, D. (2020) Place branding and moderating role of social media, *Current Issues in Tourism* Vol. 23, No. 14, pp. 1723-1731.
- 20) Ebrahimpour, H. & Faizi Zangir, S. & Karimi, B. & Jahandideh Tapraghloo, M. (2021) An Analysis of Protective Behaviors of Residents of Urban Destinations against Corona Virus (Case Study of Sarein City), *Journal of Urban Tourism*, Vol. 8, No. 1, pp. 49-66. [In Persian].
- 21) Ghorbanzadeh, D. & Agham Mohammadi, J. (2021) The effect of perception of the risk of Covid 19 on the behavioral intentions of tourists towards non-contact tourism, a case study: Visitors to the tourist attractions of Amol city in the second wave of prevalence, *Journal of Urban Tourism*, Vol. 8, No. 1, pp. 15-31. [In Persian].
- 22) Harrigan, P. & Evers, U. & Miles, M. & Daly, T. (2017) Customer engagement with tourism social media brands, *Tourism Management*, Vol. 59, pp. 597-609.
- 23) Hassanpour, M. & Shahi, T. & Arjang Mehr, D. (2020) Crisis management model for Iran's tourism supply sector; Case study: Covid-19 virus outbreak crisis, *Journal of Tourism Management Studies – Covid 19 Special Issue*, Vol. 15, pp. 59-89. [In Persian].
- 24) Hollebeek, L. D. & Rather, R. A. (2019) Service innovativeness and tourism customer outcomes, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31, No. 11, pp. 4227-4246.
- 25) Hollebeek, L. D. & Smith, D. L. & Kasabov, E. & Hammedi, W. & Warlow, A. & Clark, M. K. (2020) Customer brand engagement during service lockdown, *Journal of Services Marketing*, Forthcoming, Vol. 35, No. 2, pp. 201-209.
- 26) Hollebeek, L. D. & Sprott, E. S. & Andreassen, T. W. & Costley, C. & Klaus, P. & Kuppelwieser, V. (2019) Customer engagement in evolving technological environments: Synopsis and guiding propositions, *European Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 9, pp. 2018-2023.

- 27) Hollebeek, L. D. & Srivastava, R. K. & Chen, T. (2019) SD logic-informed customer engagement: Integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 47, No. 1, pp. 161-185.
- 28) Huynh, T. L. (2020) The COVID-19 risk perception: A survey on socioeconomics and media attention, *Economics Bulletin*, Vol. 40, No. 1, pp. 758-764.
- 29) Li, M. W. & Teng, H. Y. & Chen, C. Y. (2020) Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 44, pp. 184-192.
- 30) Liu, Y. & Gayle, A. A. & Wilder-Smith, A. & Rocklöv, J. (2020) The reproductive number of COVID-19 is higher compared to SARS coronavirus, *Journal of travel medicine*, Vol. 4, pp. 1-4.
- 31) Macey, W. H. & Schneider, B. (2008) The meaning of employee engagement, *Industrial and Organizational Psychology*, Vol. 1, No. 1, pp. 3-30.
- 32) Mandel, A. & Veetil, V. (2020) The economic cost of COVID lockdowns: An out-of-equilibrium analysis, *Economics of Disasters and Climate Change*, Vol. 4, No. 3, pp. 431-451.
- 33) Marron, D. (2020) Macroeconomic Policy in the Time of COVID-19, *Federal Budget and Economy*, TaxVox, 17 March 2020, available on.
- 34) Nikfal Moghanloo, Sasan. & Mansouri, Mohadeseh. (2020) The Impact of Corona COVID-19 Virus on Tourism Industry, 7th National Conference on Modern Studies and Research in the Field of Geography, Architecture and Urban Planning of Iran, Tehran. [In Persian].
- 35) Patel, P. K. & Sharma, J. & Kharoliwal, S. & Khemariya, P. (2020) The Effects of Nobel Corona Virus (Covid-19) in the Tourism Industry in India, *International Journal of Engineering Research & Technology*, Vol. 9, No. 5, pp. 780-788.
- 36) Rather, R. A. (2021) Demystifying the effects of perceived risk and fear on customer engagement, co-creation and revisit intention during COVID-19: A protection motivation theory approach, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 20, pp.10-14.
- 37) Rather, R. A. & Hollebeek, L. D. (2021) Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 60, pp.10-24.
- 38) Rather, R. A. & Hollebeek, L. D. & Rasoolimanesh, S. M. (2021) First-Time versus Repeat Tourism Customer Engagement, Experience, and Value Cocreation: An Empirical Investigation, *Journal of Travel Research*, Vol. 44, pp.72-87.
- 39) Sánchez-Cañizares, S. M. & Cabeza-Ramírez, L. J. & Muñoz-Fernández, G. & Fuentes-García, F. J. (2020) Impact of the perceived risk from Covid-19 on intention to travel, *Current Issues in Tourism*, Vol. 24, No. 7, pp. 970-984.
- 40) Schivinski, B. & Christodoulides, G. & Dabrowski, D. (2016) Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands, *Journal of Advertising Research* Vol. 56, No. 1, pp. 64-80.
- 41) Singh, A. L. & Jamal, S. & Ahmad, W. S. (2021) Impact assessment of Lockdown amid covid-19 pandemic on tourism industry of Kashmir Valley, India. *Research in Globalization*, Vol. 3, pp.10-53.
- 42) Škare, M. & Soriano, D. R. & Porada-Rochoń, M. (2021) Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry, *Technological Forecasting and Social Change*, Vol 163, pp.12-19.
- 43) So, K. K. F. & Wei, W. & Martin, D. (2021) Understanding customer engagement and social media activities in tourism: A latent profile analysis and cross-validation, *Journal of Business Research*, Vol. 129, pp. 474-483.
- 44) World Health Organization. (2020) Responding to community spread of COVID-19: interim guidance, 7 March 2020 (No. WHO/COVID-19/Community\_Transmission/2020.1). World Health Organization.
- 45) Yu, M. & Li, Z. & Yu, Z. & He, J. & Zhou, J. (2020) Communication related health crisis on social media: a case of COVID-19 outbreak, *Current issues in tourism*, Vol. 24, No. 19, pp. 1-7.
- 46) Zheng, D. & Luo, Q. & Ritchie, B. W. (2020) Afraid to travel after COVID-19? Selfprotection, coping and resilience against pandemic 'travel fear', *Tourism Management*, Vol. 83, pp.10-26.