

به نام خداوند جان و خرد

دوفصلنامه

مطالعات اجتماعی کردستانی

سال: پنجم

شماره: دهم

پائیز و زمستان ۱۳۹۶

شماره استاندارد بین المللی: ۲۳۸۲-۹۶۶۴



پژوهشکده گردشگری

دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری

سال: پنجم

شماره: دهم

فصل: پائیز و زمستان ۱۳۹۶

ناشر: پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی

امتیاز: علمی - پژوهشی - وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
۳/۱۸/۳۳۲۵
(۱۳۹۵/۰۱/۱۶)

قیمت: ۵۰۰۰۰ ریال

نشانی: مشهد، پردیس دانشگاه فردوسی، سه راهی علوم تربیتی، پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی.

نشانی الکترونیکی: itor@jdm.ac.ir

سایت اینترنتی دوفصلنامه: <http://www.journalitor.ir/>

سایت اینترنتی پژوهشکده: <http://www.itor.ir>

نمایه شده است در:

پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC)

مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (SID)

دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری

سال پنجم، شماره دهم، پائیز و زمستان ۱۳۹۶

صاحب امتیاز: پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی مدیر مسئول: سید علی اکبر شمسین
سردبیر: حمید ضرغام بروجنی جانشین سردبیر: مژگان عظیمی هاشمی

اعضای هیأت تحریریه

محمدحسین ایمانی خوشخو	استاد اقتصاد گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ جهاد دانشگاهی
حامد بخشی	استادیار جامعه‌شناسی پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی
محمدحسین پاپلی یزدی	استاد جغرافیا و توسعه فضایی دانشگاه تربیت مدرس (بازنشسته)
دل چیاپا	دانشیار بازاریابی دانشکده اقتصاد و بازرگانی دانشگاه ساساری، ایتالیا
محمد رحیم راهنما	استاد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه فردوسی
عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری	استاد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی دانشگاه تربیت مدرس
شمس‌السادات زاهدی	استاد مدیریت دولتی دانشگاه علامه طباطبایی (بازنشسته)
ناصر شاهنوشی	استاد اقتصاد دانشگاه فردوسی
حمید ضرغام بروجنی	دانشیار مدیریت تحقیق در عملیات دانشگاه علامه طباطبایی
مژگان عظیمی هاشمی	دانشیار جامعه‌شناسی پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی
حسین کلانتری خلیل‌آباد	دانشیار برنامه‌ریزی شهری جهاد دانشگاهی
متین کوزاک	استاد رفتارشناسی گردشگری دانشگاه موغلا، ترکیه

همکاران علمی این شماره:

جعفر آهنگران، مصطفی امیرفخریان، حامد بخشی، ابوالفضل تاج زاده نمین، مهدی حسام، امید علی خوارزمی،
علیرضا خوراکیان، حمیدرضا رضوانی، داوود رضی، هادی رفیعی، بهرام رنجبریان، حمداله سجاسی قیداری،
مهدی سقایی، صادق صالحی، جعفر صمیمی، حمید ضرغام بروجنی، مژگان عظیمی هاشمی، محمد غفاری،
مهدی کرمانی، مهدی کروب، محمد مظلوم خراسانی، حسین میرزائی، محمد نجار زاده، محسن نوغانی، زهرا
نیکخواه فرخانی.

مدیر اجرایی: سحر اقبالی

ویراستار انگلیسی: عباس اقدسی

ویراستار فارسی: متانت سعادت‌مند

طراح جلد: داوود مرگان

صفحه آرا: پریسا افراز

«رویکرد دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری»

گردشگری پدیده‌ای چند وجهی و موضوع مطالعه بین رشته‌ای علوم مختلف همچون اقتصاد، مدیریت، بازاریابی، مردم‌شناسی، انسان‌شناسی، روان‌شناسی، تاریخ، جغرافیا، علوم سیاسی و جامعه‌شناسی است. فهم فرآیند پیچیده اجرایی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی گردشگری، نیازمند اتخاذ رویکرد نظری جامعی است. انسان محور بودن این صنعت، موجب نقش پررنگ عامل انسانی در کم و کیف توسعه و افول آن است؛ بنابراین سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری بدون توجه به وجوه انسانی، اجتماعی و فرهنگی گردشگری با نقصان روبه‌رو است.

نظر به اهمیت و آثار اقتصادی گردشگری، توجه پژوهش‌ها به حوزه اقتصاد و مدیریت گردشگری معطوف شده است و مطالعات گردشگری از منظر اجتماعی به تناسب سایر زمینه‌ها رشد نداشته است. پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی در نظر دارد با انتشار دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری بستری برای تضارب اندیشه‌ها و آرای پژوهشگران درخصوص زمینه‌ها، فرآیندها و پیامدهای اجتماعی فرهنگی مترتب بر گردشگری فراهم آورد و در تولید اشاعه دانش اجتماعی پدیده رو به رشد گردشگری ایفای نقش نماید.

بدین ترتیب این نشریه به انتشار مقالاتی می‌پردازد که پدیده رو به رشد گردشگری، عوامل مؤثر یا پیامدهای آن را در وجه اجتماعی و فرهنگی مورد توجه قرار دهد. برای نیل به این اهداف لازم است مقاله حداقل یکی از شرایط زیر را دارا باشد:

- ارائه یافته‌ها و نتایج پژوهش اصیل صاحبان اثر
- تولید روش‌مند مفاهیم نظری اصیل و کمک به ارتقای بدنه معرفتی در زمینه مورد نظر
- نوآوری روش‌شناختی.

«راهنمای نگارش و ارسال مقاله»

الف) شرایط پذیرش

۱. مقاله متناسب با رویکرد نشریه مطالعات اجتماعی گردشگری باشد.
۲. مقاله پیشتر چاپ نشده یا هم‌زمان برای نشریات داخلی یا خارجی ارسال نشده باشد.
۳. داوران منتخب هیأت تحریریه، مقالات دریافتی را ارزیابی می‌کنند و پذیرش نهایی مقاله منوط به موافقت هیأت تحریریه خواهد بود.
۴. نشریه، حق رد یا قبول و نیز ویراستاری مقالات را برای خود محفوظ می‌دارد و از بازگرداندن مقالات دریافتی معذور است.

ب) شیوه تنظیم مقاله

۱. مقاله حداکثر در ۲۰ صفحه (A4 تایپ شده ۲۳ سطری) شامل متن، شکل‌ها، نمودارها و جدول‌ها تنظیم شود.
۲. مشخصات نویسنده/ نویسندگان شامل نام و نام خانوادگی، میزان تحصیلات، رتبه علمی، نشانی محل کار، نشانی الکترونیکی و تلفن در صفحه‌ای جداگانه نوشته شود. در مقاله‌هایی که بیش از یک نویسنده دارند، نویسنده مسئول مشخص شود.
۳. مقاله به این ترتیب سامان یابد: عنوان، چکیده، کلیدواژه‌ها، مقدمه، مبانی نظری، روش پژوهش، یافته‌ها، نتیجه‌گیری، منابع.
- چکیده مقاله شامل بیان مسأله، فرضیه، استنباط و مهم‌ترین دستاورد و یافته پژوهش بین ۱۵۰ تا ۲۵۰ واژه ارائه شود.
- چکیده انگلیسی همراه با عنوان مقاله، واژگان کلیدی و نام نویسنده/ نویسندگان در صفحه جداگانه پیوست شود.
- کلیدواژه‌ها ناظر به موضوع مقاله و حداکثر پنج کلمه باشد.
- مقدمه شامل تعریف موضوع، طرح مسأله و بیان اهداف باشد.
- مبانی نظری شامل بررسی پیشینه تجربی و نظری، چارچوب مفهومی و طرح پرسش‌ها و فرضیات تحقیق باشد.
- روش پژوهش، معرفی الگوی بررسی، تعریف مفاهیم و فنون گردآوری و تحلیل داده‌هاست.
- تجزیه، تحلیل و تفسیر دستاوردها در یافته‌ها ارائه می‌شود.
- در نتیجه‌گیری، بازگشت به مدل مفهومی یا نظری و مقایسه با دستاوردهای قبلی صورت گیرد.

ج) شیوه نگارش مقاله

۱. زبان رسمی نشریه، فارسی است؛ اما مقالات به زبان انگلیسی نیز قابل بررسی است.

۲. مقاله با قلم بی‌لوتوس ۱۳ (BLotus 13) در برنامه وُرد ۲۰۰۷ (Word ۲۰۰۷) ذخیره شود. فاصله بین خطوط یک سانتی‌متر و حاشیه در هر طرف سه سانتی‌متر باشد.

۳. شماره، نام و منبع برای جدول، نمودار، تصویر (به قالب JPEG) ضروری است.

۴. از آوردن واژگان غیرفارسی که برابر فارسی رسا دارند، خودداری شود. در صورت لزوم، برابر لاتین در پانویس صفحه بیاید.

۵. برای استناد درون‌متنی از این شیوه استفاده کنید:

نقل قول غیرمستقیم: (نام خانوادگی نویسنده، سال نشر).

نقل قول مستقیم: نقل قول‌های مستقیم در حد یک پاراگراف یا بیشتر با قلم ایتالیک و با کمی فرورفتگی شروع شود. نقل قول‌های کوتاه داخل گیومه قرار گیرد (نام خانوادگی نویسنده، سال انتشار: شماره صفحه).

۶. فهرست منابعی که در مقاله استفاده شده، در انتهای مقاله با رعایت حروف الفبا به شرح زیر ارائه شود:
- کتاب فارسی: نام خانوادگی، نام. (سال انتشار). *عنوان کتاب*. نام و نام خانوادگی مترجم. نوبت چاپ. محل نشر.

- کتاب انگلیسی Author, A.A. (Year). Title of work. Location: Publisher

- مقاله فارسی: نام خانوادگی، نام. (سال انتشار). «عنوان مقاله». *عنوان نشریه*. شماره نشریه. شماره صفحات.

- مقاله انگلیسی:

Author, A. A., Author, B. B., & Author, C. C. (Year). Title of article. Title of Journal, xx(XX),xxx-xxx

- وب‌سایت: نویسنده. (تاریخ دسترسی). عنوان. نشانی دسترسی اینترنتی.

د) شیوه ارسال مقاله

- ارسال مقاله از طریق سایت نشریه به نشانی <http://journalitor.ir> میسر است.

- پس از ثبت نام، در قسمت ورود به سامانه، مقاله خود را ثبت کنید.

فهرست مقالات

عنوان	شماره صفحه
تأثیر فرزندان نوجوان در تصمیم‌گیری‌های آنی هنگام سفرهای تفریحی خانواده	
محسن اکبری، اسماعیل رمضان پور، پارمیس معاف.....	۱-۳۰
شبکه روابط اجتماعی میان بوم‌گردان و جامعه میزبان در جزیره هرمز	
الهام نصرآبادی، خانه محمدی‌کنگرانی، مهدی میرزاده کوهشاهی.....	۳۱-۵۸
مفهوم‌پردازی بازاریابی کارآفرینانه در صنعت هتل‌داری ایران با رویکرد کیفی	
مرتضی خزائی پول؛ ابوالفضل تاج‌زاده نمین، حمید ضرغام بروجنی؛ مهدی کروی.....	۵۹-۹۷
ارائه مدل علی تطبیقی عوامل مؤثر بر رفتارهای حفاظتی زیست‌محیطی (مورد مطالعه: گردشگران داخلی و خارجی استان فارس)	
محمد حسن صیف، احمد رستگار؛ سعید طالبی؛ طاهره کریمی فرد؛ مرضیه تاجوران.....	۹۹-۱۲۵
عوامل مؤثر بر تحقق زنجیره تأمین سبز صنعت گردشگری ایران	
محمد حسین ایمانی خوشخو، سید محمد موسوی.....	۱۲۷-۱۵۵
عوامل مؤثر بر اعتماد اجتماعی زائرین به مردم مشهد با تأکید بر تصورات قلبی	
فاطمه اسحاقی؛ محمد مظلوم خراسانی، علی‌اکبر مجدی.....	۱۵۷-۱۹۲
رفتار مصرف‌کننده در خدمات گردشگری الکترونیک	
سکینه جعفری، محمد نجارزاده؛ رضوان گلستانه؛ نرجس دیرگندم.....	۱۹۳-۲۲۸

تأثیر فرزندان نوجوان در تصمیم‌گیری‌های آنی هنگام سفرهای تفریحی خانواده

محسن اکبری^۱، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه گیلان، رشت، ایران
اسماعیل رمضان پور، استادیار گروه اقتصاد، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه گیلان، رشت، ایران
پارمیس معاف، دانش آموخته کارشناسی ارشد، رشته MBA، پردیس بین المللی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

پذیرش نهایی: ۹۶/۶/۱۵

تاریخ دریافت: ۹۵/۶/۵

چکیده:

یکی از ابعاد مهم رفتار مصرف‌کننده، تصمیم‌گیری بدون برنامه است که در یک فرایند سریع و ناشی از هیجان و احساسات صورت می‌گیرد. سفرهای آنی یا بدون برنامه یکی از انواع رفتارهای آنی محسوب می‌شود که طی آن فرد بدون برنامه‌ریزی قبلی سفر می‌کند. دلایل مختلفی برای این نوع گردشگری می‌توان برشمرد؛ مانند: فشار دوستان به قصد لذت بردن و هیجان، تأثیر برنامه‌های بازاریابی مقصد سفر و درخواست و اصرار اعضای خانواده. هدف این مقاله، بررسی تأثیر مشارکت نوجوانان در تصمیم‌گیری آنی خانواده‌ها برای انجام سفرهای تفریحی است. در همین رابطه، مدل مفهومی تحقیق، بر اساس ادبیات و پیشینه تحقیق ارائه شده است که نشان‌دهنده رابطه بین متغیرهای تحقیق (اصرار نوجوانان، احساسات افراد تصمیم‌گیرنده و قصد مسافرت آنی اعضای خانواده) است. برای جمع‌آوری اطلاعات در این زمینه، در بین ۳۸۴ خانواده از خانواده‌هایی که به استان گیلان مسافرت کرده و دارای حداقل یک فرزند نوجوان بودند، پرسش‌نامه‌هایی توزیع شد. این مطالعه از نظر هدف، کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها، توصیفی-همبستگی است. برای بررسی داده‌های توصیفی از نرم‌افزار SPSS 19 و برای آمار استنباطی از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) و نرم‌افزار SmartPLS2 استفاده شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که مشارکت نوجوانان در تصمیم‌گیری خانواده‌ها بر سفرهای آنی اثرگذار است. ضمن اینکه نقش میانجی‌گری احساسات در رابطه بین مشارکت نوجوانان و تصمیم‌گیری خانواده‌ها برای سفرهای آنی نیز مورد تأیید قرار گرفته است؛ بدین معنی که نوجوانان با مشارکت در تصمیم‌گیری خانواده، نه تنها بر احساسات افراد تصمیم‌گیرنده، بلکه از طریق این احساسات بر قصد مسافرت آنی اعضای خانواده نیز تأثیر می‌گذارند.

کلیدواژه‌ها: احساسات، قصد سفر آنی، مشارکت نوجوانان در تصمیمات خانواده.

مقدمه

سفر از مکانی به مکان دیگر مسأله‌ای است که همواره مورد توجه انسان بوده، اگرچه در طول تاریخ تحت تأثیر عواملی چون: امنیت، امکانات و انگیزه‌های مسافرت از لحاظ شیوه، مدت و مسافت سفر، گوناگون بوده است (جاروندی و نازفر، ۱۳۸۸). بعد از انقلاب صنعتی و ماشینی شدن زندگی انسان‌ها، از سویی بشر به اوقات فراغت بیشتری دست یافت و از سوی دیگر با پدید آمدن وسایل حمل‌ونقل و ارزان مسافرت، سفر به عنوان یکی از راه‌های اصلی برای گذران این اوقات مطرح گردید و سفرهای تفریحی به مرور بیشتر و بیشتر شد؛ تا جایی که منبع درآمد بسیار بزرگی برای مجریان آن محسوب می‌شود (لیونز و همکاران^۱، ۲۰۱۳). این سفرها ممکن است با برنامه قبلی یا بدون برنامه باشند. یکی از مباحث مهمی که در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، مخصوصاً در صنعت گردشگری و سفر وجود دارد، بحث سفر ناگهانی یا سفر برنامه‌ریزی نشده است (منگ^۲، ۲۰۱۲). سفرهای آنی به سفرهایی گفته می‌شود که هیچ قصد و برنامه قبلی برای این سفرها وجود نداشته و در یک فرایند تصمیم‌گیری سریع و ناشی از هیجان و انگیزه شکل می‌گیرند. طبق آمارهای منتشره، در ایران حدود ۶۵ درصد سفرها بدون برنامه‌ریزی قبلی و به صورت آنی به انجام می‌رسد (خبر آنلاین، ۱۳۸۹). این بدان معنی است که براساس بررسی‌های انجام شده، حجم زیادی از خانواده‌ها و افراد بدون برنامه‌ریزی قبلی و پیش‌بینی‌های لازم در کشور سفر می‌کنند. از آنجا که سفر ناگهانی یک عمل برنامه‌ریزی نشده است، در نتیجه گردشگر به دنبال این سفر نیست و نوعی فشار توسط عواملی بیرونی و یا گاهی درونی، اولین عاملی است که باعث ایجاد انگیزه در این گونه سفرها می‌گردد (بیتی و فرل^۳، ۱۹۹۸). بر اساس نظریه رفتار عقلایی که به طور گسترده‌ای در زمینه بررسی رفتار گردشگران مورد استفاده قرار گرفته است، رفتار اشخاص می‌تواند به وسیله انگیزه‌ها و

1. Lyons et al.

2. Meng

3. Beatty & Ferrell

نیت‌های درونی آن‌ها پیش‌بینی شود (چنج و همکاران^۱، ۲۰۱۴)؛ اما تحقیقات مشابه دیگری نشان داده است که تحت شرایط خاصی، رفتار افراد در مسیر از پیش تعیین‌شده و برنامه‌ریزی‌شده‌ای انجام نمی‌شود. در این حالت پیشنهاد شده است شناخت بهتری از نیت و انگیزه‌ای که بدون برنامه به وجود آمده به دست آید و دلایل پدید آمدن این قبیل انگیزه‌ها شناسایی گردد (مارچ و وودساید^۲، ۲۰۰۵). محققانی از قبیل مارتین و پات عقیده دارند: تمایلات روان‌شناختی برای انجام رفتارهای آنی و برنامه‌ریزی نشده تا حدودی ریشه در ویژگی‌ها و مشخصه‌های درونی افراد دارند (مارتین و پات^۳، ۲۰۰۹). بدین ترتیب، بررسی تمایلات گردشگران و انگیزه‌های سفر آن‌ها و عواملی که باعث ایجاد این انگیزه‌ها شده بسیار مهم و قابل ملاحظه است. شناخت این انگیزه‌ها می‌تواند به بازاریابان در تدوین برنامه‌های تبلیغاتی و تعیین اهداف بازاریابی کمک شایانی نماید. بر اساس تحقیقات انجام شده در زمینه توریسم و صنعت گردشگری، رفتارهای آنی و تصمیمات برنامه‌ریزی نشده گردشگران تحت تأثیر عوامل درونی و بیرونی آنان است. با این حال، به دلیل مصرف تجربی افراد و تمایلات ذاتی نوع بشر که برگرفته از لذت‌گرایی است عموماً مصارف بدون برنامه، جزئی از رفتار تجربی انسان‌ها در سفرها و گردشگری محسوب می‌شود (چنج و همکاران، ۲۰۱۴).

خانواده، تأثیر مهمی در رفتار گردشگران به عنوان مصرف‌کنندگان دارد. در خانواده‌های امروزی، فرزندان نیز نقش مؤثری در تصمیم‌گیری دارند. والدین نیز به تناسب موقعیت‌های درآمدی، تحصیلاتی و... به حرف فرزندان خود در خرید کالا توجه می‌کنند حتی اگر آن را قبول نداشته باشند (آلن^۴، ۲۰۰۸). بر اساس نظریه تأثیر رفتاری، یکی از عواملی که بر تصمیمات آنی افراد و خانواده‌ها تأثیر می‌گذارد، نظرات اعضای خانواده است. محققان دریافته‌اند فرزندان نقش مؤثری در تصمیمات خانواده‌ها دارند. با وجود آنکه فرزندان

1. Chang et al.

2. March & Woodside

3. Martin & Potts

4. Allen

درآمدی ندارند و گاه گفته‌های آنان مورد توجه بزرگ‌ترها قرار نمی‌گیرد، همچنان حرف‌ها و گفته‌های آنان تأثیر نافذی بر خرید کالا در خانواده دارد. از اوایل دهه ۹۰، فرزندان مرکز توجه بازاریابان قرار گرفتند چراکه فرزندان در این دوران نه تنها جایگاه خود را به عنوان یک مصرف‌کننده مستقل پیدا کردند، بلکه تأثیر عمیق آن‌ها بر فرایند تصمیم‌گیری خانواده‌هایشان در خرید برای بازاریابان روشن شده بود. توانایی بالقوه فرزندان در تأثیرگذاری بر خانواده‌هایشان به هدایت صنایع به سمت آن‌ها انجامید (گوتز و همکاران، ۲۰۰۹).

از جمله عوامل مؤثر دیگری که حکایت از تأثیرگذاری فرزندان در تصمیمات خانواده دارد می‌توان به نوع ارتباطات داخلی خانواده، گرایش‌ها و سبک‌های خانواده اشاره کرد (آلن، ۲۰۰۸). تیپ‌شناسی چهارگانه شکل‌های رفتاری درون خانواده و تأثیرگذاری فرزندان اجتماع‌گرا و مفهوم‌گرا، دو قطب مقابل یک‌دیگر هستند که چنانچه در یک ماتریس به هم ربط داده شوند، چهار تیپ مختلف از روابط درون خانواده را نمایش می‌دهند. در تیپ آزادی مطلق، والدین اصراری بر هیچ یک از دو گرایش ندارند و کمترین ارتباط بین والدین و فرزند وجود دارد. در تیپ حفاظت‌کننده، والدین اجتماع‌گرا بر وجه اجتماع‌گرایی تأکید و اطاعت و هماهنگی با اجتماع را از فرزندان انتظار دارند و دغدغه‌ای در مورد وجه مفهوم‌گرایی ندارند. در تیپ جمع‌گرا، والدین ضمن تأکید بر مفهوم‌گرایی، به علایق فردی دیگران نیز احترام می‌گذارند. به این دلیل، فرزندان به بحث آشکار بدون ترس در مورد عقایدشان تشویق می‌شوند و سرانجام در تیپ توافقی، خانواده‌ها به هر دو جنبه اجتماع‌گرایی و مفهوم‌گرایی به طور یکسان توجه نشان می‌دهند. در این خانواده‌ها، فرزندان تشویق به واکاوی دنیای پیرامون خود و شکل‌دهی نظرات خود می‌شوند. انتظار می‌رود نفوذ فرزندان متأثر از ارتباطات چهارگانه درون خانواده باشد. فرزندان خانواده مفهوم‌گرا به طور عام تأثیر بیشتری بر فرایند خرید دارند. با وجود این، از فرزندان خانواده‌های

جمع‌گرا که فرزندان خود را تشویق به بیان نظرات و کشف ایده‌هایشان می‌کنند، انتظار می‌رود حتی تأثیر قابل ملاحظه‌تری بر خرید داشته باشند (گوامر و آرنون، ۲۰۰۹).

از نظر لی^۲ (۲۰۰۰)، مطالعات تجربی بر روی تأثیر فرزندان خانواده بر تصمیم‌گیری خرید به ویژه خرید کالاهایی که فرزندان به آن علاقه دارند و مشتاق خرید آن هستند، تمرکز می‌کند، مانند: برشتوک، کافه شکلات و لیموناد. تاکنون، آرایه وسیعی از محصولات و خدمات در پژوهش شامل: لوازم خانگی، مبلمان، تعطیلات، انتخاب رستوران و بیمه عمر شده است. نتایج، حاکی از آن است که فرزندان اعمال نفوذ بیشتری بر تصمیم‌گیری خرید والدین در انتخاب محصولات دارند. این نفوذ در مورد محصولات که نوجوانان خودشان استفاده می‌کنند، بیشتر است. موشچیز و میشل^۳ (۱۹۸۶) دریافتند که دختران نسبت به پسران تأثیر بیشتری در مورد درخواست محصولات، تصمیم‌گیری‌های مربوط به محصول و خرید آن دارند. اتکین^۴ (۱۹۷۸) همچنین متوجه شد که نوجوانان دختر کمی بیشتر از فرزندان پسر در متقاعد کردن پدر و مادر خود به تصمیم‌گیری خرید موفق هستند. پژوهش‌های قبلی نشان می‌دهد که فرزندان دختر تأثیرگذاری بیشتری نسبت به فرزندان پسر دارند (لی و کولینز^۵، ۲۰۰۰).

بررسی‌های روانشناسان نشان داده است که انجام سفرهای بدون برنامه ممکن است نوعی فرار از احساسات منفی باشد، اما متخصصان گردشگری، به این نتیجه رسیده‌اند که انجام سفرهای بدون برنامه و آنی، می‌تواند از احساسات مثبت و خوب در افراد نیز، ناشی شود (میاو^۶، ۲۰۱۱). بررسی‌ها نشان داده است یکی از مهم‌ترین عواملی که می‌تواند بر

1. Gaummer & Arnone
2. Lee
3. Moschis & Mitchell
4. Atkin
5. Lee & Collins
6. Miao

قصد سفر آنی (گردشگری آنی) خانواده‌ها اثرگذار باشد، احساسات تصمیم‌گیرندگان در خانواده است (تامسون^۱، ۲۰۰۷).

یافته‌های آزمایشگاهی نشان می‌دهد احساس مثبت موجب می‌شود که افراد بیشتر به خودشان خوبی کنند تا بدین وسیله آزادی عمل بیشتری را احساس کنند و در راستای حفظ این احساس مثبت، رفتار مناسبی از خود نشان دهند. افراد در حالات مثبت از احساس وصف‌ناپذیری برخوردار هستند، رضایت بیشتری نسبت به خود احساس می‌کنند و سطوح انرژی‌شان بیشتر می‌شود (میاو، ۲۰۰۱).

مشارکت فرزندان در تصمیم‌گیری منجر به بروز احساسات مثبت می‌گردد، در نتیجه تأثیر زیادی در ایجاد قصد سفرهای آنی در خانواده‌ها دارد. تأثیر احساس منفی روی رفتار، ناشناخته مانده است؛ برخی اوقات احساس منفی تأثیراتی مشابه با تأثیرات ناشی از حالات مثبت دارد، در حالی که برخی اوقات تأثیرات عکس بر جای می‌گذارد. در اغلب مردم، عاطفه (احساسات، هیجان) می‌تواند بر فرایند تصمیم‌گیری و تفکر آن‌ها، دست کم در شرایط و رویدادهای معین، اثر بگذارد که انجام سفرهای تفریحی خانواده‌ها یکی از این شرایط است. چنین تأثیری گاهی خلاف قاعده و غیرمعمول بوده و فقط احساسات قوی و نادر از چنین اثری برخوردارند و غالباً فقط احساسات منفی مانند: خشم، غم و اندوه، یا ترس بر فرایند فکر کردن تأثیر می‌گذارد (آزجن^۲، ۱۹۹۱). علاوه بر این، وقتی عاطفه در فرایند تصمیم‌گیری افراد وارد می‌شود، تأثیراتی مخرب بر جای می‌گذارد و تصمیم‌های آن‌ها را غیرعقلانی می‌سازد که با تصمیم‌گیری آن‌ها در حالت عادی متفاوت است. حالات ملایم و مثبت عاطفی می‌توانند بر فرایند تفکر روزمره اثر بگذارند و قاعدتاً این گونه عمل می‌کنند. بر اساس مطالب بالا و با توجه به این نکته که صنعت گردشگری یکی از پردرآمدترین صنایع رایج است و سالانه تعداد زیادی از ایرانیان اقدام به سفرهای تفریحی

1. Thomson

2. Ajzen

می‌کنند، در این پژوهش قصد داریم به مطالعه میزان تأثیر نوجوانان بر مسافرت‌های آنی پردازیم و نقش واسطه‌ای متغیر احساسات مثبت و منفی را مورد بررسی قرار دهیم.

مبانی نظری

سفر از جمله پدیده‌هایی است که همواره در زندگی بشر وجود داشته است. بشر به مرور زمان با دست‌یابی بیشتر به اوقات فراغت، و همچنین توسعه صنعت حمل و نقل، علاقه بیشتری به سفر از خود نشان داد (جاروندی و فرقانی، ۱۳۸۸). از سوی دیگر، سفر کردن همواره با اهداف و انگیزه‌هایی صورت می‌گیرد. این انگیزه‌ها در واقع عواملی هستند که مسافران را وادارند تا اولاً خود مسافرت و ثانیاً مقصد موردنظرشان را برای صرف وقت و هزینه انتخاب نمایند. این انتخاب‌ها اگرچه در ابتدای امر ناشی از سلیقه شخصی افراد است، اما سلیقه و ذائقه‌های افراد، خود تابعی از جایگاه آنان در اجتماع است و تحت تأثیر متغیرهای اجتماعی گوناگونی، مانند: طبقه، سن، جنسیت و دیگر عوامل قرار دارد.

تحقیقی در ارتباط با رابطه چرخه زندگی افراد و انگیزه‌های مسافرت آنان، توسط هال^۱ (۲۰۰۱) انجام شد تا معلوم گردد که چگونه انگیزه‌های گذران تعطیلات در میان چهار دوره از چرخه زندگی تغییر می‌کند. او این چهار دوره مختلف را به صورت: تنها و بدون فرزند- متأهل و بدون فرزند- تنها و با فرزند- متأهل و با فرزند از یکدیگر متمایز کرد (جاروندی و فرقانی، ۱۳۸۸).

او دریافت که تفاوت بارزی میان چرخه‌های گوناگون زندگی از این بابت وجود ندارد. استراحت و گریختن از فضای روزمره، مهم‌ترین انگیزه‌ها در هر دوره از زندگی است. به زعم هال و پیچ^۲ (۲۰۰۳) همین یافته‌ها در سال ۱۹۹۰ توسط اویسل^۳ که انگیزه‌ها را در میان مجردها و متأهل‌ها و زیر پنجاه سال و بالای آن یکسان یافت، تأیید

1. Hall
2. Hall & Page
3. Uysal

شد که برای هر دو گروه، شاد و سرگرم بودن به عنوان معادلی برای گریز از فشارهای زندگی روزمره، مهم‌ترین انگیزه بود. در مورد خرید نیز، ترنر و ریزینگر^۱ (۲۰۰۱) فرض کرده‌اند که انتخاب‌های خرید بر مبنای سن و جنسیت تغییر می‌کند.

رفتار مصرفی خانوار

رویکردهای مختلف در زمینه رفتارهای مصرفی خانواده را به عنوان بخشی از رفتار مصرف‌کننده می‌توان در سه رویکرد تصمیم‌گیری، تجربی و تأثیر رفتاری دسته‌بندی کرد (موون و مینور^۲، ۱۹۹۸). یکی از این رویکردها که برای بررسی نحوه تأثیر نظرات و رفتار نوجوانان بر تصمیمات خانواده‌ها مناسب به نظر می‌رسد، نظریه تأثیر رفتاری است (گودین و کوک^۳، ۱۹۹۶). موون و مینور بر اساس نظریه تأثیر رفتاری، عواملی را شناسایی کرده‌اند که میزان درگیری ذهنی مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این محققان در نظریه اثر رفتاری مصرف‌کننده، اذعان کرده‌اند که مواردی از قبیل: نوع محصول مورد نظر، خصوصیات ارتباطی که توسط مصرف‌کننده دریافت می‌شود، شخصیت مصرف‌کننده و همچنین خصوصیات موقعیتی که در آن مصرف‌کننده به فعالیت می‌پردازد بر درگیری ذهنی و تصمیم‌وی اثرگذار است. عوامل متفاوت موقعیتی از قبیل: موقعیت خرید و همچنین افراد پیرامونی فرد مصرف‌کننده، ممکن است بر قصد خرید وی تأثیرگذار باشند. بر همین اساس، موقعیت خرید و همچنین افراد اثرگذار بر فرد مصرف‌کننده نقش مهمی در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان ایفا می‌کنند و می‌توانند بر احساسات افراد در هنگام خرید یا تصمیم‌گیری تأثیر مثبتی داشته باشند (موون و مینور، ۱۹۹۸). بر اساس این نظریه، رفتار نوجوانان بر تصمیمات والدین اثرات قابل توجهی دارد. هرچند نظریه تأثیر رفتاری، درک مناسبی از مجموعه عوامل بیرونی تأثیرگذار بر تصمیمات والدین ایجاد می‌کند، ولی توضیح

1. Turner & Reisinger
2. Mowen & Minor
3. Godin & kok

شفافی در خصوص نحوه کارکرد این عوامل و چگونگی شکل‌گیری رفتار در یک الگوی منظم ارائه نمی‌دهد.

نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده که بر اساس نظریه عمل منطقی توسعه یافته است، از جمله نظریه‌هایی است که در خصوص قصد رفتاری ناشی از عوامل بیرونی و درونی، این مشکل را حل می‌کند. این نظریه با این فرض که رفتارهای واقعی بر اساس نیت رفتاری شکل می‌گیرند، برای توضیح رفتار انسان‌ها و نیت آن‌ها طراحی شده است (آزجن، ۲۰۰۲)؛ به عبارت دیگر، نیت رفتاری، پیش‌بینی کننده رفتار واقعی افراد هستند. نیت رفتاری در این مدل، تابع عملکرد نگرش‌ها و هنجارهای ذهنی افراد است. نگرش، احساسات مثبت یا منفی را نسبت به یک پدیده یا رفتار نشان می‌دهد. هنجارهای ذهنی، نشان‌دهنده ادراکات فرد از نظرات دیگرانی که برایش مهم هستند، در خصوص یک پدیده یا رفتار خاص است (آزجن، ۱۹۹۱). به عبارت دیگر، هنجارهای ذهنی نشان می‌دهد که از نظر فرد انجام این رفتار مهم است یا خیر.

به طور خلاصه، می‌توان گفت که بر طبق این نظریه، مهم‌ترین عامل اصلی تعیین‌کننده رفتار شخص، قصد وی است که خود متأثر از ترکیبی از نگرش‌ها نسبت به انجام رفتار (احساسات مثبت و منفی فرد) و هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده ناشی از فشارها و شرایط مختلف محیطی است.

در این تحقیق، با مبنا قرار دادن نظریه تأثیر رفتاری که واکنش‌های درونی و رفتارهای افراد را ناشی از عوامل بیرونی و محیطی می‌داند و همچنین با توجه به نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، روابط بین متغیرهای تحقیق بررسی می‌شود. تشویق، خواهش، فشار و اصرار نوجوانان به عنوان هنجارهای ذهنی در مدل رفتار برنامه‌ریزی شده عمل می‌کنند و احساسات مثبت و منفی به عنوان نگرش فرد تصمیم‌گیرنده در این مدل ایفای نقش می‌کنند که هر دو بر قصد سفر آنی خانواده تأثیر می‌گذارند.

سفر آنی و ابعاد آن

سفر آنی نوعی از مسافرت است که فرد بدون برنامه قبلی دست به انتخاب محل سفر و حتی خود سفر می‌زند. عوامل مختلفی بر این نوع سفر تأثیرگذارند که به دو دسته محرک‌های بیرونی و درونی قابل تقسیم‌اند. در ادامه این محرک‌ها توضیح داده شده است (جاروندی و فرقانی، ۱۳۸۸):

- محرک‌های بیرونی را می‌توان مجموعه‌ای از تعاملات اجتماعی و ارتباطات بازاریابی که در معرض نمایش مسافران قرار می‌گیرد، دانست. آن‌ها را می‌توان در طبقات، انگیزش‌های دلالتی، انگیزش‌های نمادین و انگیزش‌های اجتماعی طبقه‌بندی کرد (یوم، ۱۹۹۳). انگیزش دلالتی، آن چیزی است که از مشاهده واقعی مقصد حاصل می‌شود. انگیزش نمادین، کلمه، جمله و عکسی است که به وسیله رسانه‌ها یا صنعت گردشگری منتشر می‌شود و انگیزش اجتماعی از تعاملات چهره به چهره با دیگر مردم حاصل می‌گردد.
- محرک‌های درونی از مجموعه پتانسیل روانشناسی - اجتماعی مسافران بالقوه برمی‌خیزند که شامل ویژگی‌های شخصی (ویژگی‌های اجتماعی، سبک زندگی، شخصیت و عوامل موقعیتی) انگیزه‌ها، ارزش‌ها و نگرش‌ها هستند. انگیزه‌ها از نظر کرامپتون دو کارکرد اصلی بر عهده دارند: اول اینکه، نیاز به سفر را در فرد ایجاد و چگونگی مقصد او را تعیین می‌کنند. دوم اینکه، در جریان ارزیابی مقاصد گوناگون، مسافر بالقوه را به سمت مقصدی معین هدایت می‌کنند.

فرزندان و گردشگری

سازمان جهانی گردشگری در تعریف گردشگری و گردشگر، شرط سنی برای افراد قائل نیست؛ بنابراین فرزندان هم می‌توانند بخشی از جامعه گردشگری یا گردشگران

محسوب شوند؛ اگرچه به همراهی بزرگ‌ترها نیاز دارند؛ اما این موضوع که آیا می‌توان گردشگری فرزند را به عنوان شاخه‌ای از گردشگری به حساب آورد یا خیر، مبحثی است که نیاز به تأمل بیشتری دارد. پیدایش شاخه‌های گردشگری به شکلی که در مراجع و منابع مربوط به این رشته به روی کاغذ آمده و در تقسیم‌بندی‌های گردشگری جای گرفته است بر اساس شاخصه‌های زیر شکل می‌گیرد (جاروندی و فرقانی، ۱۳۸۸):

- ۱- نوع و خصوصیات مقصد است که گردشگری را به شاخه‌های مجزا تفکیک می‌کند، نه نوع گردشگر.
- ۲- نوع تجربه تدریجی در بازدید از مکان‌هایی خاص، در نهایت شکل خاصی از گردشگری را پدید می‌آورد.
- ۳- نیاز، انگیزه، گرایش به بازدید از مکان‌هایی خاص با خصوصیات مشترک، نوع گردشگری را تعیین می‌کند.

بنابراین، اگر تقسیم‌بندی گردشگری را بر اساس نوع مقصد در نظر بگیریم، گردشگری فرزند در مقوله تقسیمات گردشگری نمی‌گنجد، اما اگر آن را در کنار برخی از شاخه‌های مفهومی‌تر مثل: گردشگری جوانان، گردشگری سالمندان و ... و یا تقسیم‌بندی بر اساس نوع گردشگر قرار دهیم، آن وقت گردشگری فرزند را می‌توان به عنوان شاخه‌ای از گردشگری به حساب آورد.

در نگاه اول، شاید به نظر برسد این والدین هستند که سیاست‌های خرید کالاهای مختلف خانوار را تعیین می‌کنند و خواسته‌های فرزندان را در مورد خرید محصولات مختلف، مورد پذیرش یا رد قرار می‌دهند؛ اما در واقع، فرزندان تأثیر بسیار زیادی در خرید خانواده دارند. اگرچه فرزندان درآمدی ندارند و گاه گفته‌های آنان مورد توجه بزرگ‌ترها قرار نمی‌گیرد، با این وجود حرف‌ها و گفته‌های آنان تأثیر نافذی بر خرید کالا در خانواده دارد. والدین به تناسب موقعیت‌های درآمدی، تحصیلاتی و ... به حرف فرزندان خود در خرید کالا توجه می‌کنند؛ حتی اگر در ظاهر این حقیقت را قبول نداشته

باشند. آنچه در این میان اهمیت دارد این است که، تشخیص دهیم فرزندان ما چگونه و چقدر خرید خانواده را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند. طبق تحقیقات انجام‌شده ۳۳ درصد از خریدهای خانواده‌ها تحت تأثیر فرزندان انجام می‌پذیرد. مادرانی که به همراه فرزندان خود برای خرید می‌روند، ۳۰ درصد و پدران تا ۷۰ درصد بیشتر از کالاهای موردنظرشان خرید می‌کنند. یکی از تفاوت‌های قابل توجه بین خرید فرزندان و بزرگسالان در این است که در صورت دو برابر شدن قدرت خرید فرزندان، تمایل آن‌ها به خرید، سه برابر می‌شود و همچنین رغبت آن‌ها به خرید کالاهایی با مارک‌های تجاری شاخص افزایش می‌یابد (حیدرزاده و معتمدی، ۱۳۸۵).

سفر ناگهانی که به آن سفر بدون برنامه، سفر با تصمیم آنی، سفر تفریحی و از دید روان‌شناسانه سفر تکانه‌ای نیز گفته می‌شود، از جنبه‌های مهم رفتار مصرف‌کنندگان است و در واقع تجربه‌نوعی از تمایل و اشتیاق برای انجام سفر است. این اشتیاق، ناشی از احساسی ناگهانی و شدید بوده و اغلب وسوسه‌انگیز است. همه ما ممکن است سفرهایی را انجام دهیم که هیچ قصد و برنامه قبلی برای آن نداشته‌ایم و در یک فرایند تصمیم‌گیری سریع و ناشی از هیجان و انگیزه ایجاد شده‌اند. (کیانی و همکاران، ۱۳۹۱). در مورد خرید نیز، ترنر و ریزینگر (۲۰۰۱) فرض کرده‌اند که انتخاب‌های خرید بر مبنای سن و جنسیت تغییر می‌کند و نتیجه گرفته‌اند که ممکن نیست گروه‌های مختلف گردشگران، نیازهایی متفاوت برای رضایتمندی از خرید داشته باشند.

تحقیقات نشان داده است، فرزندان تأثیر تعیین‌کننده‌ای در انتخاب ویژگی‌های محصول مانند رنگ، مدل و برند دارند. سن فرزند نیز نقش مهمی در میزان اثرگذاری او روی تصمیمات خانواده دارد (کیوتی^۱، ۲۰۱۴). به موازات کاهش تقاضا از سوی فرزندان بزرگ، میزان پذیرش تقاضاهای آن‌ها توسط والدین و به‌خصوص مادران افزایش می‌یابد. چراکه والدین تصور می‌کنند، فرزند بزرگ‌تر، تجربه و اطلاع بیشتری از محصول دارد و

به خاطر سن بیشترش، درک عمیق‌تری به ابعاد اقتصادی خرید و همچنین مهارت مصرفی بالاتری نسبت به فرزندان کوچک‌تر دارد. علاوه بر این، با بزرگ‌تر شدن فرزندان، تأثیرگذاری آن‌ها بر نوع تصمیم‌گیری‌های خانواده نیز تغییر می‌یابد. فرزندان بزرگ‌تر در تصمیم‌گیری‌های مهمی مانند سفر تأثیر بیشتری دارند (مینور و موون، ۱۳۸۱). با توجه به مطالب گفته‌شده، اولین فرضیه تحقیق به این شکل تشکیل می‌شود:

فرضیه ۱: مشارکت فرزندان در تصمیم‌گیری خانواده‌ها تأثیر مثبت و معناداری بر قصد سفرهای آنی دارد.

احساسات

تحقیقات نشان می‌دهند که حالات ملایم و مثبت عاطفی به طور مشخص می‌توانند بر فرایند تفکر روزمره اثر بگذارند؛ برای نمونه، مشخص شده که حضور احساسات مثبت، نشانه اطلاعات مثبت در حافظه است؛ زیرا دسترسی به چنین تفکراتی را آسان‌تر می‌کند و زمینه ورود اطلاعات مثبت به ذهن را فراهم می‌سازد (آیزن^۱، ۲۰۰۱). این امر بیانگر این حقیقت است که اطلاعات، در ذهن سازمان‌دهی شده و بر حسب ویژگی‌های عاطفی مثبت، قابل دسترسی‌اند و مردم به‌طور ناخودآگاه، از عواطف مثبت به عنوان شیوه‌ای برای ساماندهی تفکراتشان استفاده می‌کنند (آیزن و مینز^۲، ۱۹۸۳)؛ بنابراین، شواهد نشان می‌دهند که احساسات مثبت عمومی، علاوه بر تأثیر نادر بر فرایند تفکر، به‌طور بنیادی درگیر سازمان‌شناختی و فرایندسازی هستند.

عاطفه مثبت، همچنین خلاقیت و انعطاف‌پذیری در حل مسأله و گفت‌وگو و نیز کارایی و دقت در تصمیم‌گیری و سایر شاخص‌های تفکر را افزایش می‌دهد (آلیس، ۱۳۸۴). هسانگ و همکارانش^۳ (۲۰۱۲) به بررسی آن دسته از عوامل اجتماعی پرداخته‌اند که منجر به تأثیرگذاری بر احساسات و عواطف خانواده‌ها و نهایتاً خرید در خانواده

1. Isen
2. Isen & Mwan
3. Hsiung et al.

می‌شوند. این محققان اذعان نموده‌اند که، عوامل اجتماعی و نحوه اثرگذاری آن‌ها بر احساسات خانواده‌ها، از جمله عواملی هستند که کمتر مورد بررسی قرار گرفته‌اند. نتایج این تحقیقات نشان می‌دهد که والدین در هنگام انجام خریدهای آنی و روزمره، به وسیله عوامل عاطفی و احساسی که از ابعاد اجتماعی تأثیر می‌پذیرند، دست‌خوش تغییر و جهت‌گیری‌های خاص می‌شوند.

از جمله تحقیقات مشابهی که در رابطه با متغیرهای تحقیق صورت گرفته، مقاله‌ای با عنوان «ارزیابی اثرات تجانس، محدودیت‌های سفر و خود بهره‌وری بر قصد سفر: بر اساس مدل تصمیم‌گیری» اثر هانگ و پاتریک^۱ (۲۰۱۲) است که به بررسی نحوه تصمیم‌گیری افراد در هنگام تصمیم‌گیری به سفر می‌پردازد. به عقیده این محققان، مدل انگیزه- فرصت- توانایی، مدلی مناسب برای بررسی قصد سفر افراد است. بر این اساس انگیزه، فرصت و توانایی سه بعد مهم در انجام سفر توسط افراد است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که تجانس وظیفه‌ای، خودشناسی، محدودیت‌های پیش رو در انجام سفر و بهره‌وری مورد انتظار از خود، از جمله عواملی هستند که در فرایند انجام سفر و قصد آن تأثیرگذار است.

تامسون و لینگ (۲۰۰۷) به بررسی ابعاد و جنبه‌های مختلف تأثیرگذاری فرزندان بر فرایند قصد خرید خانواده‌ها پرداخته‌اند. آن‌ها سعی کرده‌اند تا به مدیران و بازاریابانی که مسئولیت تبلیغ، مدیریت و کنترل رفتار خرید مصرف‌کنندگان در جامعه را بر عهده دارند، اهمیت توجه به فرزندان را، به عنوان عاملی مهم، در انجام خرید در خانواده‌ها یادآوری کنند. نتایج این تحقیق نشان داد که در خریدهای با درگیری ذهنی بالا، والدین تا حد زیادی از نظرات و پیشنهادهای فرزندان خود استفاده می‌کنند. همچنین مشخص شد که فرزندان نقش مهمی در یادآوری و تسهیم اطلاعات در زمینه مزایا و کاربردهای محصول در بین خانواده‌ها بر عهده دارند.

گوامر و آرنون (۲۰۰۹) در تحقیقی با عنوان «تأثیر تعاملات بین والدین و فرزندان در انجام خریدهای خانوادگی»، به بررسی تأثیر تعاملات بین والدین و فرزندان در خانواده‌ها به منظور انجام خریدهای خانوادگی و قصد خرید محصولات مشترک و قابل استفاده برای تمامی اعضای خانواده، پرداختند. در این تحقیق، نحوه اثرگذاری فرزندان بر قصد خرید والدین در رابطه با کالاهای مصرفی، مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفته است. چارچوب مفهومی پژوهش بر اساس تعاملات بین اعضای خانواده‌ها، رشد فرزندان و نظریه جامعه‌پذیری مصرف‌کنندگان شکل گرفته است. نتایج این تحقیق نشان داد که تعاملات بین والدین و فرزندان نقش مهمی در تأثیرگذاری برای انجام خرید در خانواده‌ها ایفا می‌نماید.

با توجه به اهمیت احساسات مثبت و منفی در فرایند تأثیرگذاری فرزندان بر قصد سفر آنی، دو فرضیه زیر به فرایند تحقیق افزوده شد:

فرضیه ۲: مشارکت فرزندان بر احساسات والدین و تصمیم‌گیری آن‌ها، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۳: احساسات بر قصد سفر آنی، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

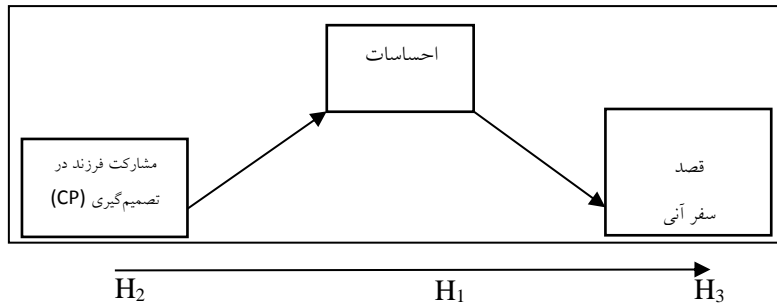
مدل مفهومی پژوهش

مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد که رفتار گردشگر، به عنوان یک مصرف‌کننده، به وسیله عوامل مختلف درونی و بیرونی شکل می‌گیرد. بدین معنی که گردشگر هر زمان که بخواهد تصمیم به سفر بگیرد، از عوامل مختلفی تأثیر می‌پذیرد. آنچه در تمامی مدل‌های اشاره شده در رفتار گردشگران مشترک است، این است که فرد در فرایند تصمیم‌گیری، تحت تأثیر محرک‌های متعددی قرار می‌گیرد (صنایعی و شافعی، ۱۳۸۹). نظریه تأثیر رفتاری بیان می‌کند که رفتار گردشگر تحت تأثیر عوامل بیرونی شکل می‌گیرد. به بیان دیگر، رفتار و نگرش فرد گردشگر از دانش شخصی، تجربیات مستقیم به دست آمده از محیط اطراف و همچنین تجارب دیگر افراد و مداخله آنان در فرایند

تصمیم‌گیری تأثیر می‌پذیرد (سالمون و همکاران^۱، ۲۰۱۲). این نظریه توضیح شفافی در خصوص نحوه عملکرد این عوامل بیرونی و ارتباط آن‌ها با عوامل درونی فرد ارائه نمی‌کند. نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده با رفع این نقیصه، شکل‌گیری رفتار گردشگر را ناشی از هنجارهای ذهنی و کنترل برنامه‌ریزی شده (تأیید و فشار اطرافیان در خصوص یک رفتار خاص) و نگرش گردشگر (احساسات مثبت و منفی فرد در خصوص یک رفتار خاص) می‌داند. با توجه به این موارد، در این تحقیق به بررسی و تجزیه و تحلیل تأثیر مشارکت فرزندان در تصمیم‌گیری خانواده بر قصد سفر آنی (فشار و تأیید فرزندان در خصوص تصمیم مسافرت آنی به عنوان هنجارهای ذهنی و کنترل برنامه‌ریزی شده) با میانجی‌گری متغیر احساسات (نگرش فرد تصمیم‌گیرنده در خصوص سفر آنی) پرداخته‌ایم. به منظور سنجش قصد سفر آنی، ابعاد و مؤلفه‌های زیادی توسط محققان ارائه شده است. در این پژوهش از سنجه‌های ارائه شده توسط راک و فیشر^۲ (۱۹۹۵) و همچنین مدل فلایت و همکاران^۳ (۲۰۱۲) استفاده خواهیم کرد که ارائه دهنده سنجه‌هایی به منظور بررسی قصد سفر آنی بوده است.

به منظور بررسی مشارکت فرزندان در تصمیم‌گیری خانواده نیز از سنجه‌هایی استفاده شده که در مقاله فلایت و همکاران ارائه شده است. علاوه بر این، در این پژوهش به جهت گسترش مدل تحقیقاتی، از متغیر میانجی احساسات نیز استفاده شده است که به وسیله آن، قصد داریم تأثیر مشارکت فرزندان در فرایند تصمیم‌گیری خانواده بر قصد سفر آنی را با توجه به میانجی‌گری متغیر احساسات، مورد ارزیابی قرار دهیم. در شکل زیر (شکل ۱) این مدل نشان داده شده است.

-
1. Solomon et al.
 2. Rook & Fisher
 3. Flight et al.



روش پژوهش

این پژوهش لحاظ جهت‌گیری‌ها و هدف پژوهش، کاربردی؛ از لحاظ استراتژی‌های پژوهش، پیمایشی؛ از لحاظ ماهیت، همبستگی و از لحاظ شیوه‌های گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه‌ای است. در پژوهش حاضر، بنا به اهداف و روش اجرایی آن، جامعه آماری، همه خانواده‌هایی است که اقدام به سفر آنی به استان گیلان نموده‌اند و دارای حداقل یک فرزند نوجوان (افراد دارای سن بین ۱۳ تا ۱۸ سال را نوجوان در نظر گرفته‌ایم) هستند. زمان انجام پژوهش نیمه اول سال ۱۳۹۵ بوده است. با توجه به اینکه طبق تحقیقات انجام گرفته، نوجوانان نسبت به سایر فرزندان، تأثیر بیشتری بر تصمیمات چالش‌برانگیز خانواده‌ها (مانند سفرهای آنی) دارند، لذا، ما نیز خانواده‌های دارای فرزند نوجوان را انتخاب کرده‌ایم. پرسش‌نامه پژوهش به روش دستی در اختیار پدران یا مادران این خانواده‌ها قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد که به صورت مشترک جواب دهند. این خانواده‌ها در محله‌های پر بازدید استان مثل ماسوله، مجتمع کاسپین، قلعه رود خان و ... انتخاب شده‌اند. با توجه به نامحدود بودن جامعه مورد بررسی، با استفاده از جدول مورگان تعداد ۳۸۴ پرسش‌نامه حد مطلوبی برای تحقیق در نظر گرفته شد.

با توجه به وجود سازه‌های پنهان و آشکار و همچنین روابط علی بین متغیرهای تحقیق از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد روش حداقل مربعات جزئی برای آزمون فرضیات تحقیق استفاده شده است. با توجه به اینکه توزیع داده‌ها نرمال نبود، از نرم‌افزار

Smart PLS، برای بررسی همه جانبه مدل مفهومی پژوهش و تجزیه و تحلیل داده‌ها، بهره گرفته شده است. همان‌گونه که در بالا گفته شد، در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات پیرامون پیشینه و ادبیات پژوهش و به‌منظور بررسی متغیرهای مدل مطالعاتی، پرسش‌نامه‌ای تهیه شده است. این پرسشنامه شامل ۱۷ سؤال است. در جدول ۱ به‌طور خلاصه موارد ذکر شده قابل مشاهده است. ضمن آنکه این پرسش‌نامه‌ها بر اساس طیف ۷ گزینه‌ای لیکرت (۱=به شدت مخالفم، ۷=به شدت موافقم) طراحی شده است.

جدول ۱. سازه‌ها، ابعاد و گویه‌های پژوهش، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای پژوهش

متغیر	سنجه‌ها	منابع	گویه-ها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
مشارکت فرزند در تصمیم‌گیری (CP)	نظرخواهی از فرزندان برای انتخاب مقصد سفر	فلایت و همکاران (۲۰۱۴)	۷	۰/۸۳۳	۰/۷۵۵
	تقاضا از فرزندان برای پیشنهاد در مورد سفر				
	گرفتن پیشنهاد از فرزندان در مورد خرید شخصی والدین				
	صحبت با فرزندان در مورد خریدهای خانوادگی				
	نظرخواهی از فرزندان در مورد مکان خرید خانوادگی				
	صحبت با فرزند در مورد مکان تفریح‌های خانوادگی				
سفر آنی (ITD)	دادن اختیار تصمیم‌گیری در مورد انتخاب مکان سفر	راک و فیشر (۱۹۹۵) فلایت و همکاران (۲۰۱۴)	۴	۰/۷۱۸	۰/۷۰۹
	انجام سفر بدون برنامه و در لحظه آخر				
	بی‌اطلاعی از انجام مسافرت تا لحظاتی پیش از سفر				
	علاقه به مسافرت بدون برنامه بی برنامه بودن در مورد مقصد سفر				
احساسات (EMO)	احساس رضایت در مورد سفر آنی	کاجن و لی (۲۰۰۲)	۶	۰/۷۶۱	۰/۸۳۳
	احساس عصبانیت در مورد سفر آنی				
	احساس نگرانی در مورد سفر آنی				
	احساس آرامش در مورد سفر آنی				
	احساس دلخوری در مورد سفر آنی				
احساس خوشحالی در مورد سفر آنی					

در این پژوهش از میان انواع مختلف روش‌های تعیین اعتبار اندازه‌گیری روایی پرسش‌نامه، از روایی محتوا، صوری و سازه استفاده شده است. از آنجایی که سؤالات پرسش‌نامه استاندارد هستند، در نتیجه پرسش‌نامه از روایی محتوا برخوردار است. به منظور روایی صوری نیز، پرسش‌نامه با استفاده از نظرات اساتید، خبرگان و محققان مورد تأیید و اصلاح قرار گرفت. روایی سازه نیز توسط نرم‌افزار Smart PLS مورد تأیید قرار گرفت. برای اندازه‌گیری پایایی پرسش‌نامه، از روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده که در جدول ۱ این مقادیر نشان داده شده است که همگی در حد استاندارد ($\alpha > 0.7$) بوده‌اند.

نتایج حاصل از بررسی وضعیت جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی نشان می‌دهد که ۴۸ درصد از نمونه مورد بررسی را زنان و ۵۲ درصد را مردان تشکیل می‌دهند که از این بین، ۳۴ درصد دارای یک فرزند، ۵۶ درصد دارای دو فرزند، ۴ درصد دارای سه فرزند، ۴ درصد دارای چهار فرزند و ۲ درصد هم بیش از چهار فرزند داشته‌اند. این در حالی است که ۲۹ درصد از آزمودنی‌ها کمتر از سی سال، ۳۹ درصد از آزمودنی‌ها بین سی تا چهل سال، ۱۹ درصد بین چهل تا پنجاه سال و ۱۳ درصد هم بیش از پنجاه سال داشته‌اند. از نظر تحصیلات، ۱۰ درصد زیر دیپلم، ۲۱ درصد دارای مدرک دیپلم و فوق‌دیپلم، ۳۲ درصد دارای مدرک لیسانس و ۳۷ درصد هم دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر بوده‌اند.

روایی هم‌گرا معیاری است که برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار برده می‌شود. معیاری که برای مطلوب بودن AVE نمایش داده می‌شود، مساوی و بالاتر از ۰/۵ است. در جدول ۳، نتایج خروجی از مدل برای AVE نمایش داده شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، نتایج نمایانگر مناسب بودن معیار روایی هم‌گرا است.

جدول ۲. نتایج میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) سازه‌های مدل

EMO	ITD	CP	سازه
۰/۵۹۳	۰/۵۲۳	۰/۶۱۱	AVE

جهت بررسی روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری، از معیار فورنل-لارکر^۱ استفاده شده است. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبولی است که میزان AVE برای هر سازه، بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از هم‌بستگی‌ها و جذر AVE که بر روی قطر جدول ۴ قرار داده‌شده، می‌توان روایی واگرایی مدل در سطح سازه را از نظر معیار فورنل-لارکر نتیجه گرفت.

جدول ۳. ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

سازه‌ها	CP	ITD	EMO
CP	۰/۷۸۱	-	-
ITD	۰/۵۱۹	۰/۷۲۳	-
EMO	۰/۴۰۵	۰/۴۱۵	۰/۷۷۰

در پژوهش حاضر از معیارهای ضریب معناداری (T-values)، ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2) برای ارزیابی مدل ساختاری استفاده شده است. تمامی ضرایب معناداری از ۱/۹۶ بیشتر هستند که این امر معنادار بودن تمامی روابط بین سازه‌ها را در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان می‌دهد. R^2 معیاری برای متغیرهای درون‌زای پژوهش است. نتایج این معیار نشان می‌دهد که برازش مدل ساختاری به‌طور کلی رضایت‌بخش بوده است. به‌منظور بررسی قدرت پیش‌بینی مدل، از معیاری تحت عنوان Q^2 استفاده شده است. به این ترتیب، بر اساس نتایج این معیار در جدول ۵ می‌توان نتیجه گرفت که مدل به‌کار برده شده، از قدرت پیش‌بینی خوبی برخوردار است. برای برازش مدل کلی از معیار

1. Fornel and Larker

GoF استفاده شده است که می‌تواند شاخصی مطمئن برای برازش کل مدل محسوب شود. مقادیر به دست آمده توسط این فرمول ۰/۶۸ بوده است. در نتیجه بنا بر پژوهش‌های وتزلز و همکاران^۱ (۲۰۰۹) برازش کلی مدل در حد «بسیار قوی» مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۴. مقادیر R^2 و Q^2 سازه‌های مدل

سازه	ITD	EMO	PO EMO	NE EMO
R^2	۰/۴۰۵	۰/۲۱۸	۰/۷۸۴	۰/۸۴۶
Q^2	۰/۲۱۹	۰/۰۹۳	۰/۳۷۷	۰/۴۲۶

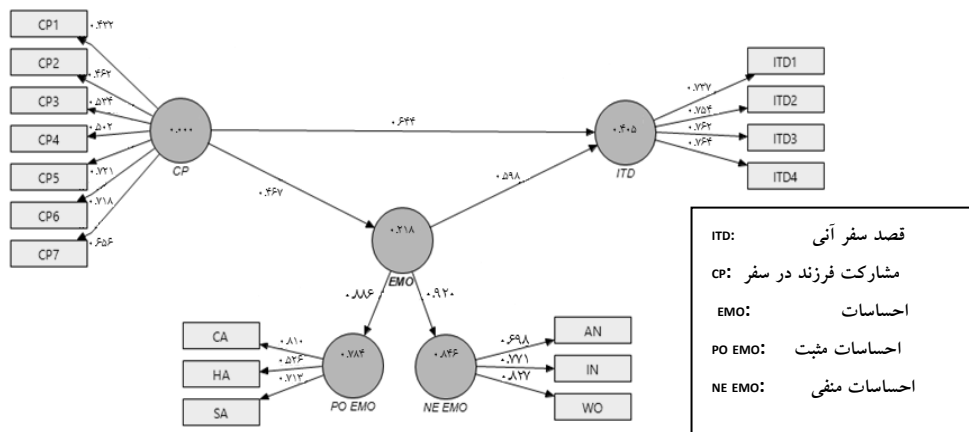
بحث و یافته‌ها

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری و داشتن برازش مناسب مدل‌ها، به بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته‌ایم. نتایج حاصل از ضرایب معناداری برای هر یک از فرضیه‌ها، ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به هر یک از فرضیه‌ها و نتایج بررسی فرضیه‌ها، در جدول ۶ مطرح شده است.

جدول ۵. نتایج تحلیل روش حداقل مربعات جزئی در خصوص آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	ضریب	T-VALUE	P-VALUE	فرضیه پژوهش		
تأیید	۰/۴۶۷	۶/۲۷۷	<۰,۰۵	EMO	←	CP H_1
تأیید	۰/۵۹۸	۳/۸۶۱	<۰,۰۵	ITD	←	EMO H_2
تأیید	۰/۶۴۴	۳/۵۷۳	<۰,۰۵	ITD	←	CP H_3

نتایج آزمون فرضیه‌ها و ضرایب معناداری با توجه به جدول ۶ نشان می‌دهد که تمامی فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مورد تأیید قرار می‌گیرند. ضمن اینکه اثرات میانجی‌گری متغیر احساسات در رابطه بین مشارکت فرزندان در تصمیم‌گیری با قصد سفر آنی و میزان تأثیر ۲۷ درصد ($0/۴۶ * 0/۵۹$) مورد تأیید قرار گرفت. در شکل ۲، همه فرضیه‌های پژوهش، در مدل عملیاتی نمایش داده شده است.



شکل ۲. مدل نهایی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استانداردشده بار عاملی

فرضیه اول پژوهش، به بررسی مشارکت فرزندان در تصمیم‌گیری‌های خانواده و تأثیر آن بر احساسات آنها می‌پردازد. این فرضیه بیان می‌دارد که مشارکت فرزندان در تصمیم‌گیری‌های خانواده بر احساسات اعضای خانواده اثرگذار است و در جهت‌دهی آن نقش دارد. نتایج حاصل از آزمون این فرضیه نشان می‌دهد که مقدار آماره t (که نشان از معنادار بودن یا نبودن رابطه دارد) مربوط به فرضیه اول (تأثیر مشارکت فرزند در تصمیم‌گیری خانواده بر احساسات) برابر $۶/۲۷۷$ است و از آنجایی که مقدار این آماره‌ها از $۱/۹۶$ بیشتر است، در نتیجه فرضیه اول تأیید می‌شود. این امر حاکی از آن است که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مشارکت فرزندان در فرایند تصمیم‌گیری خانواده‌ها بر احساسات آنها تأثیرگذار است. ضریب مسیر استاندارد شده (که شدت تأثیر را بیان

می‌کند) نیز نشان می‌دهد که مشارکت فرزندان در تصمیم‌گیری خانواده، احساسات خانواده را به‌طور مستقیم و به میزان ۴۶ درصد تبیین می‌کند. نتایج حاصل از فرضیه اول، با نتایج هیر شفیلد و همکاران^۱ (۱۹۹۷)، هیونگ (۲۰۱۲)، سندرز و همکاران^۲ (۲۰۱۵) و توماسین و همکاران^۳ (۲۰۱۵) هم‌خوانی دارد. نتایج نشان داد هنگامی که فرزندان در تصمیمات خانوادگی مشارکت می‌کنند بر احساسات اعضای خانواده اثر مثبت می‌گذارند.

فرضیه دوم پژوهش، بیان می‌کند که احساسات خانواده بر قصد سفر آنی خانواده‌ها تأثیرگذار است. نتایج حاصل از آزمون این فرضیه نشان می‌دهد که مقدار آماره t (که نشان از معنادار بودن یا نبودن رابطه دارد) برابر $۳/۸۶۱$ است و از آنجایی که مقدار این آماره از $۱/۹۶$ بیشتر است، اعتبار آن مورد تأیید قرار می‌گیرد. نتایج حاصل از فرضیه دوم با یافته‌های محققانی چون: سایق و همکاران^۴ (۲۰۰۴)، هانگ و همکاران (۲۰۱۲) و سباستین و همکاران^۵ (۲۰۱۳) هم‌خوانی دارد. نتایج کار آن‌ها نشان داد که احساسات بر قصد خرید آنی و قصد سفر آنی تأثیرگذار است. ضریب مسیر استاندارد شده (که شدت تأثیر را بیان می‌کند) نیز نشان می‌دهد که احساسات تغییرات قصد سفر آنی را به‌طور مستقیم به میزان ۵۹ درصد تبیین می‌کنند.

فرضیه سوم پژوهش، بیان می‌کند که مشارکت فرزندان در فرایند تصمیم‌گیری خانواده بر قصد سفر آنی تأثیرگذار است. نتایج حاصل از آزمون این فرضیه نشان می‌دهد که مقدار آماره t (که نشان از معنادار بودن یا نبودن رابطه دارد) برابر $۳/۵۷۳$ است و از آنجایی که مقدار این آماره از $۱/۹۶$ بیشتر است، اعتبار آن مورد تأیید قرار می‌گیرد. این امر حاکی از آن است که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مشارکت فرزندان در فرایند تصمیم‌گیری خانواده‌ها بر قصد سفر آنی اثرگذار است. ضریب مسیر استاندارد شده (که شدت تأثیر را

-
1. Hirshfeld et al.
 2. Sanders et al.
 3. Thomassin et al.
 4. Sayegh et al.
 5. Sebastian et al.

بیان می‌کند) نیز نشان می‌دهد که مشارکت فرزندان در تصمیم‌گیری خانواده، قصد سفر آنی را به‌طور مستقیم به میزان ۶۴ درصد تبیین می‌کند. نتایج حاصل از فرضیه سوم، با نتایج تامسون و همکاران (۲۰۰۷)، آلن (۲۰۰۸)، گوامر و آمونه (۲۰۰۹)، وات و چو^۱ (۲۰۱۳) و کومار^۲ (۲۰۱۳) هم‌خوانی دارد. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد هنگامی که فرزندان در تصمیمات خانوادگی مشارکت می‌نمایند بر قصد سفر آنی خانواده‌ها اثر مثبت می‌گذارند.

نتیجه‌گیری

نظریه اثر رفتاری بیان می‌کند که رفتارهای گردشگران تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل بیرونی است که این عوامل باعث بروز رفتارهای با برنامه و بدون برنامه آن‌ها خواهد شد. این نظریه در توجیه فرایندهای شکل‌گیری رفتار افراد، ناتوان است و به همین دلیل در این تحقیق برای شناخت این فرایند از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده کمک گرفته شده است. طبق این نظریه، رفتار گردشگران حاصل نیت افراد است که خود از هنجارهای ذهنی (خوب و بد بودن یک رفتار از نگاه دیگران) و نگرش افراد (احساسات مثبت و منفی در خصوص یک رفتار) تأثیر می‌پذیرد. مسافرت‌های بدون برنامه خانواده‌ها نیز می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی باشد، یکی از این عوامل تأثیر نوجوانان در خانواده است. محققان بیان می‌کنند که نوجوانان تأثیر بسیار زیادی بر مشارکت در قصد سفر آنی خانواده‌ها دارند (لام و هسو^۳، ۲۰۰۶). نوع رفتار نوجوانان می‌تواند آگاهی، نگرش، هنجار انتزاعی و قصد رفتاری والدین را تحت تأثیر قرار دهد و موجب ترغیب آن‌ها به تصمیم‌گیری در جهت رفتاری خاص شود (روزنبلوم^۴، ۲۰۰۲). اغلب این تأثیرات که عموماً با اصرار و پافشاری نوجوانان نیز همراه است، به صورت تصمیم‌گیری‌های آنی شکل می‌گیرند و بر اساس یافته‌های این پژوهش، می‌توانند منجر به ترغیب والدین برای انجام سفرهای تفریحی آنی

-
1. Wut & Chu
 2. Kumar
 3. Lam & Hsu
 4. Rosenbloom

شوند. همچنین به نظر می‌رسد که بر اساس نظریه اثر رفتاری، رفتار والدین در بلندمدت، از نظرات و سلاقی رفتاری فرزندان‌شان تأثیر زیادی می‌پذیرد (میلر و همکاران^۱، ۲۰۱۵). والدین با توجه به وجود حس عاطفی نسبت به فرزندان خود و همچنین با توجه به این‌که خانواده نمودی از یک نظام اجتماعی بسیار کوچک است، (که در آن تصمیمات جمعی و مشارکت در تصمیم‌گیری بسیار مهم است) سعی می‌کنند هنگام تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی برای انجام کارهای مختلف، مانند انتخاب مقصد سفر، یک طرفه و تک بعدی عمل نکرده و از نظرات و سلاقی فرزندان‌شان نیز در انجام برنامه‌ریزی سفر استفاده کنند. این اقدام نه تنها منجر به ایجاد حس رضایت و تعالی فکری فرزندان می‌شود، بلکه می‌تواند حس اعتماد به نفس و مهم بودن در خانواده را برای فرزندان به وجود آورد. این عامل کمک زیادی به ایجاد حس مطلوب و جو عاطفی مناسب در بین اعضای خانواده می‌کند (کوپن و همکاران^۲، ۲۰۱۴). این نکته برای آموزش فرزندان و کمک به بهبود رفتارهای اجتماعی آن‌ها نیز بسیار مهم است؛ از همین رو در این مقاله تلاش کرده‌ایم تا تأثیر مشارکت فرزندان را در تصمیم‌گیری آنی خانواده‌ها برای انجام سفرهای تفریحی مورد بررسی قرار دهیم و همان‌طور که مشاهده شد، مشارکت فرزندان در تصمیم‌گیری آنی خانواده برای انجام سفر اثرگذار است. با توجه به تأثیر مستقیم احساسات بر قصد سفر آنی در زیر پیشنهادهایی برای بازاریابان حوزه گردشگری و مدیران مربوطه ارائه می‌شود:

۱. در این تحقیق وجود رابطه بین مشارکت فرزندان در تصمیم‌گیری‌ها و قصد سفر آنی به اثبات رسیده است. با توجه به این نتیجه، پیشنهاد می‌شود در برنامه‌های تبلیغاتی تورهای مسافرتی و هتل‌ها، به فرزندان توجه کافی شود و از پتانسیل‌های موجود نهایت استفاده به عمل آید. استفاده از تبلیغاتی که از برنامه‌های مورد علاقه کودکان و نوجوانان الهام گرفته‌اند و یا استفاده از محرک‌های کارتونی در تبلیغات، به مدیران کمک زیادی می‌کند تا با ایجاد

1. Miller et al.

2. Coyne et al.

انگیزه در فرزندان، گردشگران بیشتری جذب نمایند. یکی از انواع سفرها که در سرتاسر دنیا مورد توجه نوجوانان قرار می‌گیرد تورهای تفریحی، سرگرمی و آموزشی مخصوص فرزندان است که در کنار ایجاد لحظاتی مفرح و خوش برای آن‌ها، از برنامه‌های آموزشی گوناگون و متنوعی نیز برخوردارند. این برنامه‌های آموزشی که در محیطی سرگرم‌کننده و متناسب با روحیات و طرز تفکر فرزندان اجرا می‌شود، یکی از عوامل ترغیب‌کننده فرزندان به اصرار برای انجام سفر است. بنابراین توصیه می‌شود که مدیران و بازاریابان صنعت گردشگری از این امر غافل نمانند و تدابیر لازم و مقتضی را برای استفاده از این صنعت نوپا و پر بازده به کار بندند.

۲. یکی از فرضیه‌هایی که در این پژوهش به اثبات رسید، تأثیر مشارکت فرزندان در تصمیم‌گیری‌های خانواده است. به موجب این امر توصیه می‌شود سازمان‌ها به این نکته توجه نمایند که فرزندان نقش مهمی در شکل‌دهی و جهت‌بخشی به احساسات غالب خانواده‌ها از خود نشان می‌دهند. بنابراین بهتر است که از این عامل نهایت استفاده را برده و برنامه‌های تبلیغاتی خود را متناسب با خواسته‌ها و نیازهای فرزندان در جامعه هدف مورد نظر تدوین نمایند. در نتیجه پیشنهاد می‌شود در هنگام تدوین استراتژی‌ها و برنامه‌های تفریحی سازمان، به فرزندان اهمیت بیشتری داده شود. مواردی از قبیل: تولید کلیپ‌های تبلیغاتی متناسب با علائق و تمایلات فرزندان و ارائه محصولات مورد پسند طیف سنی کودک و نوجوان، در کنار محصولات اصلی از جمله این موارد است.

۳. به مدیران صنعت گردشگری توصیه می‌شود به لزوم ایجاد فضاهایی برای جذب بیشتر فرزندان در مناطق توریستی و تفریحی و ... توجه نمایند. وجود این گونه فضاها منجر به افزایش جذابیت برای فرزندان و تأکید آن‌ها برای سفر به چنین مناطقی خواهد شد. احداث پارک‌ها و مراکز ورزشی با توجه به خواسته‌ها و علائق فرزندان جامعه هدف، از جمله امکاناتی است که می‌تواند منجر به جلب توجه کودکان و نوجوانان گردد.

۴. با توجه به علاقه فرزندان به انجام سفر و گردش و تأثیر آن‌ها بر انجام این قبیل سفرهای آنی، پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌ها و سازمان‌های ارائه دهنده خدمات مسافرتی و گردشگری، تسهیلات موردنیاز برای انجام سفر به مناطق توریستی را با حداقل هزینه و نهایت امکانات فراهم نمایند؛ تا از این نوع انگیزه‌های آنی که امکان فروکش کردن آن نیز وجود دارد بهره ببرند.

منابع

- آیس، ایزن. (۱۳۸۴). «عاطفه مثبت و تصمیم‌گیری». ترجمه: عبدالرضا ضرابی. مجله معرفت. شماره ۹۲. مرداد. صص ۸۴-۹۹.
- جاروندی، رضا؛ فرقانی، نازفر. (۱۳۸۸). «مقایسه انگیزه‌های سفر در میان دو نسل جوان و بزرگ-سال: مطالعه موردی مسافران شهر شیراز». پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه. شماره دوم. بهار و تابستان. صص ۱۲۳-۱۴۳.
- حیدرزاده، کامبیز؛ معتمدی، نگار. (۱۳۸۶). «بررسی نقش الگوهای ارتباطی والدین بر درک کودکان از تأثیرگذاری‌شان در خرید». مجله مدیریت بازاریابی، سال دوم، پیش‌شماره دو. بهار و تابستان. صص ۱۷-۳۴.
- صنایعی، علی؛ شافعی، رضا. (۱۳۹۱). «ارائه مدلی برای تحلیل و پیش‌بینی رفتار خرید مشتری‌ها بر اساس نظریه کارکردی نگرش (صنعت خودرو ایران)». پژوهشنامه بازرگانی. شماره ۶۲. بهار. صص ۱۵۳-۱۹۲.
- کیانی، اکبر؛ اسماعیل زاده کواکی، علی. (۱۳۹۱). «تحلیل و برنامه‌ریزی شهر دوستار کودک (CFC) از دیدگاه کودکان»، مجله باغ نظر. شماره ۲۰. بهار. صص ۵۱-۶۲.
- موون، جان سی؛ مینور، میشل اس. (۱۹۹۸). رفتار مصرف‌کننده. ترجمه: عباس صالح اردستانی. تهران: انتشارات آن.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

Ajzen, I. (2002). Residual effects of past on later behavior: Habituation and reasoned action perspectives. *Personality and social psychology review*, 6(2), 107-122. Allen, M. W. (2008). Consumer finance and parent-child communication. In *Handbook of consumer finance research*. Springer New York. . 351-361.

Atkin, C. K. (1978). Observation of parent-child interaction in supermarket decision-making. *Journal of marketing*, 42(4), 41-45.

- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191.
- Chang, S., Stansbie, P., & Rood, A. S. (2014). Impulsive consumption in the experiential context. *Current Issues in Tourism*, 17(2), 145-163.
- Ciotti, G. (2014). *The Psychology of Color in Marketing and Branding*. Help Desk Software.
- Coyne, I., Amory, A., Kiernan, G., & Gibson, F. (2014). Children's participation in shared decision-making: Children, adolescents, parents and healthcare professionals' perspectives and experiences. *European Journal of Oncology Nursing*, 18(3), 273-280.
- Flight, R. L., Rountree, M. M., & Beatty, S. E. (2012). Feeling the urge: Affect in impulsive and compulsive buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(4), 453-466.
- Gaumer, C. J., & Arnone, C. (2009). Grocery store observation: Parent-child interaction in family purchases. *Journal of Food Products Marketing*, 16(1), 1-18.
- Godin G, Kok G. (1996). The theory of planned behavior: A review of its applications to healthrelated behaviors. *American Journal of Health Promotion*. 11, 87-97.
- Gotze, E., Prange, C. and Uhrovská, I. (2009), "Children's impact on innovation decision making", *European Journal of Marketing*, Vol. 43 No 1/2, pp. 264-295.
- Hall, C.M & Page, S.J, (2001). *The Geography of Tourism and Recreation*. London:Routledge.
- Hirshfeld, D. R., Biederman, J., Brody, L., Faraone, S. V., & Rosenbaum, J. F. (1997). Associations between expressed emotion and child behavioral inhibition and psychopathology: A pilot study. *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*, 36(2), 205-213.
- Hsiung, R. O., Ruth, J. A., & Bagozzi, R. P. (2012). Social foundations of emotions in family consumption decision making. *Social Influence*, 7(3), 229-250.
- Hung, K., & Petrick, J. F. (2012). Testing the effects of congruity, travel constraints, and self-efficacy on travel intentions: An alternative decision-making model. *Tourism Management*, 33(4), 855-867.
- Isen, A. M., & Means, B. (1983). The influence of positive affect on decision-making strategy. *Social cognition*, 2(1), 18-31.
- Isen, A. M. (2001). An influence of positive affect on decision making in complex situations: Theoretical issues with practical implications. *Journal of consumer psychology*, 11(2), 75-85.
- Kumar, S. (2013). Children influence in the process of family Purchase decision for high, low and child-Centric products. *Researchers World*, 4(3), 34.
- Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism management*, 27(4), 589-599.

- Lee, C., & Collins, B. A. (2000). Family decision making and coalition patterns. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1181-1198.
- Lee, J. (2000). Adapting Triandis's model of subjective culture and social behavior relations to consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 117-126.
- Lyons, G., Jain, J., Susilo, Y., & Atkins, S. (2013). Comparing rail passengers' travel time use in Great Britain between 2004 and 2010. *Mobilities*, 8(4), 560-579.
- March, R., & Woodside, A. G. (2005). Testing theory of planned versus realized tourism behavior. *Annals of tourism research*, 32(4), 905-924.
- Martin, L. E., & Potts, G. F. (2009). Impulsivity in decision-making: An event-related potential investigation. *Personality and Individual Differences*, 46(3), 303-308.
- Meng, F., & Xu, Y. (2012). Tourism shopping behavior: planned, impulsive, or experiential?. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(3), 250-265.
- Miao, L. (2011). Guilty pleasure or pleasurable guilt? Affective experience of impulse buying in hedonic-driven consumption. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(1), 79-101.
- Miller, R. L., Dunsmore, J. C., & Smith, C. L. (2015). Effortful control and parents' emotion socialization patterns predict children's positive social behavior: A person-centered approach. *Early Education and Development*, 26(2), 167-188.
- Moschis, G. P., & Mitchell, L. G. (1986). Television advertising and interpersonal influences on teenagers' participation in family consumer decisions. *ACR North American Advances*.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. 5th. Ed. Printice Hall. Upper Saddle River. New Jersey.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 305-313.
- Rosenbloom, David H., Kravchuck, Robert (2002), *Public Administration: Understanding Management, Politics and Law in the Public Sector*, 5th edition, New York: McGraw-Hill.
- Sanders, W., Zeman, J., Poon, J., & Miller, R. (2015). Child regulation of negative emotions and depressive symptoms: The moderating role of parental emotion socialization. *Journal of Child and Family Studies*, 24(2), 402-415.
- Sayegh, L., Anthony, W. P., & Perrewe, P. L. (2004). Managerial decision-making under crisis: The role of emotion in an intuitive decision process. *Human Resource Management Review*, 14(2), 179-199.
- Sebastian, A., Jacob, G., Lieb, K., & Tüscher, O. (2013). Impulsivity in borderline personality disorder: a matter of disturbed impulse control or a facet of emotional dysregulation?. *Current psychiatry reports*, 15(2), 1-8.

- Sanders, W., Zeman, J., Poon, J., & Miller, R. (2015). Child regulation of negative emotions and depressive symptoms: The moderating role of parental emotion socialization. *Journal of Child and Family Studies*, 24(2), 402-415.
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.
- Thomson, E. S., Laing, A. W., & McKee, L. (2007). Family purchase decision making: Exploring child influence behavior. *Journal of Consumer Behavior*, 6(4), 182-202.
- Thomassin, K., Suveg, C., Davis, M., Lavner, J. A., & Beach, S. R. (2015). Coparental affect, children's emotion dysregulation, and parent and child depressive symptoms. *Family process*.
- Turner, L. W., & Reisinger, Y. (2001). Shopping satisfaction for domestic tourists. *Journal of Retailing and consumer services*, 8(1), 15-27.
- Um, S. (1993). Pleasure travel destination choice. *VNRs Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, New York, Wiley, 811-821.
- Uysal, Muzaffer & Lee Ann & R. Hagan, (1993) "Motivation of Pleasure Travel and Tourism". in "VNR'S Encyclopedia of Hospitality and Tourism", edited by: Mahmood, A. Khan & Dalsen, Michael & Var, Turgat. New York, Van Nostrand Reinhold.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195.
- Wut, T. M., & Chou, T. J. (2013). Do family members agree on family purchase decision?—an empirical study among families in Hong Kong. *International Journal of Consumer Studies*, 37(3), 344-350.

دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال پنجم، شماره دهم، پاییز و زمستان ۱۳۹۶

صص ۵۷-۳۱

شبکه روابط اجتماعی میان بومگردان و جامعه میزبان در جزیره هرمز

الهام نصرآبادی، کارشناس ارشد اکوتوریسم، دانشگاه هرمزگان

حنا محمدی کنگرانی^۱، دانشیار منابع طبیعی، دانشکده کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه هرمزگان و عضو هیأت

علمی مرکز پژوهشی جنگل‌های حرا

مهدی میرزاده کوهشاهی، استادیار جغرافیا، دانشکده علوم انسانی دانشگاه هرمزگان

تاریخ دریافت: ۹۵/۱۰/۶

تاریخ پذیرش: ۹۶/۴/۲۰

چکیده

بوم‌گردی سبب ایجاد فرصت‌های ویژه برای گردشگران، به‌منظور شناسایی شگفتی‌های طبیعت و کسب اطلاعات جدید، شده و شرایط معیشتی جامعه میزبان را بهبود می‌بخشد. جزیره هرمز با دارا بودن قابلیت‌های فراوان بوم‌گردی، توانسته است بوم‌گردان زیادی را در سال‌های اخیر جذب نماید. این پژوهش نیز با هدف شناسایی و تحلیل شبکه‌های ارتباطی میان بوم‌گردان و مردم محلی جزیره هرمز و تأثیرات اجتماعی آنها انجام شده است. براین اساس، داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از مصاحبه و پرسش‌نامه، وارد نرم‌افزار اکسل^۲ شده و با استفاده از روش تحلیل شبکه‌ای و نرم‌افزار ویسون^۳ مورد بررسی و تحلیل قرار گرفتند. نتایج نشان داد که میان بوم‌گردان و مردم محلی جزیره، روابط دوستانه و همکاری ایجاد شده و این ارتباطات منجر به استمرار بوم‌گردی در این جزیره شده است. همچنین این شبکه‌ها می‌توانند منجر به توسعه بوم‌گردی پایدار در جزیره هرمز شوند.

کلیدواژه‌ها: شبکه روابط اجتماعی، جامعه میزبان، بوم‌گردان، جزیره هرمز، تحلیل شبکه‌ای.

Email:kangarani@ut.ac.ir

2. Excel

3. Visone

۱. نویسنده مسئول،

مقدمه

بوم‌گردی یکی از شاخه‌های گردشگری است که به حفاظت اکوسیستم کمک می‌کند و برای منابع طبیعی و ارزش‌های بومی جوامع محلی، احترام و ارزش قائل است (فائقی و امیر، ۱۳۹۰: ۲۷). در واقع، بوم‌گردی باعث ایجاد فرصت‌های ویژه برای شناسایی شگفتی‌های طبیعت و کسب اطلاعات جدید برای گردشگر و جامعه میزبان می‌شود (ویرینگ و لارسن^۱، ۱۹۹۶: ۱۲۰). تعامل اجتماعی میان گردشگران و مردم محلی ممکن است منتج به قدردانی دو جانبه، فهم یک‌دیگر، افزایش قدرت تحمل، یادگیری، احترام به تعهد خانوادگی و علاقه‌مندی شود. ساکنان، بدون ترک خانه‌هایشان درباره دنیای بیرونی آموزش داده می‌شوند، همچنین بازدیدکنندگان نیز به طور قابل توجهی درباره یک فرهنگ مشخص آموزش می‌بینند (میربابایو و شاگازوتوا^۲، ۲۰۰۶: ۳۸).

همچنین، تماس اجتماعی میان گردشگران و جامعه محلی، می‌تواند نگرش‌های مثبت و فهم مشترک نسبت به یک‌دیگر را بالا ببرد (یو و لی^۳، ۲۰۱۴: ۲۳۰)؛ زیرا گردشگران در مدت اقامت در مقصدهای گردشگری با ساکنان محلی ارتباط و تماس برقرار می‌کنند و نتیجه روابط متقابل میان آن‌ها در کیفیت زندگی، نظام ارزشی، تقسیم کار، روابط خانوادگی، گرایش‌ها، الگوهای رفتاری، آداب و سنت‌های جامعه میزبان، تغییراتی را به وجود می‌آورد (کوهن^۴، ۱۹۸۴: ۲۳۱).

مواردی از قبیل به جا ماندن فرهنگ گردشگران، عادات و آداب خاصی که بر مردم میزبان اثر می‌گذارد، تشدید تضاد اجتماعی- نژادی بین طبقات مختلف مردم، ایجاد دوگانگی اجتماعی بر اثر تأثیر آداب و رسوم گردشگری بر گردشگران و سست شدن احساس هویت فرهنگی، پیامدهای منفی اجتماعی - فرهنگی گردشگری عنوان می‌گردد. «همان‌گونه که از دیگر تحولات جدید به صرف احتمال ایجاد برخی تأثیرات منفی نمی‌توان

1. Wearing & Larsen
 2. Mirbabayev & Shagazatova
 3. Yu & Lee
 4. Cohen

چشم پوشید و باید کوشید با تمهیداتی تبعات منفی آن‌ها را کنترل و از تأثیرات مثبتشان بیش‌ترین بهره را گرفت، در مورد گردشگری نیز باید همین برخورد متوازن را در پیش گرفت و با شناسایی تأثیرات مثبت و منفی آن، به تقویت ثمرات و تخفیف و کنترل زیان‌های احتمالی آن همت گماشت» (فائقی و امیر، ۱۳۹۰: ۱۹).

از سوی دیگر، جامعه‌شناسی نشان می‌دهد که افراد هیچ جامعه‌ای بدون تعامل و ارتباط متقابل، قابلیت زیست اجتماعی را ندارند. این روابط و پیوندهای اجتماعی، به سبب آنکه سرمایه اجتماعی و دارایی فرد محسوب می‌شوند و فرد از طریق آن‌ها می‌تواند به منابع و حمایت‌های موجود در این پیوندها دسترسی یابد، در جامعه‌شناسی از اهمیت بالایی برخوردارند (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۵۰). مطالعات اجتماعی بوم‌گردی نیز بر همین اساس بنا شده و یکی از اصول آن، مطالعه ارتباطات متقابل میان بوم‌گردان و جامعه‌میزبان است تا با تحلیل و تقویت آن‌ها، علاوه بر منافع زیست‌محیطی و اقتصادی، سرمایه اجتماعی نیز تقویت شود.

کشور ایران جزء ده کشور برتر جهان در امر گردشگری است که بیش‌ترین مکان‌های گردشگری و بوم‌گردی آن در روستاها قرار گرفته است. جاذبه‌های گردشگری نواحی روستایی از قبیل جاذبه‌های طبیعی، فرهنگی و بناهای تاریخی و زیارتی هستند که با یک برنامه‌ریزی کارآمد می‌توان از این توانایی‌ها برای رشد و توسعه روستاها استفاده نمود. بوم‌گردی علاوه بر تعامل با جاذبه‌های طبیعی، با زندگی و هنجارهای اجتماعی مردم محلی که خود نیز در تعامل با این جاذبه‌های طبیعی هستند، ارتباط می‌یابد (دانش مهر و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۱۶).

جزیره هرمز نیز که منطقه مورد مطالعه در این پژوهش است، دارای قابلیت‌ها و جاذبه‌های بوم‌گردی فراوانی است که براساس مصوبه قانونی مورخ ۱۳۸۰/۵/۱۴ به بخش هرمز تبدیل شده و در آن بخش داری ایجاد شده است. این جزیره در فاصله ۱۸ کیلومتری جنوب

خاوری شهر بندرعباس، در آب‌های خلیج فارس واقع شده است. هرمز را به علت موقعیت جغرافیایی آن، یعنی مجاورت با تنگه هرمز، کلید خلیج فارس می‌دانند (ساکت و همکاران، ۱۳۸۷: ۵۱).

از جمله جاذبه‌های بوم‌گردی جزیره هرمز، می‌توان به معدن خاک سرخ، آبسنگ‌های مرجانی، جنگل‌های مانگرو، پهنه‌های گلی و جزر و مدی و سواحل شنی و ماسه‌ای اشاره نمود. همچنین وجود گونه‌های جانوری و گیاهی منحصربه‌فرد مانند لاک‌پشتان دریایی، پرندگان آبی، جلبک‌های دریایی و کهور ایرانی در این جزیره، بر قابلیت‌های بوم‌گردی آن افزوده است. از دیگر جاذبه‌های بوم‌گردی این جزیره نیز می‌توان به قلعه پرتغالی‌ها، برج ناقوس، قصر صورت، قصر بی‌بی گل، ویرانه‌های دارالعلم قدیم، خانه زعفرانی، برج تیرانداز، خرابه‌های شهر قدیم هرمز و زیارتخانه اشاره نمود (سایت شهرداری جزیره هرمز، ۱۳۹۳).

بررسی‌ها حاکی از آن است که سالانه، به‌ویژه از ابتدای پاییز تا پایان تعطیلات نوروزی، بوم‌گردان بسیاری برای بازدید از جاذبه‌های طبیعی این جزیره، به هرمز می‌آیند. همچنین بازدیدهای میدانی و مصاحبه با برخی از دست‌اندرکاران بوم‌گردی این جزیره، و نیز ساکنان محلی و بوم‌گردان نشان داد که برخی از بوم‌گردان، بارها به این جزیره سفر کرده‌اند و روابطی میان ساکنان محلی و بوم‌گردان این جزیره شکل گرفته است. این روابط تأثیرات دوگانه‌ای داشته، به‌گونه‌ای که برخی، تأثیرات آن را مثبت و شماری دیگر منفی قلمداد می‌کنند.

بررسی تأثیرات اجتماعی روابط میان جامعه میزبان بر گردشگران، از جمله موضوعاتی است که در تحقیقات علمی، کمتر به آن پرداخته شده و شبکه‌های ارتباطی میان ساکنان جامعه میزبان به عنوان یک عامل مهم و مؤثر، در نظر گرفته نشده است. در جزیره هرمز نیز به دلیل تبدیل شدن به منطقه آزاد اقتصادی و قرار گرفتن در مسیر سریع توسعه، گردشگری و بوم‌گردی رونق فراوانی یافته است. براین اساس، تضادهایی میان توسعه و ساختارها و شبکه‌های عرفی و سنتی موجود در جامعه میزبان ایجاد شده است. از سوی

دیگر نیز تأثیرات اجتماعی برخلاف تأثیرات اقتصادی، در بلندمدت مشخص شده که ممکن است اثرات مطلوب یا نامطلوبی را برجای بگذارد.

این جزیره با داشتن قابلیت‌های فراوانی در زمینه گردشگری، توانسته بوم‌گردان زیادی را به سمت خود جذب نماید؛ بنابراین توجه به این نکته ضروری است که امکان دارد تجربیات بوم‌گردان بر تصمیم‌آینده‌ان‌ها در بازدید از این جزیره اثر بگذارد. بر این اساس، انجام مطالعاتی که به بررسی تأثیرات جوامع میزبان بر بوم‌گردان این جزیره بپردازد، ضروری است.

از سوی دیگر، با توجه به این نکته مهم که کلیات لایحه الحاق جزیره هرمز به منطقه آزاد قشم در جلسه مورخ ۹۳/۴/۱۸ مجلس شورای اسلامی به تصویب رسیده است و همین امر می‌تواند ورود بوم‌گردان، سرمایه‌گذاران و بخش خصوصی را به این جزیره، سرعت شتابانی ببخشد، ضروری است تا مطالعات جامعی در خصوص ارتباطات میان جوامع محلی و بوم‌گردان صورت پذیرد تا برنامه‌ریزی‌های لازم برای کاهش اثرات اجتماعی منفی و تقویت اثرات اجتماعی مثبت صورت پذیرد.

به‌طور کلی، هدف از انجام این پژوهش، شناسایی و تحلیل شبکه‌های ارتباطی شکل‌گرفته میان بوم‌گردان و مردم محلی جزیره هرمز و شناسایی افراد کلیدی و تأثیرگذار بر این شبکه‌ها است که با استفاده از رویکرد تحلیل شبکه‌ای صورت گرفته است. در نهایت این پژوهش با پاسخ به پرسش‌های زیر بر آن است تا بوم‌گردی در جزیره هرمز را با تقویت شبکه‌های ارتباطی میان بوم‌گردان و مردم محلی و نیز تقویت جایگاه افراد کلیدی در این شبکه‌ها استمرار و توسعه بخشد:

آیا سفر به جزیره هرمز منجر به ایجاد شبکه‌های ارتباطی میان بوم گردان و مردم محلی جزیره هرمز شده است؟ و در صورت شکل‌گیری شبکه، تأثیر آن بر استمرار و توسعه بوم‌گردی چه بوده است؟

مبانی نظری

در هر جامعه‌ای، افراد و گروه‌های اجتماعی متناسب با سرمایه اجتماعی خود در قالب ارزش‌ها، هنجارها و پیوندهای اجتماعی که در جریان تعاملات اجتماعی به وجود می‌آید، قابلیت‌های خود را افزایش می‌دهند و در عین به دست آوردن امکان کنترل زندگی خود، از حمایت‌های محیطی و اجتماعی که در شبکه‌های ارتباطی آن‌ها به وجود آمده است، برخوردار می‌شوند (کامران و ارشادی، ۱۳۸۸: ۵۰).

دانشمندان مفهوم شبکه اجتماعی را به عنوان استعاره‌ای برای توصیف مجموعه پیچیده روابط بین افراد به کار می‌برند. مسأله اصلی در دیدگاه شبکه، روابط است. طرفداران نظریه شبکه بر این باورند که وجود شبکه‌های اجتماعی به صورت حایلی در مقابل فشارهای درونی عمل می‌کنند؛ به نحوی که با فراهم آوردن حمایت‌های عاطفی، دوستی‌ها و فرصت‌هایی برای اعمال اجتماعی معنادار در قالب سرمایه اجتماعی، اثر بسیار مهمی بر روابط اجتماعی و نیز ویژگی‌های فردی افراد در مقابله با مشکلات دارد (کارولین^۱، ۲۰۰۰: ۱۷).

به نظر آن‌ها، شبکه‌های اجتماعی نوعی سرمایه اجتماعی برای افراد فراهم می‌آورند؛ تاجایی که افراد در این شبکه‌ها از حمایت، اعتماد و روابط عاطفی با سایرین برخوردار می‌شوند. دیدگاه شبکه در سرمایه اجتماعی بر اهمیت روابط افقی و عمودی میان افراد در قالب انجمن‌ها و گروه‌های اجتماعی تأکید دارد. بر این اساس، می‌توان اظهار داشت که در صورت وجود سرمایه اجتماعی، افراد در قالب هنجارها و پیوندهای اجتماعی موجود در تعاملات اجتماعی، قابلیت‌های خود را افزایش می‌دهند.

1. Carolin

در این راستا، نقطه تمرکز دیدگاه شبکه این است که به جای توجه و تأکید بر کنشگران و ویژگی‌های فردی میان آن‌ها به عنوان واحد تحلیل، به ساختار روابط میان کنشگران توجه می‌شود و مبتنی بر این باور است که فرآیندهای اجتماعی و پیامدهای فردی، حتی با وجود ویژگی‌های فردی ثابتی مانند جنسیت، اساساً از طریق الگوی روابط میان کنشگران در شبکه‌های اجتماعی تعریف و مشخص می‌شوند (برت^۱، ۲۰۰۰: ۶۰). پیوندها و روابط که بحث اصلی دیدگاه شبکه هستند، سرمایه اجتماعی محسوب می‌شوند. در واقع، ریشه سرمایه اجتماعی از دیدگاه شبکه به ارتباطات و شبکه‌های اجتماعی برمی‌گردد.

تحلیل‌گران شبکه برآنند تا به جای بررسی اعتقادات مربوط به بایدها و نبایدهای رفتاری، قواعدی را بررسی کنند که انسان‌ها و جمع‌ها عملاً در قالب آن‌ها رفتار می‌کنند. از این حیث، تحلیل‌گران شبکه می‌کوشند تا از تبیین‌های هنجاری رفتار اجتماعی اجتناب ورزند. آن‌ها هر تبیینی را که فرآیند اجتماعی را به عنوان مجموعه خصیصه‌های شخصی و هنجارهای درونی شده کنشگران فردی در نظر می‌گیرد، به عنوان تبیین‌های غیرساختاری رد می‌کنند (ولمن^۲، ۱۹۹۲: ۳۱). نظریه شبکه ضمن تصریح آن چیزی که نیست، علاقه اصلی‌اش یعنی روابط اجتماعی یا الگوی عینی پیوندهایی که اعضای (فردی و جمعی) جامعه را به هم متصل می‌کند را روشن می‌سازد (برت، ۲۰۰۰: ۷۳).

تحلیل‌گران شبکه کار خود را با این برداشت ساده، ولی نیرومند آغاز می‌کنند که کسب و کار اصلی جامعه‌شناسان بررسی ساختار اجتماعی است. بی‌واسطه‌ترین شیوه بررسی یک ساختار اجتماعی، تحلیل الگوی پیوندهایی است که اعضای جامعه را به هم پیوند می‌زنند. تحلیل‌گران شبکه در پی بررسی ساختارهای عمیق یعنی بررسی الگوهای شبکه‌ای منظمی که در زیر پوشش ظاهری غالباً پیچیده نظام‌های اجتماعی وجود دارند، هستند. کنش‌گران

1. Burt

2. Wleeman

و رفتارشان را باید تحت الزام این ساختارها در نظر گرفت. بنابراین، توجه این نظریه نه بر کنش گران با اراده، بلکه بر الزام ساختاری است (ولمن، ۱۹۹۲: ۵۸).

با توجه به قابلیت‌های این روش در به‌تصورکشیدن و تحلیل روابط اجتماعی و سنجش میزان سرمایه و حمایت اجتماعی افراد در گروه‌ها و انجمن‌ها، می‌توان از آن برای تحلیل تأثیرات اجتماعی گردشگری بهره برد و با شناسایی و تحلیل شبکه‌های ارتباطی شکل گرفته، تأثیرات اجتماعی گردشگری را مدیریت نمود. براین اساس، تاکنون مطالعات اندکی درباره استفاده از این روش در حوزه گردشگری انجام شده است؛ حال آنکه به ابعاد مختلف اجتماعی توسعه گردشگری، فراوان پرداخته شده و از روش‌های متداول علوم اجتماعی برای تحلیل‌ها بهره برده شده است.

در این راستا رفیعی شاهم‌آبادی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با هدف ترسیم و تحلیل شبکه روابط غیررسمی میان زنان شاغل در بخش گردشگری و غیرگردشگری جزیره هرمز، از روش تحلیل شبکه‌ای استفاده کرده و داده‌های مورد نیاز را با استفاده از مصاحبه و پرسش‌نامه و نرم‌افزار Visone جمع‌آوری و تحلیل کردند. نتایج نشان داد که زنان شاغل در بخش گردشگری در این جزیره نسبت به زنان غیرشاغل در این بخش، دارای ارتباطات غیررسمی گسترده‌تر و تأثیرگذارتری هستند. اما جایگاه این زنان تفاوتی با زنان شاغل در بخش غیرگردشگری ندارد. همچنین یافته‌ها نشان داد که زنان شاغل در دو بخش گردشگری و غیرگردشگری، بیشتر زنان غیرشاغل و خانه‌دار را برای حل مشکلات شخصی‌شان انتخاب کرده‌اند و روابط قوم‌وخویشی نقش پررنگی در انتخاب‌های زنان داشته است. درنهایت آن‌ها با توجه به ایجاد تعارضات و تضادهایی میان زنان شاغل در بخش‌های گردشگری و غیرگردشگری در پی افزایش اشتغال و درآمد پیشنهاد کردند که علاوه بر ضرورت انجام مطالعات تکمیلی درخصوص تأثیرات اجتماعی توسعه گردشگری بر زنان و ارتباطات میان‌شان، لازم است مدیریت این ارتباطات مورد بازبینی قرار گیرد.

همچنین یو و لی (۲۰۱۴)، ساختار و اثرات تعاملات بین‌فرهنگی میان گردشگران بین‌المللی و مردم محلی را بررسی کرده‌اند. آن‌ها همچنین متغیرهای مؤثر بر روابط بین‌فرهنگی، خروجی تعاملات، و هر گونه تغییر نگرش حاصل را مورد کنکاش قرار داده‌اند. پژوهش آن‌ها در نهایت مدلی جامع از روابط بین‌فرهنگی، همچنین مفاهیم و الگوهایی به شکل تجارب مشارکت‌کنندگان در بخش گردشگری ارائه کرده است که این مدل مرکب از ساختارها و اثرات تعاملات بین‌فرهنگی است. نتایج تجارب قابل مقایسه، نشان داده که تعاملات بین فرهنگی به‌طور مؤثری، نگرش گردشگر را نسبت به مردم محلی و فرهنگ آن‌ها تغییر می‌دهد.

تورکر^۱ و اوزترک^۲ (۲۰۱۳)، بر اساس اهمیت گردشگری در مناطق روستایی، تحقیقی انجام دادند که هدف از آن، شناسایی نگرش جامعه میزبان نسبت به توسعه گردشگری بود و مطالعات آن‌ها بر روی ساکنان محدوده پارک ملی کوهستانی کور^۳ (KMNP) در کشور ترکیه، صورت گرفت. آنان این پژوهش را در سه شهر از این منطقه انجام دادند و پس از تکمیل پرسش‌نامه و تحلیل داده‌های به‌دست آمده، به این نتیجه دست یافتند که ساکنان این مناطق، احساس خنثی و یا نسبتاً مثبتی نسبت به گردشگری دارند. همچنین در یکی از این سه منطقه، اثرات مثبت گردشگری در مقایسه با دو منطقه دیگر، بیشتر به چشم می‌خورد.

بهروزی (۱۳۹۳) نیز پژوهشی را با هدف شناسایی و تحلیل شبکه همکاری میان صیادان روستای سلخ (قشم) و بخش دولتی، برای راه‌اندازی و گسترش موفق گردشگری صیادی انجام داده‌اند. در این مطالعه با استفاده از رویکرد تحلیل شبکه‌ای به بررسی شبکه همکاری میان صیادان و بخش دولتی و ارتباط آن با گردشگری صیادی پرداخته شد و نتایج این پژوهش نشان داده که همکاری لازم میان صیادان و اداره تعاونی صیادی روستای سلخ و

1. Turker

2. Ozturk

3. Kure

اداره شیلات وجود دارد که لازم است در جهت گردشگری صیادی این همکاری‌ها هماهنگ گردد، ولی همکاری مناسبی میان صیادان و دریابانان منطقه مورد مطالعه وجود ندارد.

علیقلی‌زاده فیروزجایی و همکاران (۱۳۹۳)، با هدف بررسی نگرش ساکنان مناطق روستایی خور و بیابانک به توسعه گردشگری و سنجش میزان حمایت آنان و عوامل تأثیرگذار بر این نگرش بر مبنای نظریه مبادله اجتماعی، چرخه حیات گردشگری و روش تفکیکی، پژوهشی را با روش کتابخانه‌ای و میدانی انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان داده که جامعه محلی از گردشگری حمایت زیادی می‌کند و از آن‌جایی در روستاهای با سطح گردشگری پذیری بیشتر، حمایت بیشتری از گردشگران صورت می‌گیرد و ارتباطات بین جامعه میزبان و مهمان، سریع‌تر پدیدار می‌گردد؛ بنابراین از لحاظ میزان حمایت از گردشگران، تفاوت معناداری با روستاهای با سطح گردشگری کم‌تر مشاهده می‌شود.

روش پژوهش

تحلیل شبکه‌های اجتماعی در چند دهه اخیر اهمیت زیادی یافته است. این رویکرد که بیشتر به صورت مجموعه روش‌ها، ابزارها و تکنیک‌های تحقیق تجربی ظهور کرده، امروز تبدیل به رهیافتی نظری و نظریه‌ای جامعه‌شناختی شده است و برخی از دانشمندان علوم اجتماعی معتقدند که تحلیل شبکه چیزی فراتر از نوعی روش با مجموعه‌ای از فنون و ابزار تحلیلی است. این رویکرد به مطالعه جریان منابع و نحوه دسترسی افراد به این منابع نهفته در شبکه‌ها که اطلاعات یکی از مهم‌ترین آن‌هاست، علاقه خاصی دارد. داده‌های مورد تحلیل در این روش، با داده‌های مورد تحلیل در روش‌های دیگر جامعه‌شناختی متفاوت خواهد بود. در این‌جا داده‌ها از نوع رابطه هستند؛ به این معنی که واحد تحلیل در این روش، رابطه است و نه فرد. بنابراین، اطلاعات جمع‌آوری شده باید روابط بین افراد (یا گروه‌ها و ...) و نه خود افراد یا گروه‌ها را توصیف کند (باستانی و رئیسی، ۱۳۹۰: ۷۰).

تحلیل شبکه‌ای یکی از روش‌های نوین است که اصل را بر روابط میان فاکتورها قرار داده و با ترسیم شبکه‌های ارتباطی، آن‌ها را تحلیل می‌نماید (محمدی‌کنگرانی و همکاران،

۱۳۹۲: ۹۵). این روش بر مبنای دو تئوری شبکه‌ای و گراف‌ها بنا نهاده شده است (برندز و اربل‌باخ^۱، ۲۰۰۵: ۶۷). در تئوری شبکه، توجه معطوف به روابط اجتماعی، پیوندهای اجتماعی و شبکه‌ی پیوندهاست. در این تئوری، به جای پرداختن به جامعه و ساختارهای آن به صورت یک کل انتزاعی، به عرصه‌های چندگانه اجتماعی که افراد در آن درگیر هستند، پرداخته می‌شود. افراد با مشارکت در این عرصه‌های چندگانه به جامعه وصل می‌شوند. مسأله اصلی در این دیدگاه، روابط است و واحد تشکیل دهنده ساخت جامعه، شبکه‌های تعاملی هستند. دیدگاه شبکه با مطالعه روابط اجتماعی موجود میان مجموعه‌ای از افراد، به تحلیل ساخت اجتماعی می‌پردازد و ضمن این‌که به کل ساخت توجه دارد، الگوهای روابط موجود در داخل ساخت را نیز مورد بررسی قرار می‌دهد (نبوی، ۱۳۸۸: ۸۱).

نظریه شبکه امکان تفکیک تحلیلی بین ساخت پیوندها (سایز، تراکم، ترکیب)، خصوصیات تعاملی (شیوه تماس، فراوانی تماس) و خصوصیات کارکردی (حمایت ابزاری، عاطفی، اطلاعاتی) را فراهم می‌کند. افراد حمایت‌های متنوعی را از اعضای شبکه خود دریافت می‌کنند؛ به عنوان مثال، خویشاوندان (دور و نزدیک)، دوستان، همسایگان، گروه‌ها و انجمن‌ها منابع مهمی می‌باشند که می‌توانند در صورت نیاز به آن‌ها مراجعه کنند. منبع حمایت و اینکه چه نوع پیوندهایی چه نوع حمایت‌هایی را فراهم می‌کنند، از اهمیت فراوانی برخوردارند. انواع حمایت‌های فراهم‌شده بیشتر تحت تأثیر خصوصیات روابط است تا ویژگی‌های فردی؛ به عبارت دیگر، ویژگی‌های شبکه مهم‌تر از ویژگی‌های فردی می‌باشند. براین اساس، اندازه شبکه، ترکیب، تراکم و دیگر خصوصیات شبکه در ابعاد ساختی و تعاملی بر میزان و نوع حمایت دریافتی تأثیر می‌گذارد (باستانی و دیگران، ۱۳۸۶: ۹۰).

مبنای تحلیل شبکه‌ای بیشتر بر ریاضیات استوار است تا بر آمار و تحلیل آماری (محمدی کنگرانی، ۱۳۸۹: ۳۱). کاربرد ریاضیات در این روش شامل تئوری گراف‌ها و

جبر ماتریس هاست، به این صورت که برای ثبت و ورود داده‌ها و اطلاعات از ماتریس‌ها، و برای نمایش اطلاعات و داده‌های مربوط به الگوهای ارتباطی، از گراف‌ها استفاده می‌شود (محمدی‌کنگرانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۹۷). در واقع ماتریس‌ها، زبان ورود داده‌ها به نرم‌افزارهای تحلیل شبکه‌ای هستند. بر این اساس سطرها، فرستنده‌ها یا انتخاب‌کننده‌ها و ستون‌ها، گیرنده‌ها یا انتخاب‌شونده‌ها می‌باشند (هنمن^۱ و ریدل^۲، ۱۳۹۳: ۸۰). در این روش، برای جمع‌آوری داده‌های مربوط به روابط و نقاط، از روش‌های متداول علوم اجتماعی مانند پرسش‌نامه، مصاحبه ساختارمند و غیر ساختارمند، مشاهده غیرمشارکتی و اسناد و مدارک استفاده می‌گردد. پرسش‌نامه متداول‌ترین روش جمع‌آوری داده‌ها در تحلیل شبکه‌ای است (مارسن^۳، ۱۹۹۰: ۶۱). در این پژوهش، از نرم‌افزار Visone که دارای قابلیت دیداری نمودن، ترسیم و تحلیل شبکه‌ها به‌طور توأم می‌باشد، استفاده شده است.

از مهم‌ترین مفاهیم مطرح در رویکرد تحلیل شبکه‌ای می‌توان به شبکه، مرکزیت و قدرت اشاره نمود. از مهم‌ترین اندازه‌های مرکزیت نیز می‌توان، مرکزیت درجه درونی، بینایی، بردار ویژه و جایگاه را نام برد.

مرکزیت دارای مفهوم گسترده‌ای است که برای شناسایی و تعیین مهم‌ترین کنشگران و یا ارتباطات در یک شبکه مورداستفاده قرار می‌گیرد (برندز و ارباخ، ۲۰۰۵: ۹۲). مهم‌ترین و کاربردی‌ترین مرکزیت‌ها عبارتند از: درجه، بینایی بردار ویژه. مرکزیت درجه درونی ساده‌ترین نوع مرکزیت است که ارزش مرکزیت هر نقطه تنها با شمارش تعداد همسایگانش به دست می‌آید (برندز و ارباخ، ۲۰۰۵: ۱۰۱). هرچه میزان درجه یک نقطه بیشتر باشد، دسترسی آن به منابع بیشتر است و مرکزی‌تر محسوب می‌شود (هنمن و ریدل، ۱۳۹۳: ۸۵). بخشی از اطلاعات مورد نیاز برای انجام این پژوهش از طریق مطالعه کتابخانه‌ای و بخش دیگر آن به روش میدانی و از طریق مصاحبه و تماس‌های تلفنی با بوم‌گردان جزیره هرمز و هم‌چنین افراد جامعه میزبان و نیز تکمیل پرسش‌نامه توسط بوم‌گردان این جزیره،

1. Hanneman
2. Riddle
3. Marsden

گردآوری گردید؛ به این صورت که در بازدیدهای اولیه‌ای که از جزیرهٔ هرمز صورت گرفت، تلاش شد به شناسایی آن دسته از بوم‌گردانی پرداخته شود که هر یک به نوعی با افراد جامعهٔ میزبان ارتباط دوستانه برقرار کرده‌اند تا از این طریق بتوان به هدف پژوهش دست یافت. لذا به دنبال بازدیدهای پیاپی که از جزیره صورت گرفت، سعی شد با بیشتر بوم‌گردان جزیرهٔ هرمز ارتباط برقرار شود و به این ترتیب، بخشی از بوم‌گردانی که بیش از یک‌بار به هرمز سفر داشته‌اند، شناسایی شدند.

برای تکمیل فهرست این بوم‌گردان، با مراجعه به جزیره هرمز، افراد شاغل در بخش بوم‌گردی جامعهٔ میزبان به روش گلوله برفی شناسایی شدند تا از آن‌ها در خصوص بوم‌گردانی که با آن‌ها ارتباط دوستانه برقرار کرده‌اند، پرسش شود. براین اساس از آن‌ها پرسیده شد که آیا توانسته‌اند با بوم‌گردان جزیره ارتباط دوستانه برقرار کنند، و آیا بوم‌گردانی هستند که بیش از یک‌بار به هرمز سفر کرده و در هر یک از سفرهایشان، برای رفع نیازهای خود با آن‌ها تماس برقرار کرده باشند؟ تعدادی از بوم‌گردان نیز به این روش شناسایی شدند. همچنین با مراجعه به آژانس‌های مسافرتی جزیره قشم و هرمز، اسامی بوم‌گردان دیگری به فهرست افزوده شد.

در نهایت پس از ۱۰ بازدید صورت‌گرفته از جزیرهٔ هرمز و مصاحبه با ۱۴۱ نفر از بوم‌گردان، مصاحبه با ۲۲ نفر از افراد جامعهٔ میزبان، مراجعه به شهرداری و شورای شهر این جزیره و مصاحبه با مسئولان آن‌ها، و مراجعه به کمپ فرش خاکی و مصاحبه با افراد مسئول آن، ۳۳ بوم‌گرد شناسایی شدند که بیش از یک مرتبه به این جزیره سفر داشتند و توانسته بودند با حداقل یک نفر از افراد بومی جزیره ارتباط دوستانه برقرار کنند. پرسش‌نامه

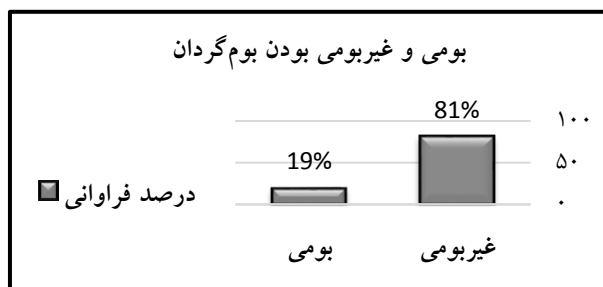
نهایی نیز توسط ۲۷ نفر از آنان تکمیل گردید. براین اساس، سه پرسش زیر از آن‌ها پرسیده شد:

۱. لطفاً نام افراد محلی‌ای را که طی سفرهای تان به جزیره هرمز با آن‌ها ارتباط دوستانه برقرار کرده‌اید، بیان کنید.
۲. آیا از این میان افرادی هستند که بیش از سایرین بر شما تأثیرگذار بوده باشند؟ لطفاً نام آن‌ها را بگویید و بیان کنید چه تأثیری گذاشته‌اند؟
۳. آیا این ارتباطات دوستانه منجر به افزایش تعداد دفعات سفر شما به جزیره هرمز شده است؟

بعد از تکمیل پرسش‌نامه‌ها، برای بررسی شبکه‌های ارتباطی میان بوم‌گردان جزیره و افراد جامعه میزبان و تعامل‌های ایجاد شده میان آنان، در نرم‌افزار Excel ماتریسی ایجاد شد که بوم‌گردان به عنوان افراد انتخاب‌کننده، در سطرها و ساکنان محلی جزیره، به عنوان افراد انتخاب‌شونده، در ستون‌های آن قرار داده شدند. سپس با استفاده از نرم‌افزار Visone، که دارای قابلیت دیداری نمودن می‌باشد، شبکه‌ها ترسیم شدند و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

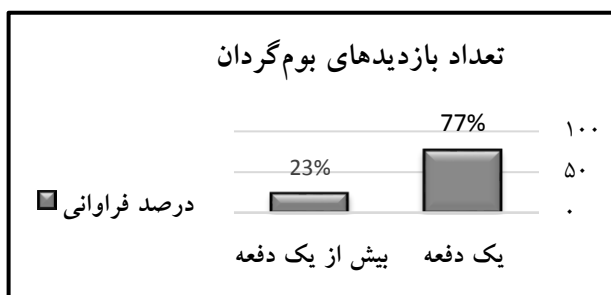
یافته‌ها

براساس مصاحبه‌های انجام شده با بوم‌گردان جزیره هرمز، مشخص شد که بیشتر بوم‌گردانی که از این جزیره بازدید می‌کنند، افراد غیربومی، از سایر استان‌های کشور مانند تهران، اصفهان، کرمان و فارس می‌باشند که در مجموع ۸۱ درصد بازدیدکنندگان را تشکیل می‌دهند. شکل شماره ۱، نمودار مربوط به درصد فراوانی بومی و یا غیربومی بودن بوم‌گردان را نشان می‌دهد.



شکل ۱. نمودار درصد فراوانی بومی یا غیربومی بودن بوم گردان جزیره هرمز

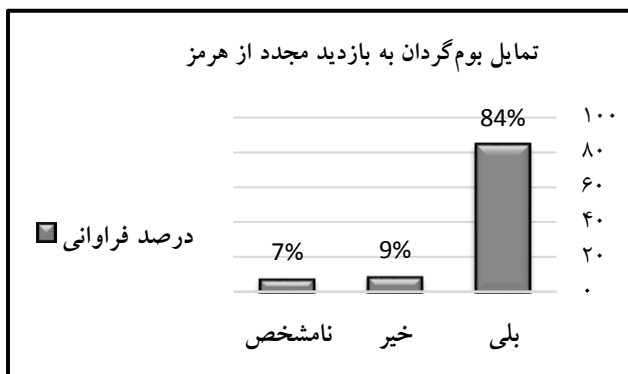
شکل شماره ۲ نمودار درصد فراوانی تعداد بازدیدهای بوم گردان از جزیره هرمز را نشان می‌دهد؛ این شکل باهدف شناسایی تعداد بوم گردانی که بیش از یک بار به جزیره سفر داشته‌اند، ترسیم شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، ۷۶/۶ درصد افراد مصاحبه‌شونده، یک بار از جزیره بازدید داشته و بقیه افراد نیز با درصد فراوانی ۲۳/۴ بیش از یک بار به هرمز سفر کرده‌اند.



شکل ۲. نمودار درصد فراوانی تعداد بازدیدهای بوم گردان از جزیره هرمز

طبق پرسشی که از بوم گردان، مبنی بر تمایل آن‌ها به سفر مجدد به جزیره هرمز به عمل آمد، ۸۴/۴ درصد آنان، تمایل دارند که بار دیگر نیز به هرمز سفر داشته باشند. همچنین ۸/۵ درصد از این افراد، تمایلی به بازدید مجدد از جزیره نداشتند و دلیل آنرا کمبود امکانات رفاهی و زیرساختی و نارضایتی از بی‌توجهی اداره میراث فرهنگی به آثار تاریخی

و طبیعی جزیره عنوان کردند. شکل شماره ۳، نمودار فراوانی تمایل بوم گردان به بازدید مجدد از هرمز را برحسب درصد، نشان می دهد.

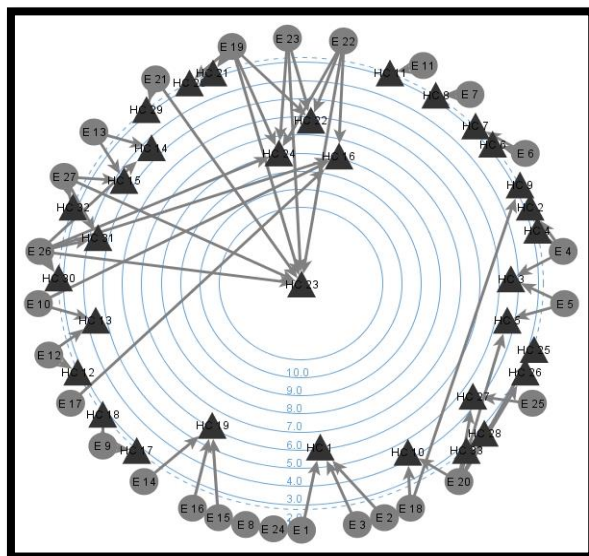


شکل ۳. نمودار درصد فراوانی میزان تمایل بوم گردان به بازدید مجدد از جزیره هرمز

شکل شماره ۵، نمایش دایره‌ای مرکزیت درجه درونی مربوط به شبکه ارتباطی میان بوم گردان جزیره هرمز و جامعه میزبان را نشان می دهد، که با استفاده از نرم افزار ویژن ترسیم شده است. افراد انتخاب کننده که بوم گردان جزیره هستند، با دواير نارنجی رنگ و افراد انتخاب شده، افراد جامعه محلی هرمز می باشند که با مثلث های آبی رنگ مشخص شده اند، به این شکل که هر یک از بوم گردان به گونه ای با افراد جامعه میزبان (راننده سه چرخه، راهنمای محلی، ارائه دهنده غذای محلی، ارائه دهنده محل اقامت، ساخت و فروش صنایع دستی، فروشنده سوپرمارکت، فروشنده میوه و تره بار، همکاری با مجموعه فرش خاکی و ...) ارتباط دوستانه برقرار کرده اند.

هرچه فردی به مرکز این دایره نزدیک تر باشد، دارای مرکزیت درجه درونی بیشتری است. با دور شدن از مرکز دایره به تدریج از مرکزیت درجه درونی افراد کاسته می شود، بدین معنا که تعداد روابط شکل گرفته با افراد جامعه میزبان، کاهش یافته و افراد جامعه میزبان توسط تعداد بوم گردان کمتری انتخاب شده اند. این کاهش تعداد روابط تا محیط دایره ادامه می یابد؛ به گونه ای که افراد قرار گرفته در محیط دایره نسبت به افرادی که نزدیک

به مرکز دایره هستند، دارای روابط کمتری می‌باشند. جدول شماره ۱ نیز میزان مرکزیت درجه درونی افراد انتخاب شده از سوی بوم‌گردان را نشان می‌دهد.



شکل ۴. نمایش دایره‌ای مرکزیت درجه درونی شبکه روابط میان بوم‌گردان جزیره هرمز و جامعه میزبان

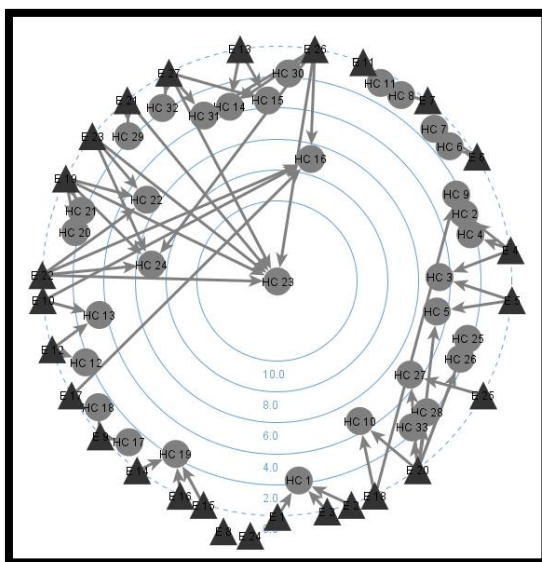
جدول ۱. مقادیر مرکزیت درجه درونی شبکه روابط میان بوم گردان هرمز و جامعه میزبان

مقدار مرکزیت درجه درونی	افراد انتخاب شونده		مقدار مرکزیت درجه درونی	افراد انتخاب شونده	
۳/۴۴۸	راننده و تور لیدر	HC 10	۱۰/۳۴۵	سرپرست موقت مجموعه فرش خاکی	HC 23
۳/۴۴۸	راننده و تور لیدر	HC 13	۶/۸۹۷	ارائه محل اقامت و غذا	HC 16
۳/۴۴۸	راننده، تور لیدر و ارائه محل اقامت	HC 14	۶/۸۹۷	انجام فعالیت‌های فنی مجموعه فرش خاکی و مسئول کافی شاپ	HC 24
۳/۴۴۸	ارائه غذای محلی	HC 31	۵/۱۷۲	کاسب (سوپر مرکزی هرمز)	HC 22
۳/۴۴۸	راننده و تور لیدر	HC 27	۵/۱۷۲	ارائه محل اقامت	HC 1
۳/۴۴۸	شاغل در بخش‌داری هرمز	HC 20	۵/۱۷۲	ارائه غذای محلی	HC 19
۱/۷۲۴	سایر افراد انتخاب شونده		۳/۴۴۸	ساخت و فروش صنایع دستی	HC 3
			۳/۴۴۸	راننده، تور لیدر و ارائه غذای محلی	HC 5

با توجه به شکل شماره ۴ و مقادیر جدول ۱، مشاهده می‌شود که فرد HC23، به دلیل داشتن ارتباطات بیشتر، انتخاب شدن توسط بوم گردان بیشتر و نزدیک بودن به مرکز دایره،

در بین افراد جامعه میزبان که در ارتباط مستقیم با بوم گردان هستند، دارای اهمیت بیشتری است. این فرد با مقدار مرکزیت درجه درونی ۱۰/۳۴۵، دارای بیشترین مقدار مرکزیت درجه درونی و کلیدیترین فرد درخصوص ارتباط میان بوم گردان مجموعه فرش خاکی با مردم جزیره هرمز بوده و افراد این مجموعه از این طریق توانسته‌اند با سایر مردم محلی نیز آشنا شده و با آن‌ها ارتباط برقرار کنند. افراد بعدی انتخاب شده، به ترتیب HC16 و HC24 هستند که هر دو از نظر تعداد روابط شکل گرفته دارای مقدار مرکزیت درجه درونی ۶/۸۹۷ می‌باشند. فرد HC16، به دلیل ارائه غذای محلی به بوم گردان در منزل و فرد HC24، به دلیل همکاری با افراد مجموعه فرش خاکی، از نظر مرکزیت درجه درونی در جایگاه‌های بعدی قرار گرفته‌اند. در مجموع مشاهده می‌شود بوم گردانی که به گونه‌ای مرتبط با مجموعه فرش خاکی هستند، توانسته‌اند ارتباطات بیشتری با افراد جامعه میزبان برقرار کنند، که این روابط، بیشتر به لحاظ تهیه وسایل و مواد مورد نیاز در کمپ فرش خاکی، تهیه غذا و به طور کلی برآورده ساختن مشکلات احتمالی این بوم گردان توسط افراد جامعه محلی می‌باشد.

شکل شماره ۵، نمایش دایره‌ای مرکزیت بردار ویژه در زمینه شبکه ارتباطی میان بوم گردان جزیره هرمز و جامعه میزبان را نشان می‌دهد، که با استفاده از نرم افزار ویژن ترسیم شده است. افراد انتخاب کننده که بوم گردان جزیره هستند، با دوایر بنفش و افراد انتخاب شده، افراد جامعه محلی هرمز می‌باشند که با مثلث‌های زرد رنگ مشخص شده‌اند. بر این اساس هرچه فرد به مرکز دایره نزدیک‌تر باشد، از میزان مرکزیت بردار ویژه بیشتری برخوردار است. آنچه از بیشتر یا کمتر بودن مرکزیت بردار ویژه حاصل می‌شود، میزان قدرت افراد است و با توجه به این که این شبکه ارتباطی مربوط به روابط میان بوم گردان و جامعه میزبان می‌باشد؛ بنابراین، منبع این قدرت، تعداد روابط ایجاد شده و همچنین میزان نفوذ افراد جامعه محلی در بوم گردان می‌باشد. جدول شماره ۲ نیز میزان مرکزیت بردار ویژه افراد انتخاب شده توسط بوم گردان را نشان می‌دهد.



شکل ۵. نمایش دایره‌ای مرکزی بردار ویژه شبکه روابط میان بوم‌گردان جزیره هرمز و جامعه میزبان

جدول ۲. مقادیر مرکزی بردار ویژه شبکه روابط میان بوم‌گردان هرمز و جامعه میزبان

مقدار مرکزیت بردار ویژه	افراد انتخاب‌شده		مقدار مرکزیت بردار ویژه	افراد انتخاب‌شده	
۲/۳۶۴	راننده و تور لیدر	HC28	۱۰/۴۶۹	سرپرست موقت مجموعه فرش خاکی	HC23
۲/۳۶۴	ارائه غذای محلی	HC33	۶/۹۸۱	ارائه محل اقامت و غذا	HC16
۲/۲۶۵	ارائه محل اقامت	HC1	۶/۹۸۱	انجام فعالیت‌های فنی مجموعه فرش خاکی و مسئول کافی‌شاپ	HC24
۲/۲۶۵	ارائه غذای محلی و محل اقامت	HC19	۵/۲۳۷	کاسب (سوپر مرکزی هرمز)	HC 22
۱/۷۴۹	شاغل در بخش‌داری هرمز	HC20	۴/۷۲۲	راننده و تور لیدر	HC 27
۱/۷۴۹	عمده فروش	HC21	۴/۷۲۲	ساخت و فروش صنایع دستی	HC 3
۱/۷۴۹	صیاد	HC 29	۴/۷۲۲	راننده، تور لیدر و ارائه غذای محلی	HC 5

۱/۷۴۹	ارائه غذا برای عوامل مجموعه فرش خاکی	HC 30	۴/۷۲۲	راننده و تور لیدر	HC 8
۱/۷۴۹	ساخت و فروش صنایع دستی	HC 32	۳/۴۹۳	راننده و تور لیدر	HC 13
۱/۷۴۹	راننده و تور لیدر	HC 12	۳/۴۹۳	راننده، تور لیدر و ارائه محل اقامت	HC 14
۱/۰۶۸	ارائه غذای محلی	HC 6	۳/۴۹۳	ارائه غذای محلی	HC 31
۱/۰۶۸	راننده و تور لیدر	HC 7	۳/۴۹۳	میوه فروش	HC 15
۱/۰۶۸	راننده و تور لیدر	HC 17	۲/۳۶۴	ساخت و فروش صنایع دستی	HC 2
۱/۰۶۸	ارائه غذای محلی	HC 18	۲/۳۶۴	راننده و تور لیدر	HC 4
۰/۷۵۵	راننده و تور لیدر	HC 8	۲/۳۶۴	راننده و تور لیدر	HC 9
۰/۷۵۵	راننده و تور لیدر	HC 11	۲/۳۶۴	راننده و تور لیدر	HC 25
			۲/۳۶۴	ارائه غذای محلی	HC 26

همان‌طور که در شکل ۵ و جدول ۲ مشاهده می‌شود، فرد HC 23 با مقدار مرکزیت بردار ویژه ۱۰/۴۶۹، دارای بیشترین میزان مرکزیت بردار ویژه است. این فرد، از جمله مهم‌ترین افراد جامعه میزبان است که در ارتباط نزدیک با مجموعه فرش خاکی می‌باشد و در زمینه‌های گوناگون با این گروه همکاری می‌کند؛ در نتیجه به واسطه این ارتباط، از بیشترین قدرت و نفوذ بر بوم‌گردان برخوردار است که این امر، وضعیت مطلوبی برای بوم‌گردان می‌باشد.

نتیجه گیری

جزیره هرمز دارای قابلیت‌ها و جاذبه‌های بوم‌گردی فراوانی است. بررسی‌ها حاکی از آن است که سالانه، به‌ویژه از ابتدای پاییز تا پایان تعطیلات نوروزی، بوم‌گردان بسیاری برای بازدید از جاذبه‌های طبیعی این جزیره، به هرمز می‌آیند. همچنین بازدیدهای میدانی و مصاحبه با برخی از دست‌اندرکاران بوم‌گردی این جزیره، ساکنان محلی و بوم‌گردان نشان داد که برخی از بوم‌گردان، بارها به این جزیره سفر کرده‌اند و روابطی میان ساکنان محلی و بوم‌گردان این جزیره شکل گرفته است.

شکل‌گیری روابط غیررسمی دوستانه و همکاری میان ساکنان هرمز و بوم‌گردان این جزیره، به‌طور کلی تأثیرات مثبتی بر بوم‌گردان به‌دنبال داشته است؛ به این شکل که تعدادی از این بوم‌گردان که مسئول اجرای پروژه فرش‌خاکی هستند، تحت تأثیر سادگی و صداقت مردم محلی، همکاری و روابط عمیق دوستانه با آنان برقرار نموده‌اند و موجب ایجاد حس اعتماد در آنان شده است. به این واسطه، این بوم‌گردان در جزیره سکنی گزیده‌اند و می‌توان چنین بیان کرد که جزیره هرمز، خانه دوم آنان به حساب می‌آید.

درواقع، بوم‌گردان به واسطه شبکه‌های ایجاد شده می‌توانند بدون واسطه با مردم محلی جزیره، ارتباط برقرار نمایند و به این ترتیب خلاء ارتباطی میان آنان وجود ندارد و این امر می‌تواند پیامدهایی از جمله توسعه روزافزون بوم‌گردی در منطقه، حفظ پایداری بوم‌گردی هرمز و شناخته شدن بیشتر آن در داخل و خارج از کشور را به‌دنبال داشته باشد.

بنابراین و در پاسخ به پرسش نخست این پژوهش، مشاهده می‌شود که میان بوم‌گردان جزیره هرمز و ساکنان آن، روابط دوستانه شکل گرفته و این روابط منجر به ایجاد شبکه‌های ارتباطی دوستی و همکاری میان آن‌ها شده است. در پاسخ به پرسش دوم پژوهش و براساس تئوری شبکه‌ای، ایجاد این‌گونه شبکه‌های دوستی و همکاری محدود به افراد خاصی نیست و این ارتباطات در طول زمان گسترش یافته و هر سال با شروع زمان سفر به هرمز، افراد بیشتری مشمول آن شده‌اند؛ تاجایی که این ارتباطات و همکاری‌ها منجر به

حضور برخی از بوم‌گردان در فصل تابستان یعنی زمانی که گردشگری به دلیلی شرایط اقلیمی در این جزیره به صفر می‌رسد، شده است.

آمار بازدیدکنندگان از جزیره هرمز نیز حاکی از آن است که هر ساله به تعداد بوم‌گردان این جزیره افزوده شده است که بخشی از آن به دلیل تبلیغات رسانه‌ای و بخشی به واسطه تبلیغ بوم‌گردان مرتبط شده به مردم جزیره می‌باشد. این مساله در مصاحبه اولیه با ۱۴۱ بوم‌گرد اولیه که بخش اعظم آن‌ها برای نخستین بار به جزیره سفر می‌کردند، تأیید گردید. علیقلی زاده فیروزجایی و همکاران (۱۳۹۳)، یو و لی (۲۰۱۴)، تورکر و اوزترک (۲۰۱۳) نیز در تحقیقاتی که انجام دادند، به نتیجه‌ای مشابه دست یافتند، به این صورت که تعاملات بین فرهنگی میان گردشگران و جامعه میزبان، سبب افزایش تمایل جامعه میزبان به پذیرش بیشتر گردشگر به منطقه زندگی‌شان می‌شوند.

با توجه به اینکه گردشگری و بوم‌گردی علاوه بر اثرات مثبت اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی، می‌تواند منجر به تأثیرات منفی در منطقه شود، بررسی تأثیرات توسعه بوم‌گردی در جزیره هرمز ضروری است و مطالعات تکمیلی را می‌طلبد؛ البته بررسی‌ها حاکی از آن است که توسعه بوم‌گردی در این جزیره در سال‌های اخیر منجر به افزایش درآمد اقتصادی و ایجاد اشتغال برای ساکنان جزیره شده است. برقراری ارتباطات دوستانه در قالب شبکه با افراد خارج از جزیره نیز در این زمینه تأثیر بسزایی داشته است.

ایجاد این شبکه‌ها، علاوه بر تأثیرات اقتصادی مثبت، منجر به افزایش انواع حمایت‌های اجتماعی شده و می‌تواند با برنامه‌ریزی و مدیریت، سرمایه اجتماعی را در این منطقه تقویت نماید. البته نتیجه پژوهش رفیعی شاهرآبادی و همکاران (۱۳۹۴) در جزیره هرمز حاکی از وجود تعارضات و تضادهایی میان زنان شاغل در بخش گردشگری در جزیره هرمز می‌باشد که مطالعات تکمیلی را می‌طلبد. براین اساس، پیشنهاد می‌شود علاوه بر انجام مطالعات تکمیلی درباره تأثیرات توسعه روزافزون بوم‌گردی در جزیره هرمز، از افراد

کلیدی و تأثیرگذار ساکن جزیره و نیز خارج از جزیره برای مدیریت بوم گردی و اثرات آن بهره برد.

همچنین با توجه به روشن شدن اهمیت نقش پروژه فرش خاکی در جذب روزافزون بوم گرد در این جزیره، در پژوهش‌های آینده به‌طور خاص به بررسی نقاط قوت و ضعف این پروژه و اثرات مثبت و منفی اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی که برای جزیره به‌دنبال خواهد داشت، پرداخته شود. همچنین با توجه به اینکه جزیره هرمز با وجود قابلیت‌های فراوان بوم گردی، نسبت به جزایری همچون قشم و کیش کمتر شناخته شده است، پیشنهاد می‌شود برای اطلاع‌رسانی‌های داخلی و خارجی به صورت متداوم برنامه‌ریزی جامعی صورت گیرد، تا اینکه جزیره هرمز تبدیل به یکی از قطب‌های بوم گردی ایران گردد و برای رسیدن به این هدف می‌توان از مردم محلی جزیره، به‌عنوان نگهبانان محیط برای تقویت نظارت جامعه محلی بر بوم گردی جزیره هرمز کمک گرفت.

منابع

باستانی، سوسن؛ رئیسی، مهین. (۱۳۸۶). «سرمایه اجتماعی شبکه و جنسیت؛ بررسی ویژگی‌های ساختی، تعاملی و کارکردی شبکه اجتماعی زنان و مردان در تهران»، فصلنامه علوم اجتماعی. شماره ۳۰. صص ۹۵-۶۳.

باستانی، سوسن؛ رئیسی، مهین. (۱۳۹۰). «روش تحلیل شبکه: استفاده از رویکرد شبکه‌های کل در مطالعه اجتماعات متن باز». مجله مطالعات اجتماعی ایران. دوره پنجم. شماره ۲.

بهروزی خورگو، سینا. (۱۳۹۳). «بررسی علل عدم توسعه‌ی گردشگری صیادی در جزیره قشم با استفاده از رویکرد تحلیل شبکه‌ای (مطالعه‌ی موردی: روستای سلخ)». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه هرمزگان، استاد راهنما: حنا محمدی کنگرانی، ۱۳۰ ص.

دانش مهر، حامد؛ کریمی، علی؛ صفری، وحید. (۱۳۹۱). «بررسی نقش طبیعت‌گردی و آثار آن در توسعه مناطق روستایی با استفاده از مدل تحلیل SWOT؛ مطالعه موردی روستای اورامان تخت». *پژوهش‌های روستایی*. سال سوم. شماره سوم. صص ۲۴۰-۲۱۵.

رفیعی شاهم‌آبادی، فاطمه؛ محمدی کنگرانی، حنا؛ میرزاده کوهشاهی، مهدی. (۱۳۹۴). «بررسی شبکه روابط غیررسمی میان زنان شاغل در بخش‌های گردشگری و غیرگردشگری در جزیره هرمز». *دوفصلنامه مشارکت و توسعه اجتماعی*. سال اول. شماره یک. صص ۴۰-۲۳.

ساکت، علی؛ رضایی، پیمان؛ فهیمی، ندا. (۱۳۸۷). «جاذبه‌های ژئوتوریسمی جزیره هرمز به عنوان بهشت زمین‌شناسی ایران». *مجموعه مقالات اولین همایش زمین‌گردشگری (ژئوتوریسم) و ایجاد ژئوپارک*. سازمان زمین‌شناسی و اکتشافات معدنی کشور.

شهرداری جزیره هرمز، (۱۳۹۳). دسترسی به سایت www.shahrdarihormoz.ir.

علیقلی‌زاده فیروزجایی، ناصر؛ رمضان‌زاده لسبویی، مهدی؛ اسمعیلی، مجید. (۱۳۹۳). «سنجش نگرش و گرایش جامعه میزبان به توسعه گردشگری در نواحی روستایی مناطق بیابانی و کویری؛ مطالعه موردی: نواحی روستایی شهرستان خور و بیابانک». *مطالعات جغرافیایی مناطق خشک*. سال پنجم. شماره هجدهم. صص ۵۳-۳۷.

فائق، سحر؛ امیر، آرمین. (۱۳۹۰). «ضرورت توجه به ابعاد اجتماعی-فرهنگی اکوتوریسم از منظر امنیت زیست‌محیطی و نقش آن در توسعه پایدار». *همایش ملی صنایع فرهنگی و نقش آن در توسعه پایدار*. دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه.

کامران، فریدون؛ ارشادی، خدیجه. (۱۳۸۸). «بررسی رابطه سرمایه اجتماعی شبکه و سلامت روان». *فصلنامه پژوهش اجتماعی*. سال دوم. شماره سوم. صص ۵۴-۲۹.

محمدی کنگرانی، حنا. (۱۳۸۹). «تحلیل شبکه‌ای؛ روشی جدید برای حل مسائل مدیریتی و سیاستی در راستای توسعه صنعتی»، *فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی*. شماره ۱۴، صص ۳۴-۲۳.

محمدی کنگرانی، حنا؛ حلی ساز، ارشک؛ معینی، علی. (۱۳۹۲). «بررسی شبکه همکاری میان نهادهای دولتی و مردمی رسمی در اجرای پروژه‌های آبخیزداری و نقش آن در کاهش فرسایش خاک؛ مطالعه موردی: دهستان برنظین، استان هرمزگان». فصلنامه پژوهش‌های فرسایش محیطی. سال سوم. شماره نهم، صص ۹۱-۱۰۷.

نبوی، علی. (۱۳۸۸). «بررسی تأثیر حمایت اجتماعی بر سلامت عمومی سالمندان». مجله جامعه‌شناسی ایران. دوره دهم. شماره ۴. صص ۱۰۴-۷۳.

نوروزی، فیض‌الله؛ عباسی اسفجیر، علی اصغر؛ بسمل، معصومه. (۱۳۹۱). «پیوندهای اجتماعی: مطالعه تطبیقی بررسی انواع ساختار شبکه زنان با شوهرانشان در بابل». فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی جوانان. سال سوم. شماره هشتم. صص ۱۶۴-۱۴۵.

هنمن، روبرت الف؛ ریدل، مارک. (۱۳۹۳). درآمدی بر روش شبکه‌های اجتماعی. ترجمه حنا محمدی کنگرانی و الهام محمدی. انتشارات دانشگاه هرمزگان. چاپ اول.

Brandes, Ulrik, Erlebach, Thomas, 2005, Network analysis-Methodological foundations, Springer-Verlag Berlin Heidelberg.

Burt, Ronald. S. 2000. "The Network Structure of Social Capital", in Research in Organizational Behavior, volume 22, edited by Robert I. Sutton and Barry M. Staw. Greenwich, ct: JAI press.

Carolin, B. 2000. Migration Theory: Talking across discipline, New York, Roulades.

Cohen, E. 1984. 'The Impact of Tourism on the Physical Environment', Annals of Tourism Research, vol.5, 215-37.

Marsden, Peter. V, 1990, Network Data and Measurement, Annual Review of Sociology, Volume 16, 435-463.

Mirbabayev, Batir, Shagazatova, Malika, 2006, The Economic and Social Impact of tourism, National Graduate Institute for Policy studies.

Turker, Nuray, Ozturk, Sevgi, 2013, Perceptions of Residents towards the impacts of tourism in the Kure Mountains National Park, Turkey, International journal of business and social science, Vol. 4, No. 2.

Wearing, Stephen, Larsen, Libby, 1996, Assessing and managing the sociocultural impacts of ecotourism: revisiting the Santa Elena rainforest project, The Environmentalist 16, 117-133.

Wleeman, Barrey. 1992. Which Type of Ties and network Provide what kinds of Social Support? *Advances in Group Processes*, Vol, 9.

Yu, Jiyun, Lee, Timothy, Geonglyeol, 2014, Impact of tourists' intercultural interactions, *Journal of Travel Research*, 53(2): 225-238.

دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال پنجم، شماره دهم، پاییز و زمستان ۱۳۹۶

صص ۵۹-۹۷

مفهوم‌پردازی بازاریابی کارآفرینانه در صنعت هتل‌داری ایران

با رویکرد کیفی

مرتضی خزائی پول، دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران
ابوالفضل تاج‌زاده نمین^۱، دانشیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران
حمید زرغام بروجنی، دانشیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران
مهدی کروی، دانشیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران

تاریخ دریافت: ۹۶/۲/۱۳

پذیرش نهایی: ۹۶/۱۰/۴

چکیده

هدف تحقیق حاضر شناسایی ابعاد و شاخص‌های مفهوم بازاریابی کارآفرینانه در صنعت هتل‌داری به شیوه‌ای نوآورانه با ایجاد پیوستگی بین سه حوزه بازاریابی، کارآفرینی و هتل‌داری است. روش تحقیق از نوع کیفی اکتشافی است و برای جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه‌های عمیق نیمه-ساختاریافته با ۲۰ نفر از مدیران ارشد هتل‌های شهر تهران صورت گرفت؛ تا از این طریق ابعاد و شاخص‌های بازاریابی کارآفرینانه در صنعت هتل‌داری استخراج و ماهیت مفهوم آن کشف گردد. نتایج حاصل از مصاحبه‌ها نشان داد که ابعاد تشکیل‌دهنده بازاریابی کارآفرینانه هتل‌داری شامل ۱۱ بعد «مدیریت ریسک»، «نوآوری‌گرایی»، «پیش‌نگری»، «مشتری‌گرایی»، «رقیب‌گرایی»، «فرصت‌گرایی»، «پیشگامی»، «شبکه‌سازی»، «به‌روز بودن»، «تأمین و مشارکت» و «خلق ارزش» و ۶۲ جزء یا شاخص می‌باشد. بررسی و مقایسه نقدانه این ابعاد، با ابعاد مطرح در کسب و کارهای تولیدی، خرده‌فروشی، صنایع غذایی، فناوری اطلاعات و غیره، نشان از این واقعیت دارد که ابعاد و شاخص‌های تشکیل‌دهنده مفهوم بازاریابی کارآفرینانه در صنعت هتل‌داری، متفاوت از کسب و کارهای غیر گردشگری و هتل‌داری است.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی کارآفرینانه، صنعت هتل‌داری، مفهوم‌پردازی، کارآفرینی.

مقدمه

در دنیایی که شرایط محیطی با تغییرات سریع و شتابانی روبه‌رو است، صاحبان کسب‌وکارهای مختلف همواره با تغییر سلیق و نیازهای بازار روبه‌رو هستند. فائق آمدن بر چالش‌های رقابتی و محیط پر آشوب حاصل از این تغییرات، به مدیران و افرادی خلاق، ریسک‌پذیر و آگاه به فرصت‌های محیطی نیاز دارد؛ که به عبارتی این افراد همان کارآفرینان هستند.

گردشگری به عنوان صنعتی که دائماً در معرض تغییرات محیطی، از جمله تغییر در وجه تقاضا (بازار) است، به بستری مناسب برای ظهور و رشد کارآفرینی تبدیل شده است (ضیایی و گرجی، ۱۳۹۰). از آنجا که گردشگری یک صنعت پویا است، نیازمند کارآفرینانی است که فرصت‌های توسعه جدید و روش‌های خلاق مدیریت توسعه موجود را کشف نمایند (ضیایی و گرجی، ۱۳۹۰ به نقل از ایمانی پور و زیودار، ۱۳۸۶). افزایش شمار گردشگران موجب رونق یافتن کسب‌وکارها و افزایش درآمد شرکت‌ها و مؤسسه‌های می‌شود که در این عرصه فعالیت می‌کنند (ضیایی و گرجی، ۱۳۹۰). بنابراین رابطه‌ای تعاملی بین کارآفرینی و گردشگری وجود دارد. از طرف دیگر امروزه رقابت بین مقصدهای گردشگری بسیار شدید است، همه مقصدها سعی دارند سهم بازار خود را افزایش دهند. کارآفرینی ابزار نیرومندی در جهت ایجاد فرصت‌هایی است که بهره‌گیری از آنها می‌تواند باعث رفع مشکلاتی همچون بی‌کاری، کمبود نیروی انسانی خلاق و پویا، پایین بودن بهره‌وری، کاهش کیفیت محصولات و خدمات و رکود اقتصادی گردد (ضیایی و گرجی، ۱۳۹۰ به نقل از ایمانی پور و زیودار، ۱۳۸۶).

در صنعت پویای گردشگری مهم‌ترین اصل موفقیت، استفاده از خلاقیت و فرصت-شناسی کارآفرینان است و تکامل گردشگری در یک مقصد خاص با فعالیت‌های کارآفرینان به عنوان عوامل تغییر تعیین می‌گردد. نوع کارآفرینی گردشگری توسعه یافته در مقصد، بستگی به ویژگی‌های کارآفرینان، شرایط محیطی و مرحله خاص توسعه آن مقصد دارد.

راسل و فالکنر^۱ (۱۹۹۹) نقش مهم کارآفرینی را در تکامل یک مقصد گردشگری مورد تأیید قرار دادند. بر اساس ایده شومپتر^۲ که کارآفرین را به تغییر، تلاطم و ناپایداری ربط داده است، راسل و فالکنر (۱۹۹۹) ارتباط معناداری بین افراد نوآور، کارآفرینان، و توسعه مقصد پیدا کردند (جافر، ۲۰۱۲). ارتقای کارآفرینی در بخش گردشگری منجر به کاهش بیکاری، افزایش بهره‌وری و سرانجام افزایش درآمدها و منابع خواهد شد. در واقع، در جهان کنونی، کارآفرینی یکی از مهم‌ترین جنبه‌های گردشگری است که اهمیت آن در حال افزایش است؛ زیرا تغییرات در ترکیب درآمد و اقتصاد، نیاز به کارآفرینی در بخش گردشگری را بیش از پیش نشان می‌دهد (سمیعی و آخوندزاده^۳، ۲۰۱۳). فصلی بودن تقاضا نیز از چالش‌هایی است که مقصدهای گردشگری همواره با آن درگیر هستند. بنابراین حفظ، هدایت و افزایش تقاضای گردشگری نیازمند بهره‌گیری مناسب از مدیریت و به ویژه مدیریت بازاریابی است. این رقابت شدید بین مقصدهای گردشگری، تغییر روندهای بازار و از همه مهم‌تر کاهش حمایت‌های مالی مستقیم دولتی کسب‌وکارهای حوزه گردشگری را مجبور به رفتارهای کارآفرینانه می‌کند. این کسب‌وکارها و مقاصد گردشگری نیاز به نوآوری و روش‌های خلاق برای مقابله با این رقابت جهانی دارند و از تحقیقات بیشتری برای درک ترجیحات و نیازهای مشتریان باید استفاده کنند (آلتجویک و پیچ^۴، ۲۰۰۹). کسب‌وکارهای بخش هتل‌داری یکی از بخش‌های اساسی و مهم صنعت گردشگری است. این بخش، از تغییرات سریع در محیط خارجی، به خصوص تغییرات جمعیت‌شناختی، اقتصادی و تکنولوژیکی به شدت تأثیر می‌پذیرد. این تغییرات بر شیوه بازاریابی هتل‌ها برای پاسخ‌گویی به خواسته‌ها و تقاضای فزاینده مشتریان تأثیر می‌گذارد (موریسون و تیلور^۵، ۲۰۰۰).

1. Russell and Faulkner

2. Schumpeter

3. Samiei and Akhoondzadeh

4. Ateljevic and Page

5. Morrison and Taylor

بررسی‌ها نشان می‌دهد (گویال و گویال^۱، ۲۰۱۰؛ جین‌ژائو و جینگ^۲، ۲۰۰۹) هتل‌ها با مسائل و چالش‌هایی از جمله نرخ اشغال پایین، درآمدهای پایین، رقابت شدید محیطی، تغییر روندهای بازار و مشتریان و تهدیدات محیطی جدید مواجه هستند و واقعیت آن است که اتکا به روش‌های بازاریابی سنتی برای برخورد با این تغییرات بسیار مشکل است و مدیران با روش‌های نوآورانه در فعالیتهای خود، به ویژه بازاریابی، باید به دنبال بهبود عملکرد خود باشند. یکی از استراتژی‌های نوآورانه که می‌تواند برای مواجهه با چنین تغییراتی هتل‌ها کمک کند، «بازاریابی کارآفرینانه»^۳ به معنای روش بازاریابی است که مبتنی بر نوآوری، فرصت‌گرایی و خلق ارزش می‌باشد. بنابر نظر جونز و رولی^۴ (۲۰۱۱) بازاریابی کارآفرینانه یک جهت‌گیری استراتژیک، شامل تلاش کارکنان در ادغام ترجیحات مشتریان، فعالیتهای رقبا و دانش از محصول در فرایندهای خلق و تحویل ارزشی برتر به مشتریان است. از مزایای به‌کارگیری بازاریابی کارآفرینانه، افزایش فروش و رضایت مشتریان از طریق بهبود کیفیت خدمات، افزایش قدرت رقابت‌پذیری و کسب مزیت رقابتی با به-کارگیری ابعاد بازاریابی کارآفرینانه به طریقی منحصر به فرد و خلاقانه است (کورگان و همکاران^۵، ۲۰۱۱). با این تفاسیل، بررسی‌های محققان تحقیق حاضر نشان داده است که برخلاف مفاهیم مختلف حیطه بازاریابی و گردشگری که مقیاس‌های گوناگونی برای اندازه‌گیری آنها وجود دارد، برای اندازه‌گیری بازاریابی کارآفرینانه در صنعت هتل‌داری در داخل کشور، مقیاسی وجود ندارد و حتی تحقیق مشابهی انجام نشده اما در خارج از کشور تنها دو مقیاس وجود دارد که البته نقدهایی بر آنها وارد است و خلاء موجود در این زمینه کاملاً مشهود است. با توجه به مناسب نبودن بازاریابی سنتی برای کسب‌وکارها در محیط رقابتی جدید، هتل‌ها می‌توانند با شناسایی این ابعاد در صنعت هتل‌داری و با رویکردی نوآورانه و خلاقانه به فعالیتهای بازاریابی، در بازار رقابتی و چالش‌برانگیز پیش رو، مزیت

-
1. Goyal and Goyal
 2. Jin-zhao& Jing
 3. Entrepreneurial marketing
 4. Jones and Rowley
 5. kurgun and et al

رقابتی قابل توجهی در خود ایجاد کنند. این تحقیق بر آن است تا به این پرسش پاسخ دهد که ابعاد و شاخص‌های تعیین کننده بازاریابی کارآفرینانه در صنعت هتل‌داری کدام‌اند؟

بررسی نقادانه پیشینه تحقیق

در جست‌وجوها و بررسی‌های انجام شده پیرامون این موضوع توسط پژوهشگران در سطح کتابخانه‌های دانشگاهی، مجلات و سایت‌هایی از قبیل پایگاه اطلاعات علمی^۱ و مرکز اسناد و اطلاعات علمی ایران^۲، مشخص شد که در داخل کشور در زمینه موضوع بازاریابی کارآفرینانه در صنعت گردشگری تنها یک تحقیق انجام شده است که فقر ادبیات نظری در این زمینه کاملاً مشهود است. تنها تحقیق انجام شده در زمینه موضوع بازاریابی کارآفرینانه در صنعت گردشگری، با عنوان «بررسی رابطه بین تأثیر بازاریابی کارآفرینانه (بازارگرایی و گرایش به کارآفرینی) بر توسعه صنعت گردشگری با تمرکز بر ویژگی‌های مدیران (مطالعه موردی: استان لرستان)» در سال ۱۳۹۲ توسط آقاجان انجام شده است. این تحقیق با رویکردی کمی به بررسی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه (بازارگرایی و گرایش به کارآفرینی) بر توسعه صنعت توریسم با تمرکز بر ویژگی‌های مدیران می‌پردازد که استفاده از مقایسه‌های گذشته و نامرتبط با صنعت هتل‌داری را می‌توان از نقاط ضعف آن برشمرد. اما بررسی‌ها نشان داد در زمینه موضوع بازاریابی کارآفرینانه در حوزه غیر گردشگری تحقیقات چندی به صورت مقاله، پایان‌نامه و رساله دکتری انجام شده است؛ از جمله تحقیقات رضوانی (۱۳۸۸)، گلابی (۱۳۸۸-۱۳۸۷)، طغرای (۱۳۹۰)، خزائی پول (۱۳۹۲) و سید جوادین (۱۳۹۴) که این تحقیق از یافته‌های آنها در جهت توسعه ادبیات نظری و مقیاس خود استفاده خواهد کرد.

1. SID

2. Irandoc

اما محققان این تحقیق با جست‌وجو در حوزه تحقیقات خارجی در پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر دنیا تنها به هفت تحقیق از موضوع بازاریابی کارآفرینانه در صنعت گردشگری و هتل‌داری (جدول ۱) و تحقیقات چندی در حوزه غیر گردشگری (جدول ۲) برخوردند که در ادامه مورد بررسی قرار می‌گیرد. بونچو و همکاران تحقیقی با عنوان «ارتباط بین بازاریابی کارآفرینانه و ویژگی‌های هتل‌ها و مدیران آنها در تایلند» در سال ۲۰۱۳ انجام دادند. در واقع آنها با مطالعه ادبیات مربوطه، صرفاً با کنار هم قرار دادن چند بعد که در برگیرنده تمام ابعاد بازاریابی کارآفرینانه نیست، و استفاده از روش تحلیل عاملی و آلفای کرونباخ با روشی کمی به آزمون مقیاس خود پرداخته‌اند و نمی‌توان ادعا نمود که مقیاسی کامل و منسجم مطرح کرده‌اند زیرا مقیاس آنها از ضعف روش‌شناسی برخوردار است. تحقیق دیگر با عنوان «بازاریابی کارآفرینانه: اعتبارسنجی مقیاس در کسب و کارهای کوچک با مالکیت مستقل» توسط فیوره و همکاران^۲ (۲۰۱۳) صورت گرفته است که در آن دو نمونه جهت تست مقیاس استفاده شده؛ یکی در مطالعات اولیه و دومی در مطالعه ثانویه، نمونه‌ها شامل مدیران کسب و کارهای کوچک با مالکیت مستقل بخش خرده‌فروشی و خدمات مانند خرده‌فروشان، رستوران، هتل، خرده‌فروشان خدماتی (سالن، اسپا) و غیره بوده است. به مقیاس مطرح شده فیوره و همکاران (۲۰۱۳) نیز نقدهایی وارد است. اول اینکه جامعه آماری تحقیق به‌طور کامل بخش هتل‌داری نیست بلکه ترکیبی از کسب و کارهای صنایع مختلف از جمله رستوران و هتل و خرده‌فروشان خدماتی را در نظر گرفته‌اند. دوم به مانند تحقیق بونچو و همکاران (۲۰۱۳)، این تحقیق نیز با روش کمی و اکتشافی به مقیاس‌سازی ابعاد بازاریابی کارآفرینانه پرداخته است. عدم استفاده از روشی منسجم و قوی از دیگر ضعف‌های آن می‌باشد و می‌توان گفت که مقیاس مطرح‌در این تحقیق، مقیاسی جامع مختص هتل‌داری نیست و محقق با این هدف تحقیق خود را انجام نداده است. تحقیقی دیگر با عنوان «ارتباط بازاریابی کارآفرینانه و شاخص‌های عملکرد در

1. Boonchoo and et al

2. Fiore and et al

صنعت هتل‌داری اردن) توسط المنسارا و همکاران^۱ در سال ۲۰۱۳ انجام شد. هدف این مطالعه بررسی ارتباط بین بازاریابی کارآفرینانه و شاخص‌های عملکرد (کیفیت خدمات، رقابت، کاهش هزینه و رضایت مشتری) در هتل‌های اردنی بوده است. این تحقیق صرفاً به بررسی کمی ارتباط بین بازاریابی کارآفرینانه، با استفاده از مقیاس‌های گذشته، با شاخص‌های عملکردی پرداخته و از هیچ جنبه نوآوری برخوردار نیست. جافر^۲ در سال ۲۰۱۲ نیز تحقیقی با عنوان «بازاریابی کارآفرینانه و کسب و کارهای اقامتی در شرق شبه جزیره مالزی» انجام داده است. تمرکز این تحقیق بر جنبه‌های بازاریابی کارآفرینانه کسب-وکارهای اقامتی در سه شهر و جزیره در شرق شبه جزیره مالزی بوده است ولی ابعاد بررسی شده تحقیق مشخص نبوده و به کلی‌گویی بسنده کرده است. جوگارتنام و تسی^۳ در تحقیق خود با عنوان «رویکرد کارآفرینانه به فعالیت هتل‌ها: شواهدی از صنعت هتل-داری در آسیا-اقیانوسیه» در سال ۲۰۰۴ به ارزیابی ارتباط بین وضعیت کارآفرینانه و عملکرد هتل‌ها پرداختند. نقطه ضعف این تحقیق عدم در نظر گرفتن تمامی ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و اکتفای صرف به بعد کار آفرینی‌گرایی بوده است. تحقیقی دیگر با عنوان «ارزیابی فعالیت‌های بازاریابی کارآفرینانه بین شرکت‌های کوچک و متوسط در ایالت ایمو نیجریه: دورنما و چالش‌ها» توسط نوایزوقو و آنوکام^۴ در سال ۲۰۱۴ انجام شد. هدف این مطالعه بررسی هم‌پوشانی، شباهت‌ها و تفاوت‌های بین فعالیت‌های کارآفرینانه و مفهوم بازاریابی بوده و کاربرد هفت بعد بازاریابی کارآفرینانه را در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط منتخب ارزیابی می‌کند. اکتفا به رویکردی کیفی در انجام تحقیق، جامعه آماری متفاوت تجاری و خدماتی و عدم ارائه ساختار و چارچوبی ساختاریافته برای فعالیت‌های بازاریابی کارآفرینانه از نقاط ضعف تحقیق آنها بوده است. تحقیق آخر با عنوان «بازاریابی

1. Al- Manasra and et al

2. Jaafar

3. Jogartnam and Tse

4. Nwaizugbo and Anukam

کارآفرینانه - وجه مشترک بازاریابی و کارآفرینی: تحقیق کیفی در هتل‌های کوچک» در سال ۲۰۱۱ توسط کورگان و همکاران انجام شد. این تحقیق نیز با رویکردی کیفی به مطالعه و نگاهت ابعاد بازاریابی کارآفرینانه در هتل‌ها پرداخته و به اذعان محققان، تحقیقات بسیار کمی درباره بررسی مفهوم بازاریابی کارآفرینانه در حوزه صنعت گردشگری وجود دارد و گام بعدی این تحقیق برای تحقیقات بعدی طراحی مقیاسی برای بازاریابی کارآفرینانه مختص بخش گردشگری است.

جدول ۱. خلاصه تحقیقات بازاریابی کارآفرینانه در گردشگری و هتل‌داری

محقق	زمینه تحقیق	سال	ابعاد بازاریابی کارآفرینانه
نوایزوقو و آنوکام	کسب و کارهای کوچک و متوسط تجاری و خدماتی (هتل، رستوران)	۲۰۱۴	پیش‌نگری، ریسک محاسباتی، نوآوری گرای، فرصت‌گرایی، اهرم کردن منابع، شدت توجه به مشتری و خلق ارزش بوده
بونچو و همکاران	هتل	۲۰۱۳	بازارگرایی، کارآفرینی گرای، یادگیری گرای، اشتیاق به رشد، عدم قطعیت محیطی، شبکه‌سازی
فیوره و همکاران	خرده‌فروشان، رستوران، هتل، خرده‌فروشان خدماتی (سالن، اسپا)	۲۰۱۳	هوشیاری فرصت، نوآوری مشتری محور، ایجاد ارزش و مدیریت ریسک
المنسارا و همکاران	هتل	۲۰۱۳	پیش‌نگری، فرصت‌گرایی، شدت توجه به مشتری، تمرکز بر نوآوری، مدیریت ریسک و ایجاد ارزش
جافر	۶۴ هتل کوچک متوسط شهری و ۵۲ کلبه‌جزیره‌های کوچک متوسط	۲۰۱۲	مشخص نیست
گورکان و همکاران	هتل	۲۰۱۱	فرصت‌گرایی، پیش‌نگری، نوآوری گرای، ریسک محاسبه شده، اهرم کردن منابع، شدت توجه به مشتری، خلق ارزش
جوگارتنام و تسی	هتل	۲۰۰۴	کارآفرینی گرای (پیش‌نگری، نوآوری، ریسک‌پذیری)

اما بررسی‌ها نشان داد که تحقیقات قابل توجهی درباره بازاریابی کارآفرینانه در حوزه غیرگردشگری انجام شده است که به توسعه مقیاس و ابعاد بازاریابی کارآفرینانه در حوزه کسب و کارهای غیر گردشگری پرداخته‌اند از جمله می‌توان به تحقیقات همالی^۱ (۲۰۱۵)، هیونگ و دداهانف^۲ (۲۰۱۴)، جونز، سورانتا و رولی^۳ (۲۰۱۳)، اسمیت^۴ (۲۰۱۲)، مورت و همکاران^۵ (۲۰۱۲)، رچیونن^۶ (۲۰۱۲)، هاسی اوگلو و همکاران^۷ (۲۰۱۲)، کلینسونگ و همکاران^۸ (۲۰۱۰)، بیچرر و همکاران^۹ (۲۰۰۸) اشاره کرد که در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۲. تحقیقات بازاریابی کارآفرینانه مربوط به حوزه غیر گردشگری

تعداد ابعاد	ابعاد بازاریابی کارآفرینانه	سال	زمینه تحقیق	محقق
۸	پیش‌نگری، ریسک‌پذیری، نوآوری‌گرایی، تمرکز بر فرصت، اهرم کردن منابع، مشتری‌گرایی، ایجاد ارزش و مشروعیت	۲۰۱۵	صنایع کوچک پوشاک اندونزی	همالی
۶	کارآفرینی‌گرایی (ریسک‌پذیری، نوآوری‌گرایی و پیشنگری) بازارگرایی (مشتری‌گرایی، رقابت‌گرایی و هماهنگی بین وظیفه‌ای)	۲۰۱۴	شرکت‌های تکنولوژی محور کره	هیونگ و دداهانوف
۳	کارآفرینی‌گرایی (تحقیق و توسعه، سرعت در بازار، ریسک‌پذیری، پیش‌نگری) بازارگرایی (بهره‌برداری از بازارها، تولید هوش بازار، پاسخ‌گویی به رقبا، ادغام فرایند کسب‌وکار، شبکه‌ها و روابط) نوآوری‌گرایی (زیرساخت دانش، تمایل به نوآور بودن) مشتری‌گرایی (پاسخ‌گو بودن به مشتریان، ارتباطات با مشتریان، درک و تحویل ارزش به مشتریان، پیش‌برد فروش)	۲۰۱۳	شرکت‌های کوچک تکنولوژی نرم افزار	جونز، سورانتا و رولی
۴	بازارگرایی، مشتری‌گرایی، اهرم کردن منابع خارجی و گرایش به ریسک-پذیری	۲۰۱۲	شرکت‌های استرالیا	اسمیت

1. Hamali
2. Hyung and Dedahanov
3. Jones, Suoranta and Rowley
4. Schmid
5. Mort and et al
6. Reijonen
7. Hacıoglu and et al
8. Kilenthong and et al
9. Becherer and et al

۴	خلق فرصت، صمیمیت با مشتری با محصولات نوآور، تقویت منابع، مشروعیت	۲۰۱۲	شرکت‌های تازه تأسیس جهانی	مورت و همکاران
۴	گرایش به بازاریابی کارآفرینانه (کارآفرینی‌گرایی، نوآوری‌گرایی، بازارگرایی و ارتباطات مشتری‌گرایی)	۲۰۱۲	شرکت‌های فنلاندی	رجیون و همکاران
۲	کارآفرینی‌گرایی، بازارگرایی	۲۰۱۲	شرکت‌های کوچک و متوسط	همپنیوس ^۱
۷	پیش‌نگری، ریسک‌پذیری، نوآوری‌گرایی، تمرکز بر فرصت، اهم کردن منابع، مشتری‌گرایی، ایجاد ارزش	۲۰۱۲	شرکت‌های کوچک و متوسط	هاسی اوگلو و همکاران
۶	رشدگرایی، فرصت‌گرایی، ارتباطات دوجانبه با مشتریان، ایجاد ارزش با اتحاد، بازاریابی غیررسمی، شناوری بازار	۲۰۱۰	شرکت	کلینسونگ و همکاران
۷	پیش‌نگری، ریسک‌پذیری، نوآوری‌گرایی، تمرکز بر فرصت، اهم کردن منابع، مشتری‌گرایی، ایجاد ارزش	۲۰۰۸	شرکت	بچرر و همکاران

به طور کلی محققان این حوزه (کلینسونگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۰؛ اسمیت^۳، ۲۰۱۲؛ کواک^۴، ۲۰۰۴) بیان داشتند که مقیاس‌های گذشته درباره بازاریابی کارآفرینانه فاقد اعتبار محتوایی، فرایند خالص‌سازی گزینه‌ها و اعتبار ملاک مناسب هستند. از طرف دیگر با در نظر گرفتن تمامی نقاط ضعف مطرح شده برای مقیاس‌های گذشته، نبود مقیاسی خاص برای بازاریابی کارآفرینانه در صنعت هتل‌داری، ضرورت ایجاد مقیاسی که مختص بخش هتل‌داری و گردشگری و فاقد نقاط ضعف گذشته باشد، نمایان می‌گردد (گورکان و همکاران، ۲۰۱۱). بنابراین تحقیق حاضر با روشی منسجم و مصاحبه با مدیران هتل‌های مورد بررسی برای نخستین بار با مفهوم‌پردازی بازاریابی کارآفرینانه، به دنبال ایجاد مقیاسی جامع و منسجم برای بازاریابی کارآفرینانه مختص صنعت هتل‌داری می‌باشد.

مفهوم‌شناسی بازاریابی کارآفرینانه و ارتباط آن با صنعت گردشگری و هتل‌داری

مفهوم بازاریابی کارآفرینانه در حوزه مدیریت بازاریابی نخستین بار توسط هیلز در سال ۱۹۸۷ در تحقیقاتش در زمینه بررسی سطوح اشتراک بین دو حوزه کارآفرینی و

1. Hempenius
2. Kilenthong
3. Schmid
4. Kocak

بازاریابی مورد دفاع قرار گرفت. محققان در آن زمان (اواخر دهه ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۱۹۹۰) این سطح اشتراک را مورد توجه قرار داده و بحث‌ها درباره این مفهوم را با ادغام مفاهیم و تئوری‌های حوزه بازاریابی مانند استراتژی‌های بازاریابی، تحلیل بازار و مدیریت بازاریابی توسعه دادند. این مکتب فکری جدید تحت هدایت هیلز و لافورجه^۱ و همکارانشان با برگزاری نخستین کنفرانس تحقیقات بازاریابی و کارآفرینی در سال ۱۹۸۲ و تشکیل نیروی کار توسعه بازاریابی کارآفرینانه در انجمن بازاریابی آمریکا در سال ۱۹۸۹ توسعه بیشتری پیدا کرد (مایلز و همکاران^۲، ۲۰۱۵). در سال‌های آتی نخستین کتاب‌ها و مجلات تخصصی در زمینه بازاریابی کارآفرینانه نیز منتشر شد و باعث توسعه و مشروعیت‌بخشی به این حوزه جدید گردید. جدول ۱ خلاصه‌ای از تاریخچه شکل‌گیری آن را نشان می‌دهد.

جدول ۳. سیر تکامل شکل‌گیری مفهوم بازاریابی کارآفرینانه (آیونیتا^۳، ۲۰۱۲)

سال	رخداد	اثرات
۱۹۸۷	نخستین کنفرانس تحقیقات بازاریابی و کارآفرینی	شروع جنبش‌های بازاریابی و کارآفرینی در ادبیات بازاریابی
۱۹۸۵	نخستین تحقیق تجربی درباره سطح اشتراک بازاریابی و کارآفرینی در تحقیقات کارآفرینی	شروع تحقیقات تجربی
۱۹۸۹- ۱۹۹۱	ایجاد نیروی کار و گروه علاقه‌خاص و گنجانیدن آن در کنفرانس‌های انجمن بازاریابی آمریکا	افزایش مشروعیت کارآفرینی برای محققان بازاریابی
۱۹۹۵	نخستین کتاب با عنوان بازاریابی و کارآفرینی در کسب و کارهای کوچک و متوسط: رویکردی نوآورانه	ایجاد منبع و محتوایی برای دوره‌های بازاریابی کارآفرینانه
-	-	-
-	-	-
۲۰۱۰	شماره ویژه مجله بین‌المللی کارآفرینی و نوآوری درباره بازاریابی کارآفرینانه	جنبه‌های بیشتری از این مفهوم وارد ادبیات کارآفرینی گردید.

1. Hills and Laforge
2. Miles and et al
3. Ionita

می‌توان گفت که بازاریابی کارآفرینانه مفهومی است که از سطح اشتراک دو حوزه بازاریابی و کارآفرینی به وجود آمده است. حوزه اول به نقش بازاریابی در کارآفرینی اشاره دارد. این جنبه سطح اشتراک، با کاربرد ابزارها، مفاهیم و تئوری‌های بازاریابی در حمایت از خلق و رشد کسب‌وکارهای جدید و کوچک مرتبط است. حوزه دوم به نقش کارآفرینی در بازاریابی اشاره دارد. این جنبه، بر استفاده از رفتارها و نگرش‌های کارآفرینانه در توسعه برنامه‌های بازاریابی شرکت‌ها تأکید می‌کند (موریس و همکاران، ۲۰۰۴). بنابراین هدف از خلق مفهوم بازاریابی کارآفرینانه رسیدن به فهم مناسبی از وجه اشتراک دو رشته بازاریابی و کارآفرینی و درک تأثیر آنها روی هم و اتخاذ رویکردی نوآورانه در بازاریابی بوده است. لذا بازاریابی کارآفرینانه به عنوان یک مفهوم میان‌رشته‌ای، فصل مشترکی از دو حوزه بازاریابی و کارآفرینی را به وجود می‌آورد که با الحاق بازاریابی و کارآفرینی، پارادایمی کارآفرینانه از بازاریابی خلق کرده است (کورگان و همکاران، ۲۰۱۱). تا به امروز تعریفی جامع از بازاریابی کارآفرینانه که مورد توافق همه صاحب‌نظران این حوزه باشد، ارائه نشده است و محققان تعاریف مختلفی از حوزه‌های مختلف برای این مفهوم ارائه داده‌اند که در طول زمان تکامل پیدا کرده است. اگرچه محققان مختلف از تعاریف مختلفی استفاده نمودند اما معنای آنها نسبتاً شبیه هم است که به‌طور خلاصه می‌توان گفت بازاریابی کارآفرینانه شامل شناسایی (موریس و همکاران، ۲۰۰۲)، بهره‌برداری (موریس و همکاران، ۲۰۰۲)، اهرم کردن منابع (موریس و همکاران، ۲۰۰۲)، فرصت‌گرایی (بچرر و همکاران، ۲۰۰۶؛ بچرر و همکاران، ۲۰۰۸، هیلز و هالتمن، ۲۰۱۱)، نوآوری‌گرایی (بچرر و همکاران، ۲۰۰۶، هیلز و هالتمن، ۲۰۱۱)، مدیریت ریسک (موریس و همکاران، ۲۰۰۲؛ هیلز و هالتمن، ۲۰۱۱)، خلق ارزش (موریس و همکاران، ۲۰۰۲؛ مایلز و داروچ، ۲۰۰۴؛ بکبرو و نیستروم، ۲۰۰۶)، خلق ارتباطات (هیلز و همکاران، ۲۰۱۰)، فرایند (هاسیوگلو و همکاران،

-
1. Morris & et al
 2. Hills and Hultman
 3. Miles and Darroch
 4. Backbro and Nystrom

۲۰۱۲) و خلق و تحویل ارزش (آیونیتا، ۲۰۱۲) می‌باشد که تفاوت‌ها در نحوه انجام و اجرای این ابعاد از سوی شرکت‌ها می‌باشد. می‌توان نتیجه گرفت که بازاریابی کارآفرینانه یک عملکرد سازمانی است که در آن فرایند خلق فرصت‌ها و نوآوری‌های بازار، مدیریت ریسک و ایجاد رابطه با مشتریان از طریق انتقال، خلق و تحویل ارزش صورت می‌گیرد (شیراتنا و همکاران^۱، ۲۰۱۶). به عبارت دیگر بازاریابی کارآفرینانه رفتاری است که فرد یا سازمان از خود بروز می‌دهد تا بتواند ایده‌های موجود در بازار را حفظ کرده و ارتقا دهد و در کنار آن ایده‌های جدیدی را برای خلق ارزش ایجاد کند (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۴ به نقل از بکبرو و نیستروم^۲، ۲۰۰۶).

از طرف دیگر اگرچه جنبه‌های مختلف بازاریابی و کارآفرینی در ادبیات گردشگری مورد بررسی قرار گرفته اما توجه بسیار کمی به مفهوم بازاریابی کارآفرینانه در حوزه گردشگری شده است. گردشگری به عنوان یک بخش دارای رشد از دهه ۱۹۸۰ توسط دولت‌ها و آژانس‌های عمومی به عنوان بخشی دیده شده که دارای پتانسیل تحریک کارآفرینی، شکل‌گیری شرکت‌های جدید، رشد اشتغال و احیای اقتصادهای محلی است (آلتجویک و پیچ، ۲۰۰۹). از آنجا که گردشگری صنعت پویا است، نیازمند کارآفرینانی است که فرصت‌های توسعه جدید و روش‌های خلاق مدیریت توسعه موجود را کشف نمایند (گان^۳، ۲۰۰۰: ۶۰).

تغییرات مداوم در انگیزه‌ها و ترجیحات گردشگران، ماهیت توسعه‌ای روندهای گردشگری، افزایش تقاضا برای محصولات و خدمات گردشگری جدید، افزایش تعداد گردشگران جدید و در نهایت رقابت شدید صنعتی، کارآفرینی در گردشگری را به یک ضرورت بقا برای شرکت‌های گردشگری و مهمان‌نوازی تبدیل کرده است. همچنین در طول دهه گذشته کارآفرینی به یک فعالیت معمول برای همه کسب‌وکارهای گردشگری

1. Shiratina and et al
2. Backbro and Nystrom
3. Gunn

تبدیل شده و برای توسعه گردشگری بسیار مورد نیاز است. بنابراین توانایی‌های نوآورانه در مدیریت و بازاریابی و مهارت‌های ارتباطی خاص کارآفرینانه تأثیر بسیار زیادی بر به‌کارگیری موفق فرایندهای کارآفرینی گردشگری دارد. بنابراین کارآفرینان گردشگری نیاز به مهارت‌های پیشرفته بازاریابی مانند بهبود ارتباطات، مشتری‌گرایی دارند زیرا گردشگری صنعت خدماتی ناملموس است که به شواهد فیزیکی برای اطمینان از کیفیت، تصویر مطلوب و جایگاه‌یابی مناسب نیاز دارد (پیرنار^۱، ۲۰۱۵). رقابت، کسب و کارهای گردشگری را وادار کرده که به موضوع چگونگی ارائه بهتر محصولات و خدمات خود به بازار فکر کنند؛ زیرا ثابت شده است که یک محصول یا خدمت منحصربه‌فرد و نوآورانه می‌تواند مزیت رقابتی در برابر رقبا ایجاد نماید (جافر، ۲۰۱۲). از آنجا که هتل‌ها کسب‌وکارهایی هستند که دائماً به دنبال نوآوری و خلق ارزش برای مشتریان خود بوده و از رویکرد مشتری‌گرایی پیروی می‌کنند بنابراین بازاریابی در هتل‌ها می‌تواند مرتبط و سازگار با ماهیت و دامنه مفهوم بازاریابی کارآفرینانه در نظر گرفته شود. و از آنجا که هتل‌ها در کشور ما با طیف وسیعی از عوامل محیطی ناپایدار و چالش‌برانگیز مواجه‌اند لذا نیاز برای انجام فعالیت‌های بازاریابی کارآفرینانه در فعالیت‌های بازاریابی‌شان بیش از پیش احساس می‌شود. تحقیقات بسیار کمی در ارتباط با تأثیر بازاریابی کارآفرینانه در صنعت هتل‌داری انجام شده که نیاز به تحقیقات بیشتر در این حوزه احساس می‌شود. برای مثال المنسارا و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیق خود که به بررسی رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد در هتل‌ها پرداخته بودند به این نتیجه رسیدند که ارتباط مثبت زیادی بین بازاریابی کارآفرینانه و شاخص‌های عملکردی در هتل‌های کشور اردن وجود دارد. جوگارتنام و تسی (۲۰۰۴) نیز که به بررسی ارتباط بین وضعیت کارآفرینانه و عملکرد هتل‌ها پرداخته بودند به این نتیجه رسیدند که هتل‌های کارآفرینانه عملکرد بهتر و بالاتری نسبت به رقبای بیشتر محافظه‌کار خود دارند. هتل‌های کارآفرین بیشتر پیش‌نگر، فرصت‌گرا و ارائه‌دهنده

محصولات جدید می‌باشند. به‌طور کلی، در صنعت هتل‌داری این اعتقاد وجود دارد که موفقیت با نوآوری‌گرایی در ارائه خدمت مرتبط است؛ اما در صنعت خدماتی، نوآوری‌ها به سرعت کپی‌برداری می‌شوند بنابراین ایجاد نوآوری مستمر شرط لازم موفقیت است (سندویک و همکاران، ۲۰۱۴).

روش تحقیق

همان‌طور که در بخش‌های بالا بیان شد هدف این تحقیق مفهوم‌پردازی بازاریابی کارآفرینانه در صنعت هتل‌داری و شناسایی ابعاد و شاخص‌های تعیین‌کننده آن بوده است. با توجه به جدید بودن مفهوم بازاریابی کارآفرینانه در بخش هتل‌داری و گردشگری، کاربردی بودن این مفهوم در هتل‌ها، فقدان شواهد و پیشینه مطالعاتی قبلی کافی و تبیین عمیق ابعاد و شاخص‌های مورد نظر، رویکرد تحقیق کیفی و اکتشافی برای استخراج معانی این مفهوم از دیدگاه مدیران هتل‌های مورد بررسی، انتخاب شده است. فرایند انجام این تحقیق بر مبنای مراحل اجرای تحقیق موردی، مطابق نظر گائوری^۲ (۲۰۰۹) بوده که برگرفته از تحقیقات گذشته است (رضوانی و همکاران، ۱۳۸۸؛ مبارکی و همکاران، ۱۳۹۵).

مرحله اول - تعریف مسأله تحقیق: همان‌گونه که اشاره شد، مسأله اصلی این تحقیق مفهوم‌پردازی بازاریابی کارآفرینانه و شناسایی ابعاد و شاخص‌های تعیین‌کننده آن در صنعت هتل‌داری بوده است. لازم به ذکر است که، از آنجایی که مشابه بسیاری از مفاهیم علوم اجتماعی، بازاریابی کارآفرینانه نیز یک مفهوم چند بعدی است، محققان و دانشمندان مختلف هر یک ابعاد و مولفه‌های متعددی (جدول ۱ و ۲) را برای آن در نظر گرفته‌اند (رضائی و همکاران، ۱۳۹۴) لذا هدف این تحقیق تعیین آمیخته بازاریابی کارآفرینانه (4P) و یا (7P) نبوده بلکه رسیدن به ابعاد بنیادی و شاخص‌های مختلف آن در صنعت هتل‌داری مدنظر است. بازاریابی کارآفرینانه مبتنی بر ابعادی است که آن را از بازاریابی سنتی متمایز

1. Sandvik and et al

2. Ghauri (2009)

می‌کند (موریس و همکاران، ۲۰۰۲). محققان بیان داشتند که اتکای به عوامل قابل کنترل بازاریابی از جمله محصول، قیمت، توزیع ترفیع نامناسب بوده و منجر به نادیده گرفتن عوامل بنیادی بازاریابی کارآفرینانه می‌شود (طغرای و همکاران، ۱۳۹۰). بر این اساس این تحقیق به دنبال تعیین ابعاد مختلف بازاریابی کارآفرینانه در صنعت هتل‌داری ایران و شاخص‌ها یا سؤالات مختلف اندازه‌گیری هر بعد می‌باشد.

مرحله دوم - انتخاب چارچوب نظری اولیه و طراحی ابزارها و پروتکل‌های تحقیق: از آنجایی که سازماندهی و شروع یک تحقیق موردی بدون در اختیار داشتن چارچوبی نظری منجر به داستان‌سرایی می‌شود، از این‌رو در همهٔ مراحل، چارچوب نظری به منظور غنی‌سازی نتایج گزارش، سازمان‌دهی مصاحبه‌ها و گردآوری و مدیریت داده‌ها - و نه اعمال نوعی جهت‌گیری طرح تحقیق - در نظر گرفته شد (رضوانی و همکاران، ۱۳۸۸؛ مبارکی و همکاران، ۱۳۹۵). با توجه به مشخص نبودن ابعاد بازاریابی کارآفرینانه در صنعت هتل‌داری، چارچوب اولیه این تحقیق بر اساس دانش بازاریابی، کارآفرینی، بازاریابی کارآفرینانه، گردشگری و ماهیت و ویژگی‌های کسب‌وکارهای هتل‌داری شکل گرفته است. بنابراین چارچوب نظری تحقیق بر اساس ابعاد هفت‌گانه بازاریابی کارآفرینانه برگرفته از تحقیق موریس و همکاران (۲۰۰۲) که مورد توافق است، در نظر گرفته شده است. این هفت بعد شامل پیش‌نگری، فرصت‌گرایی، نوآوری‌گرایی، پذیرش ریسک محاسباتی، شدت توجه به مشتری، اهرم کردن منابع و خلق ارزش^۱ بوده که فرض شده در مرحله اولیه، تمامی فعالیت‌های بازاریابی هتل‌ها را پوشش می‌دهند. ابعاد هفت‌گانه مورد اشاره مبنایی برای طراحی سؤالات باز از افراد ذی‌ربط جهت جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز قرار گرفتند.

مرحله سوم - انتخاب مورد: از آنجا که راهبرد تحقیق موردی جنبه اکتشافی داشته و با تأکید بر فرایندها و درک و تفسیر آنها انجام گرفته است، از این رو از مصاحبه‌های عمیق

1. Proactiveness, Opportunity focus, Innovativeness, Calculated risk-taking, Customer intensity, Resource leveraging, Value creation

نیمه‌ساختاریافته و طرح سؤالات پژوهشی باز (رضوانی و همکاران، ۱۳۸۸؛ مبارکی و همکاران، ۱۳۹۵) با ۲۰ نفر از مدیران ارشد هتل‌های شهر تهران که شامل ۱۱ مدیر ارشد هتل‌های ۴ و ۵ ستاره و ۹ مدیر ارشد هتل‌های ۳ ستاره بوده‌اند (جدول ۴) برای استخراج ابعاد و شاخص‌های بازاریابی کارآفرینانه در صنعت هتل‌داری و کشف ماهیت مفهوم آن استفاده شده است. سؤالات باز مطرح شده شامل ۱۳ سؤال بدین قرار است: ۱- چگونه به تغییرات روندهای صنعت خود واکنش نشان می‌دهید؟ (تغییرات در رفتار مشتریان، رفتار رقبا، رفتار تأمین کنندگان) ۲- آیا از نظر توسعه و ارائه محصولات و خدمات جدید و به‌کارگیری تکنولوژی، خودتان را پیش‌گام می‌دانید؟ نقش پیش‌گامی را با مثال بیان کنید. ۳- فرصت‌های جدید در بازار چگونه توسط هتل شما جست‌وجو، کشف و انتخاب می‌شوند؟ چه کارهایی انجام می‌دهید؟ ۴- برای کشف بازارهای جدید و بسط خود به آنها در آینده چه برنامه‌هایی دارید؟ برنامه نوآوری دارید؟ ۵- هر چند وقت یکبار محصولات و خدمات جدید معرفی می‌کنید و یا محصولات و خدمات موجود خود را ارتقا می‌دهید؟ چگونه؟ ۶- آیا برای به حداقل رساندن قطعیت در برنامه‌های بازاریابی، ریسک‌ها را تحلیل می‌کنید؟ چگونه آن را مدیریت می‌کنید؟ (مثلاً تحقیق، برنامه‌ریزی) ۷- آیا برنامه‌های مشارکتی یا برون‌سپاری با برخی شرکت‌ها یا هتل‌های حتی رقیب دارید؟ (بازاریابی و فروش مشارکتی، پروژه‌های مشترک) مثال بزنید. ۸- برای تأمین منابع لازم برای انجام فعالیت‌های بازاریابی از چه روش‌های تأمین منابع استفاده می‌کنید؟ چه روش‌هایی را برنامه دارید استفاده کنید؟ (منابع در دسترس داخلی، منابع خارجی و استفاده از پتانسیل سایر هتل‌ها و شرکت‌ها به نفع خود) ۹- اگر فرصت مناسبی در بازار پیدا کنید، برای بهره‌برداری از آن، به منابع موجود خود نگاه می‌کنید یا جهت بهره‌برداری به سمت تأمین مالی بیرونی هم می‌روید؟ ۱۰- نقش مشتریان در توسعه کسب و کار شما و استراتژی‌هایتان کجاست؟ ۱۱- چگونه و چند بار سطح رضایت مشتریان خود را اندازه‌گیری می‌کنید؟ ۱۲- بعد از ترک هتل، چگونه روابط خود را با مهمانان حفظ می‌کنید؟ مثال ۱۳- به‌طور کلی برای خلق

ارزش برای مشتریان موجود و جدید خود چه می‌کنید؟ (خلق ارزش از طریق قیمت، هدف، اتحاد کارکنان، ایده‌های جدید، تجربه خاطره‌انگیز).

جدول ۴. جامعه آماری و مشخصات افراد مصاحبه شده در طرح تحقیق

هتل	درجه هتل	سمت فرد مصاحبه شونده	پیشینه تحصیلی
گروه هتل‌های هما	۵ ستاره	مشاور مدیرعامل و مدیرکل بازاریابی و فروش	دکتری هتل‌داری
هتل آزادی	۵ ستاره	مدیر بازاریابی، فروش و روابط عمومی	کارشناسی ارشد
هتل لاله	۵ ستاره	مدیر بازاریابی و فروش شرکت توسعه گردشگری	دکتری
هتل انقلاب	۵ ستاره	مدیر بازاریابی و فروش	کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی گرایش بازاریابی و صادرات
هتل رامتین	۴ ستاره	مدیر هتل	-
هتل اوین	۴ ستاره	مدیر بازاریابی	کارشناسی ارشد هتل‌داری
هتل اسکان الوند	۴ ستاره	مدیر هتل	کارشناسی
گروه هتل‌های پارس	۴ و ۵ ستاره	معاون اداری و مالی و مدیر اجرایی جامعه هتل‌داران	کارشناسی ارشد
هتل استقلال	۵ ستاره	کارشناس بازاریابی	کارشناسی ارشد
هتل هویزه	۴ ستاره	مدیریت هتل	دکتری
هتل اسپیناس	۵ ستاره	کارمند فروش و امور قراردادها	کارشناسی
هتل البرز	۳ ستاره	مدیریت هتل	-
هتل بولوار	۳ ستاره	مدیر داخلی	-
هتل اسکان	۳ ستاره	مدیر داخلی	کارشناسی
هتل هالی	۳ ستاره	مدیریت هتل	کارشناسی
هتل مارلیک	۳ ستاره	مدیر امور اقامتی	کارشناسی
هتل مشهد	۳ ستاره	مدیریت هتل	کارشناسی
هتل مروارید	۳ ستاره	مدیریت هتل	کارشناسی ارشد
هتل رودکی	۳ ستاره	مدیر هتل	کارشناسی
هتل پامچال	۳ ستاره	مدیر اقامتی و اجرایی	کارشناسی هتل‌داری

مرحله چهارم - گردآوری نظام‌مند داده‌ها: از آنجا که استفاده از منابع چندگانه برای جمع‌آوری داده‌ها از ویژگی‌های تحقیق موردی است، لذا در این تحقیق برای اطمینان از اعتبار یافته‌ها، صرفاً به مصاحبه اکتفا نشده و از منابع در دسترس و چندگانه برای افزایش اعتبار یافته‌ها استفاده شده است. در فرایند گردآوری داده‌ها- همانند سایر پژوهش‌های

کیفی - به جای نمونه‌گیری احتمالی از «راهبرد نمونه‌گیری هدفمند» استفاده شده است. هدف از این نوع نمونه‌گیری این نیست که بتوان استنباط آماری به عمل آورد، بلکه هدف آن است که مناسب‌ترین فرد از مجموعه نمونه‌های ممکن مشخص شود تا بتواند جوانب مورد تحقیق را به خوبی تشریح کند. بدین ترتیب باید افرادی مورد مشاهده (مصاحبه) قرار گیرند که پدیده مورد نظر را تجربه کرده باشند. از این رو راهبرد استفاده شده «نمونه-گیری ملاکی» است (رضوانی و همکاران، ۱۳۸۸؛ مبارکی و همکاران، ۱۳۹۵). لذا در این تحقیق افراد مورد بررسی، مدیران هتل‌های ۳، ۴ و ۵ ستاره در حوزه بازاریابی و دیگر بخش‌ها می‌باشند که دارای تجربه عملی ارزشمندی بوده و حتی برخی از آنها دارای سطح تحصیلات دکتری و تدریس دانشگاهی هستند که مشخصات آنها در جدول ۴ نشان داده شده است.

مرحله پنجم - مدیریت و طبقه‌بندی داده‌های گردآوری شده: فرایند مصاحبه‌ها جهت جمع‌آوری داده‌ها تا رسیدن به نقطه اشباع ادامه یافت که از طریق مقایسه داده‌های جمع‌آوری شده در حین مصاحبه‌ها صورت گرفت. تعداد ۱۳ سؤال باز پاسخ بر اساس ابعاد چارچوب طراحی و از پاسخ‌دهندگان درخواست شد به تشریح و توصیف جواب سؤالات پردازند. در پایان یک سؤال نیز برای بیان نظرات پاسخ‌دهندگان در خصوص ارائه مطلبی تکمیلی درباره موضوع مورد بررسی گنجانده شد. برای تحلیل داده‌ها از رویکرد استقرایی در قالب موضوع‌ها، ابعاد و اجزا استفاده شد (رضوانی و همکاران، ۱۳۸۸؛ مبارکی و همکاران، ۱۳۹۵).

برای تحلیل کیفی مصاحبه‌های جمع‌آوری شده، محقق سه گام را طی کرده است (میرزا محمدی، ۱۳۹۱):

گام اول - تمام صحبت‌های مصاحبه‌شوندگان که به وسیله نرم‌افزار ضبط می‌شد توسط محقق به متن نوشتاری برگردان و به صورت متن وردی درآمد.

گام دوم- تحلیل متن‌ها با «کدگذاری باز» آغاز گردید. کدگذاری باز یا همان «کدگذاری خط به خط» قصد دارد داده‌های متنی را در قالب مفاهیم درآورد. به این منظور ابتدا داده‌ها از هم تقطیع می‌شوند و به هر قطعه از داده‌های متنی، یک نام (کد) اختصاص داده می‌شود که هدف اصلی آن مفهوم‌سازی داده‌ها است.

گام سوم- با توجه به اینکه در مرحله قبل ده‌ها کد به دست آمده است لذا این کدها باید به صورت هم‌خانواده درآیند و کدهایی که در یک خانواده قرار می‌گیرند، مشخص شوند که به این عمل «کدگذاری متمرکز» گویند. در حقیقت کدگذاری متمرکز پالایش و تفکیک مقوله‌های به دست آمده از کدگذاری باز است. با توجه به زیاد بودن ابعاد، در ادامه نمونه‌ای کوچک از مراحل کدگذاری مقوله‌ها و شاخص‌ها برای بعد تأمین و مشارکت در جدول (۵) آورده شده و برای سایر ابعاد نیز به همین شکل عمل شده است:

جدول ۵. مراحل کدگذاری برای بعد تأمین و مشارکت

کدگذاری متمرکز	کدگذاری باز یا خط به خط داده‌های متنی	تبدیل صوت به متن نوشتاری در قالب جملات
تأمین و مشارکت	اهرم کردن منابع	قطعاً باید از کم‌ترین منابع بیش‌ترین بهره‌برداری حاصل شود.
	اهرم کردن منابع	استخدام یک نیروی کارا می‌تواند کارایی دو نفر را داشته باشد از روش‌های مناسب اهرم کردن است.
	تأمین	در حوزه تأمین مالی برای روند جاری سعی می‌شود از منابع ذخیره‌ای داخلی خود هتل استفاده شود نه بیرونی.
	تأمین	در تهیه مواد اولیه به صورت انحصاری از شرکت‌هایی خاص مواد اولیه خود را تأمین می‌کنیم.
	تأمین	برای تأمین منابع بیرونی و درآمدی با شرکت‌ها و آژانس‌ها مذاکره می‌کنیم.
	تأمین	مواد مورد استفاده در بخش‌های مختلف هر روز رصد می‌شود تا از بهترین اجناس استفاده گردد.
	تأمین	اگر محصول جدیدی معرفی شود که عملکرد بهتری دارد ما همان را می‌خریم.
	تأمین	در خرید مواد اولیه ابتدا بررسی و آزمایش انجام می‌گیرد بعد خرید در حجم بالا انجام می‌شود.
	تأمین	تأمین کننده ما باید خودش را ثابت کند و توانمندی‌هایش را نشان دهد تا انتخاب شود.
	تأمین	خرید مواد اولیه خوب می‌تواند به کنترل منابع مالی کمک کند.
	تأمین	گرفتن اسپانسر برای برخی رویدادها یکی از راه‌های تأمین مالی ما می‌باشد.
	تأمین	تأمین منابع ما بر اساس درآمدهای ما است.
تأمین	با توجه به نوع مالکیت و قدمت خوب‌مان نیازی به تأمین منابع بیرونی نداریم.	

تأمین	در تأمین نیروی انسانی سعی می‌شود از نیروی انسانی تحصیل کرده ولی با تجربه کمتر استفاد شود.
تأمین	ما همیشه سعی کردیم در خریدها از اشخاص و شرکت‌ها و نمایندگی‌های بنام و جواب‌پس‌داده خرید کنیم.
تأمین	یکی از راه‌های انتخاب پرسنل کار آزمایشی چند روزه آنها در هتل می‌باشد.
تأمین	ما گاهی از تسهیلات بانکی برای تسریع در انجام کارها استفاده می‌کنیم.
تأمین	استفاده از تسهیلات سازمان گردشگری یکی از منابع تأمین مالی ما بوده است.
تأمین کننده اصلی	از یک تأمین کننده اصلی مواد مورد نیاز خود را تأمین می‌کنیم.
مشارکت	اگر شرکتی پیشنهاد خوبی ارائه دهد که به هتل کمک کند حتما مشارکت می‌کنیم.
مشارکت	ساخت پکیج‌ها با همکاری آژانس‌ها از برنامه‌های ما برای آینده است.
مشارکت	رابطه برد برد را با شرکت‌ها و سازمان‌های دیگر دنبال می‌کنیم.
مشارکت	بخش‌هایی که احساس کنیم توسط دیگران بهتر می‌تواند اداره شود و درآمد بالاتری داشته باشد برون-سپاری می‌کنیم.
مشارکت	تحت عنوان تفاهم‌نامه با دیگر هتل‌ها همکاری‌هایی داریم به عنوان رفیق نه رقیب.
مشارکت	از طریق قراردادهای بلندمدت با شرکت‌ها منابع اولیه خود را تأمین می‌کنیم.
مشارکت	مشارکت با شرکت‌های دیگر بیشتر در حوزه تأمین مواد اولیه شکل گرفته است تا بازاریابی.
مشارکت	از مشارکت با شرکت‌های ارائه دهنده خدمات گشت و تور برای مشتریان خود استفاده می‌کنیم.
مشارکت	در زمینه جذب مشتری با آژانس‌های مسافرتی و شرکت‌های بزرگ و مؤسسات مشارکت می‌کنیم.
مشارکت	بر اساس تغییرات محیطی (مثلا وقوع یک رویداد نمایشگاهی) ناخودآگاه با هتل‌های دیگر مشارکت می‌کنیم.

مرحله ششم - تحلیل داده‌ها (یافته‌های تحقیق): در مرحله تحلیل، فرایندی چرخشی

جهت تحلیل و جمع‌آوری داده‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد تا منطبق بودن تبیین‌نهایی بر چند معیار و دست‌یابی به تفسیری صحیح و سازگار ممکن شود (رضوانی و همکاران، ۱۳۸۸). لذا در این تحقیق با طبقه‌بندی داده‌ها در قالب مطرحی در مرحله پنجم و تطابق هم‌گونی یافته‌ها، چارچوب نظری پیش‌فرض در مرحله دوم افزایش پیدا کرده و تعداد ابعاد بازاریابی کارآفرینانه از ۷ بعد به ۱۱ بعد رسید؛ یعنی پنج بعد جدید شامل «رقیب-گرایی»، «پیشگامی»، «شبکه‌سازی»، «به‌روز بودن»، «تأمین و مشارکت» اضافه شده است. همچنین بعد اهرم کردن منابع در قالب بعد تأمین و مشارکت جمع‌گرددیده است. بنابراین واقعیت جدید این است که ابعاد و شاخص‌های بازاریابی کارآفرینانه صنعت هتل‌داری

متفاوت از سایر کسب‌وکارها بوده و به دلیل وابستگی و روابط بین‌رشته‌ای زیاد بین این صنعت و سایر صنایع، ابعاد و شاخص‌های مطرحی، بسیار بیشتر از موارد مطرح قبلی در حوزه غیرگردشگری و هتل‌داری وجود دارد. به‌طور کلی ابعاد بازاریابی کارآفرینانه صنعت هتل‌داری شامل ۱۱ بعد (مدیریت ریسک، نوآوری گرای، پیش‌نگری، مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی، فرصت‌گرایی، پیشگامی، شبکه‌سازی، به‌روز بودن، تأمین و مشارکت و خلق ارزش) و ۶۲ جزء یا شاخص می‌باشد که در جدول ۶ نشان داده شده است.

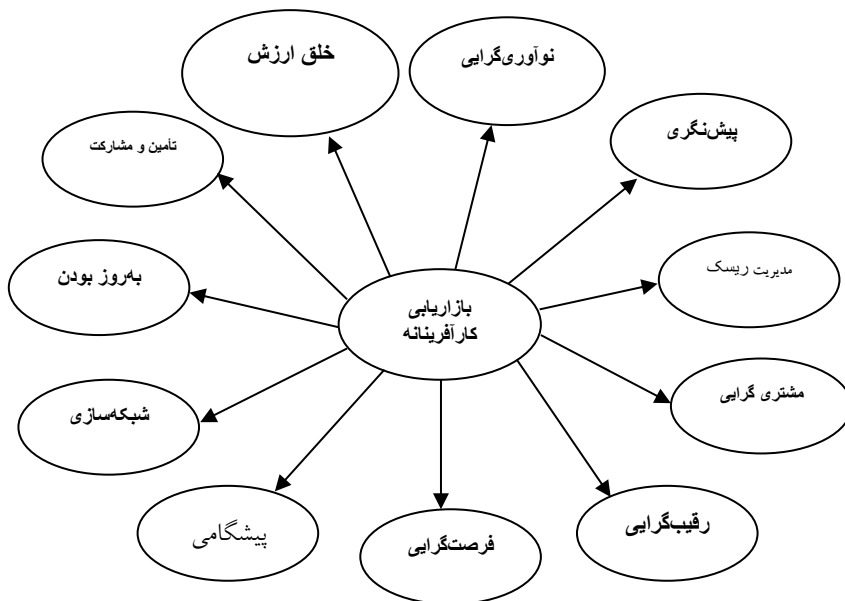
جدول ۶. ابعاد و شاخص‌های بازاریابی کارآفرینانه هتل‌داری

متغیر	بعد	شاخص‌ها
بازاریابی کارآفرینانه هتل‌داری	نوآوری‌گرایی	تأمین منابع مالی مکمل با اقدامات نوآورانه
		نوآوری در فصول کم‌مشتری
		استفاده از روش‌های ترویجی بازاریابی مانند بسته‌های اقامتی در فصول کم مشتری
		استقبال از خلاقیت و نوآوری
		رفتن به سمت هتل‌داری نوین
		خواسته‌های مشتریان و نوع مسافران به عنوان منبع نوآوری
	پیش‌نگری	شناسایی بازارهای جدید در ابتدای سال در برنامه‌های بازاریابی
		در نظر گرفتن برنامه‌های جایگزین
		استفاده از برنامه‌های چندگانه در حوزه های مختلف
		دیدگاه سرمایه‌محور به هزینه‌های بخش تبلیغات
فرصت‌گرایی	تعیین بودجه بخش‌های مختلف هتل در هر سال	
	استفاده از روش‌های پیش‌بینی بودجه برای تعیین منابع مورد نیاز	
	استفاده از نظرات متخصصان و مشاوران جهت بررسی و تحلیل فرصت‌ها	
	استفاده از نقاط ضعف هتل‌های دیگر به عنوان فرصت	
	دنبال کردن دائمی و روزانه فرصت‌های جدید	
	استفاده از فضای مجازی برای استفاده حداکثری از فرصت‌ها	
	پایش محیطی و تحلیل روندهای روز برای کشف فرصت‌ها	
	خلق/ایجاد فرصت‌ها توسط خود	
تحلیل و مقایسه عملکرد هتل‌ها در سطح بین‌المللی		

نیازها و خواسته‌های مشتریان به عنوان منبع کشف فرصت	مشتری‌گرایی	
جست‌وجوی روزانه سایت‌های گردشگری و هتل‌داری و دنبال کردن نظرات افراد		
حفظ مهمانان و راضی نگه داشتن آنها به عنوان مهم‌ترین هدف بازاریابی		
استفاده از نظرات مهمانان در جهت جبران ضعف‌ها و نارضایتی‌ها		
تخفیف‌های ویژه برای مهمانان دائمی		
رفتار خوب در بخش‌های مختلف		
تغییرات در ارائه خدمت بر اساس نوع مهمانان (تجاری، تفریحی، ناتوان جسمی و ...)		
استفاده از نظرسنجی اینترنتی، ایمیل، فرم نظرسنجی اتاق و مراسمات جهت سنجش رضایت مشتریان		
رصد پیوسته سلاقیق و علاقیق همه مشتریان جهت تأمین نیازهایشان		
انجام فعالیت‌های با ریسک کمتر ولی سود بیشتر	مدیریت ریسک	
مذاکره با تأمین‌کنندگان برای کاهش ریسک		
الگوبرداری از هتل‌های دیگر در جهت کاهش ریسک		
تدوین دستورالعمل‌های قبلی		
عدم اکتفا به یک بازار		
موقعیت جغرافیایی هتل	پیشگامی	
انعطاف‌پذیری در فعالیت‌ها و برنامه‌ها		
داشتن کارکنانی با اخلاق		
استفاده از تجهیزات و امکانات بالا	به‌روز بودن	
طراحی خاص و معماری داخل هتل		
استفاده از تکنولوژی روز دنیا		
استفاده از نرم‌افزارهای موبایل برای تبلیغ در فضای مجازی		
به روز رسانی مداوم تجهیزات		
آموزش همیشگی کارکنان		
به‌روز رسانی سایت و رزرو اینترنتی	تأمین و مشارکت	
رصد روزانه موارد مورد استفاده و تهیه بهترین اجناس		
بررسی و آزمایش ابتدایی مواد اولیه و سپس خرید در حجم بالا		

خرید از اشخاص، شرکت‌ها و نمایندگی‌های معتبر و جواب‌پس داده		
برون‌سپاری برخی از بخش‌های هتل		
مشارکت و همکاری با آژانس‌های مسافرتی و شرکت‌های بزرگ		
دنبال کردن رابطه برد - برد با دیگر طرف‌های معامله		
ارائه خدمات اضافی رایگان علاوه بر خدمت اصلی	خلق ارزش	
تعویض غذای مهمان بدون دریافت هزینه در صورت عدم رضایت		
ارائه خدمات با بهترین کیفیت		
ارائه خدمات بیش از حد استاندارد برای مهمانان	رقیب‌گرایی	
استفاده از سیاست‌های مقابله به مثل در برابر فعالیت‌های رقبا		
دادن تخفیف‌های خاص در فصول کم‌مشتري		
پایش فعالیت‌های رقبا و پاسخگویی به آنها به طور دائم		
نگاه به رقبا و تجربیات آنها در زمان استفاده از فرصت‌ها	شبکه‌سازی	
فعالیت مستقیم با شرکت‌ها و سازمان‌ها و کاهش واسطه‌ها		
استفاده از دانش و تجربیات منابع خارجی در برخی بخش‌ها		
استفاده از نظرات پیش‌کسوتان یا افراد خبره برای بهره‌برداری از فرصت‌ها		

مرحله هفتم - نظریه‌پردازی/تدوین فرضیه: بر مبنای اطلاعات به دست آمده تحقیق و برای توسعه چارچوب و مبانی نظری بازاریابی کارآفرینانه در صنعت هتل‌داری و با توجه به اینکه برون‌داد یک پژوهش کیفی مطلوب با راهبرد پژوهش موردی اکتشافی دستیابی به یک فرضیه است (رضوانی و همکاران، ۱۳۸۸؛ مبارکی و همکاران، ۱۳۹۵)، لذا تحلیل بیشتر و دقیق‌تر فعالیت‌های بازاریابی هتل‌های مورد نظر این فرضیه را تقویت کرد که ابعاد و شاخص‌های بازاریابی کارآفرینانه در صنعت هتل‌داری متفاوت از سایر کسب و کارهای غیر گردشگری، هتل‌داری و مرسوم بوده که همان‌طور که در مرحله قبل اشاره شد شامل ۱۱ بعد بوده که محققان برای اولین بار در این تحقیق به ارائه آن پرداختند (شکل ۱). در بخش نتیجه‌گیری به بررسی و توجیه یافته‌ها، ابعاد یازده‌گانه بازاریابی کارآفرینانه، با استفاده از مبانی نظری پرداخته شده که در ادامه آورده شده است.



شکل ۱. مدل بازاریابی کارآفرینانه صنعت هتل‌داری

منبع: محققان

نتیجه‌گیری

در این تحقیق برخلاف مطالعات اندک گذشته برای نخستین بار به مفهوم‌پردازی بازاریابی کارآفرینانه در صنعت هتل‌داری با رویکردی کیفی پرداخته شد. بر این اساس می‌توان گفت که بازاریابی کارآفرینانه هتل‌داری عبارت است از مراقبت خلاقانه از مهمان قبل، حین و بعد از اقامت از طریق رویکردهای نوآورانه به مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی، فرصت‌گرایی، مدیریت ریسک، تأمین و مشارکت و خلق ارزش و اتخاذ استراتژی‌های پیش‌نگری، پیش‌گامی، شبکه‌سازی و به‌روز بودن در جهت کسب مزیت

رقابتی. از طرف دیگر، سؤال اصلی این تحقیق این بوده است که ابعاد و شاخص‌های تعیین‌کننده بازاریابی کارآفرینانه در صنعت هتل‌داری کدام‌اند؟ نتایج این تحقیق نشان داد که ابعاد و شاخص‌های تشکیل‌دهنده بازاریابی کارآفرینانه هتل‌داری شامل ۱۱ بعد (مدیریت ریسک، نوآوری‌گرایی، پیش‌نگری، مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی، فرصت‌گرایی، پیش‌گامی، شبکه‌سازی، به‌روز بودن، تأمین و مشارکت و خلق ارزش) و ۶۲ جزء یا شاخص می‌باشد که به هتل‌ها در جهت شناسایی و سازمان‌دهی میزان کارآفرینانه بودن فعالیت‌های بازاریابی خود کمک می‌کند و بررسی و مقایسه نقادانه ادبیات تحقیق که به آن پرداخته شد، نشان از این واقعیت جدید دارد که ابعاد و شاخص‌های بازاریابی کارآفرینانه هتل‌داری متفاوت از کسب و کارهای غیر گردشگری و هتل‌داری (تولیدی، خرده‌فروشی، صنایع غذایی و فناوری اطلاعات و غیره) بوده است. در تشریح یافته‌های حاصل از تحقیق، می‌توان به موارد زیر در باره هر یک از ابعاد یازده‌گانه بازاریابی کارآفرینانه اشاره کرد:

نوآوری‌گرایی به تمایل یک شرکت یا سازمان برای مشارکت در فرایندهای خلاقانه، آزمایش ایده‌های جدید که منجر به ایجاد روش‌های جدید تولید یا معرفی محصولات و خدمات جدید به بازار موجود یا جدید می‌شود و جست‌وجوی راه‌حل‌های خلاق، غیر معمول و جدید برای مشکلات و نیازهای مشتریان و همچنین محصولات و خدمات جدید، اشاره دارد. در واقع اقدام‌های بازاریابی مبتنی بر نوآوری به سازمان‌ها اجازه می‌دهد تا بر ایده‌های جدید که منجر به بازارهای جدید، محصولات و فرایندهای جدید می‌شود، تمرکز کنند (بچرر و همکاران، ۲۰۰۸). تحقیقات گذشته از جمله نوایزوفو و آنوکام (۲۰۱۴)، فیوره و همکاران (۲۰۱۳)، گورکان و همکاران (۲۰۱۱)، جوگارتنام و تسی (۲۰۰۴) و بچرر و همکاران (۲۰۰۸) نیز به این بعد اشاره داشتند. پیشنهادی به معنای

جستجوی فرصت‌ها، نگاه روبه جلو که شامل معرفی محصولات یا خدمات جدید پیش از رقبا و پیش بینی تقاضای آینده برای ایجاد تغییر و شکل دادن به محیط می‌باشد. به عبارت دیگر پیش‌نگری فعالیتی است که به واسطه آن شرکت‌ها و سازمان‌ها محیط‌های چالش‌زا را پیش‌بینی کرده و اقداماتی را برای پاسخ‌گویی به این رخدادها انجام می‌دهند. این اقدامات شامل فعالیت‌های بازاریابی می‌شود که از طریق آنها سازمان شرایط خارجی خود را تعریف مجدد کرده تا عدم قطعیت، آسیب‌پذیری و وابستگی را کاهش دهد (بچرر و همکاران، ۲۰۰۸). نوآیزوقو و آنوکام (۲۰۱۴)، گورکان و همکاران (۲۰۱۱)، جوگارتنام و تسی (۲۰۰۴)، بچرر و همکاران (۲۰۰۸)، همالی (۲۰۱۵) و هیونگ و دداهانوف (۲۰۱۴) نیز در تحقیق خود این بعد را در نظر گرفته بودند. فرصت‌گرایی به معنای توانایی شرکت‌ها و سازمان‌ها در انتخاب فرصت‌های درست که تعیین‌کننده موفقیت هستند و جست‌وجوی فعالانه فرصت‌های جدید است (توماس و همکاران، ۲۰۱۱). تحقیقات مختلفی از جمله نوآیزوقو و آنوکام (۲۰۱۴)، بونچو و همکاران (۲۰۱۳)، فیوره و همکاران (۲۰۱۳)، گورکان و همکاران (۲۰۱۱) بعد فرصت‌گرایی را به عنوان یکی از ابعاد بازاریابی کارآفرینانه مد نظر قرار دادند، که هم‌سو با نتیجه این تحقیق می‌باشد. از طرف دیگر، مشتری‌گرایی به معنای یک فلسفه و یک مجموعه از رفتارها است که باعث تعیین و درک نیازهای مشتریان هدف و پاسخ‌گویی به نیازهای آنها بهتر از رقبا می‌گردد. به عبارت دیگر مشتری‌گرایی شامل به‌کارگیری روش‌های نوآورانه برای ایجاد، ساخت و حفظ روابط با مشتریان است. تحقیقات گذشته نیز (نوایزوقو و آنوکام، ۲۰۱۴؛ گورکان و همکاران، ۲۰۱۱؛ بچرر و همکاران، ۲۰۰۸؛ جونز، سورانتا و رولی، ۲۰۱۳) بعد مشتری‌گرایی را به عنوان یکی از ابعاد بازاریابی کارآفرینانه در نظر گرفته بودند که در راستای نتیجه این تحقیق قرار دارند.

مدیریت ریسک به معنای اجرای برنامه‌های عملی، پذیرش ریسک‌های منطقی و فعالیت‌هایی در جهت مدیریت و کاهش ریسک فعالیت‌ها است و از طریق فعالیت‌هایی مانند برون‌سپاری، اتحاد استراتژیک، شبکه‌سازی، برنامه‌های بازاریابی و فروش مشارکتی و آزمایش بازار ریسک فعالیت‌ها را پخش می‌کند. در این تحقیق مدیریت ریسک به عنوان یکی از ابعاد بازاریابی کارآفرینانه در صنعت هتل‌داری شناسایی شده است که دارای مؤلفه‌هایی از جمله انجام کارهای کم ریسک با سود بالا، مذاکره با تأمین‌کنندگان در جهت کاهش ریسک، ورود به بخش‌های بازار در صورت احتمال داشتن توانایی، استفاده از معیارهایی در جهت سنجش و ارزیابی برای کاهش ریسک فعالیت‌ها، پذیرش آگاهانه ریسک‌ها، قرارداد با مشتریان مطمئن و دنبال کردن ریسک‌های منطقی است که هم‌سو با تحقیقات گذشته در این باره می‌باشد؛ از جمله نوایزوقو و آنوکام (۲۰۱۴)، فیوره و همکاران (۲۰۱۳)، گورکان و همکاران (۲۰۱۱) و جوگارتنام و تسی (۲۰۰۴) که ریسک محاسباتی، مدیریت ریسک، ریسک محاسبه شده و ریسک‌پذیری را در تحقیق خود به عنوان یکی از ابعاد بازاریابی کارآفرینانه در گردشگری در نظر گرفته بودند. ونکاتارمن^۱ (۱۹۸۹) بیان می‌کند که پیش‌گامی، بخش مهمی از کارآفرینی است و آن را جست‌وجوی فرصت‌های جدید پیش از رقبا تعریف می‌کند و راه‌کارهای پیشگام بودن شرکت‌ها را در شکل دادن به محیط، معرفی محصولات جدید و برندهای جدید پیش از رقبا، کاهش چرخه عمر محصولات، حذف عملیات رشد یافته، پیش‌بینی بازارهای جدید و پیش‌بینی و دنبال کردن فرصت‌های جدید، پیشنهاد می‌دهد (کریمی و رحمانی، ۱۳۹۴). در این تحقیق با انجام تحلیل کیفی و مصاحبه با مدیران صنعت هتل‌داری، پیش‌گامی به عنوان یکی از ابعاد جدید بازاریابی کارآفرینانه در صنعت هتل‌داری به دست آمده که در تحقیقات گذشته به آن اشاره‌ای نشده است. از طرف دیگر به‌روز بودن به عنوان یکی دیگر از ابعاد، حوزه‌های

1. Venkatarman

مختلف تکنولوژیک، آموزشی، تجهیزات و امکانات و فناوری اطلاعات را در بر می گیرد به طوری که بر انتخاب کسب و کارها تأثیرگذار است. گرچه تحقیقات گذشته به این موضوع نیز اشاره ای نکرده اند اما به روز بودن کسب و کارها به عنوان یک عامل مهم در این تحقیق به عنوان یکی از ابعاد بازاریابی کارآفرینانه در صنعت هتل داری شناخته شده است. همچنین تأمین و مشارکت به عنوان بعدی دیگر، بر نحوه تأمین مواد اولیه و تجهیزات، اهرم کردن منابع، همکاری با دیگر شرکت ها و مشارکت با آنها در حوزه های مختلف و دیگر موارد را شامل می شود که در این تحقیق به عنوان یکی از ابعاد بازاریابی کارآفرینانه برای صنعت هتل داری شناسایی شده است. نتایج تحقیقات گذشته در همین راستا می باشد. در تحقیق نوایزوقو و آنوکام (۲۰۱۴)، گورکان و همکاران (۲۰۱۱)، بچرر و همکاران، همالی (۲۰۱۵)، اسمیت (۲۰۱۲) و هاسی اوگلو و همکاران (۲۰۱۲) برای بازاریابی کارآفرینانه به بعد اهرم کردن منابع اشاره شده است که مترادف با بعد تأمین و مشارکت در این تحقیق بوده و همچنین در تحقیق مورت و همکاران (۲۰۱۲) به بعد تقویت منابع و تحقیق کلینسونگ و همکاران (۲۰۱۰) به بعد ارتباطات دوجانبه با مشتریان اشاره شده است که به گونه ای زیرمجموعه بعد تأمین و مشارکت در این تحقیق می باشد. بعد دیگر خلق ارزش بوده که به معنی مجموعه فعالیت هایی است که ارزش محصولات و خدمات را برای مشتریان افزایش می دهد و این حس را در مشتریان ایجاد می کند که در قبال هزینه هایی که متقبل شده اند (هزینه های مالی، روانی، انرژی، زمانی و غیره) منفعت بالاتری را از هتل دریافت کرده اند. در این تحقیق خلق ارزش به عنوان یکی از ابعاد بازاریابی کارآفرینانه در صنعت هتل داری شناسایی شده است که هم سو با تحقیقات گذشته در این باره می باشد از جمله تحقیق نوایزوقو و آنوکام (۲۰۱۴)، فیوره و همکاران (۲۰۱۳)، گورکان و همکاران (۲۰۱۱) و جونز و همکاران (۲۰۱۳) که بعد خلق و تحویل ارزش را در تحقیق

خود به عنوان یکی از ابعاد بازاریابی کارآفرینانه در نظر گرفته بودند. رقیب‌گرایی به عنوان بعد دیگر شامل تمام فعالیت‌های مرتبط با کسب اطلاعات درباره رقبای بازار هدف و پخش آن در تمام کسب‌وکار می‌باشد (نارور و سالتز، ۱۹۹۰). امروزه موفقیت شرکت‌ها و مؤسسات در گروه شناخت آنها از مشتریان و رقبای و سایر عوامل تأثیرگذار بازار است. در بین سازمان‌های رقیب، سازمان‌هایی که قادر به تأمین بهتر نیازهای مشتریان هستند، مطمئناً از سطح عملکرد بالاتری برخوردارند (رنجبریان و همکاران، ۱۳۸۸). یافته‌های این تحقیق نیز نشان داد که هتل‌ها از این عامل در جهت تحلیل رقبای خود و حتی منبع فرصت‌ها به طرق مختلف استفاده می‌کنند که این نتیجه هم‌سو با تحقیقات گذشته از جمله تحقیق جونز و همکاران (۲۰۱۳) و هیونگ و ددانهوف^۱ (۲۰۱۴) می‌باشد که پاسخ‌گویی به رقبای و رقیب‌گرایی را به عنوان ابعاد مفهوم بازاریابی کارآفرینانه در نظر گرفته بودند. در نهایت شبکه‌سازی به معنای دستیابی و ایجاد ارتباط با دیگر شرکت‌ها و سازمان‌ها در جهت تقویت خود می‌باشد. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که استفاده از تجربیات منابع خارجی، اتحادها، همکاری‌های بازاریابی، برنامه‌های مشارکتی و پروژه‌های مشترک نمونه‌هایی از روش‌های شبکه‌سازی در صنعت هتل‌داری ایران می‌باشد که امروزه توسط هتل‌ها استفاده می‌شوند. این نتیجه هم‌سو با تحقیق بونچو و همکاران (۲۰۱۳)، جونز و همکاران (۲۰۱۳)، کلینسونگ و همکاران (۲۰۱۰) و رضوانی و همکاران (۱۳۹۰) است که بعد شبکه‌سازی را به عنوان یکی از ابعاد بازاریابی کارآفرینانه مد نظر قرار داده بودند.

با توجه به جدید بودن موضوع بازاریابی کارآفرینانه و نو بودن موضوع این پژوهش که به بررسی بازاریابی کارآفرینانه در صنعت هتل‌داری پرداخته و با توجه به اینکه تحقیقی در این سطح در داخل کشور انجام نشده، این مطالعه می‌تواند راه را برای انجام تحقیقات

1. Hyung and Dedahanov

بعدی در این حوزه برای دانشجویان، اساتید و سایر پژوهشگران فراهم کند. از طرف دیگر به دلیل فقدان تحقیقات کافی درباره موضوع مورد مطالعه، انجام این تحقیق در پیشبرد و تکامل ادبیات بازاریابی کارآفرینانه در حوزه گردشگری و هتل‌داری نقش مؤثری ایفا می‌نماید. پیشنهادهای کاربردی برای هتل‌های ایران که می‌خواهند این موضوع را مد نظر قرار دهند بر اساس هریک از ۱۱ بعد شناسایی شده بدین قرار است:

بر اساس نوآوری‌گرایی استفاده از بسته‌های اقامتی موضوعی برای فصول کم مشتری (یعنی برای فصل‌های کم مشتری می‌توانند بسته‌های اقامت در هتل در قالب چند خدمت تعریف کنند)، استفاده از پروموشن‌های فروش برای فصول کم مشتری برای مثال فروش کنونی اتاق‌ها به ازای ارائه تخفیف در فصول کم مشتری، ارائه پیام‌های خوشامدگویی و بدرقه و دعوت مجدد به مهمانان، ارائه نوشیدنی‌های خوشامدگویی (ولکام درینک‌ها) سرد و گرم متناسب با نیاز مشتریان و انعطاف در ورود و خروج‌های خارج از ساعات معمول، بر اساس پیش‌نگری در نظر گرفتن برنامه‌های جایگزین برای فعالیت‌های بازاریابی و استفاده از برنامه‌های چندگانه، تعیین بودجه برای بخش‌های مختلف هتل به طور سالانه و در نظر گرفتن و مهیا کردن گزینه‌های مختلف خدمات و ارائه آنها در صورت درخواست میهمانان باید مورد توجه مدیران قرار گیرد. بر اساس بعد فرصت‌گرایی هوشیاری و دنبال کردن روزانه فرصت‌ها در محیط بازار و صنعت برای مثال شعار سازمان جهانی گردشگری (گردشگری برای همه و یا مبحث هتل‌های پایدار و سبز) و بهره‌گیری از نظر متخصصان و مشاوران جهت بررسی و بهره‌برداری از فرصت‌های صنعت مورد توجه قرار گیرد. بر اساس بعد مشتری‌گرایی فعالیت‌هایی از قبیل ایجاد واحد بازاریابی دیجیتال در هتل‌ها جهت حضور فعالانه و مستمر و هدایت یکپارچه فعالیت‌های بازاریابی در فضای مجازی و رصد و تحلیل روزانه نظرات مشتریان در این فضاها (مانند تلگرام، اینستاگرام،

فیسبوک، تریپ ادوایزر) و همچنین متناسب شبکه‌های اجتماعی رایج در هر کشور، سنجش روزانه و مستمر رضایت و نظرات مشتریان از طرق مختلف مانند پرسش‌نامه‌ها، فرم‌های نظرسنجی در اتاق‌ها و سایر بخش‌ها، مصاحبه‌ها، بازخورد در محل، وب‌سایت و تحلیل و مدنظر قرار دادن آنها در ارائه خدمات، آموزش پرسنل در جهت مشتری‌مداری از جمله آموزش‌های ضمن خدمت در خصوص کیفیت خدمات، ایجاد انگیزه در پرسنل، آموزش زبان‌های خارجی به پرسنل باید توسط مدیران بازاریابی هتل‌ها مد نظر قرار گیرد. از نظر مدیریت ریسک تنظیم معیارهایی جهت سنجش و ارزیابی ریسک در فعالیت‌ها برای مثال در برنامه‌های بازاریابی یا خرید مواد اولیه، ریسک‌پذیری محاسبه شده و منطقی در فعالیت‌های بازاریابی به منظور جذب مشتریان در محیط رقابتی و الگوبرداری و نگاه به فعالیت‌های هتل‌های هم‌رده جهت مدیریت و کاهش ریسک فعالیت‌ها و برنامه‌های جدید مد نظر مدیران هتل‌ها قرار گیرد. از نظر پیش‌گامی هتل‌ها باید با انعطاف‌پذیری در فعالیت‌ها و برنامه‌ها و خدمات قابل ارائه به مشتریان در صورت درخواست مشتریان و ایجاد یک یا چند نقطه تمایز در خود با توجه به محیط صنعت و رقابت (برای مثال موقعیت مکانی، نظافت و تمیزی، پرسنل با اخلاق و حرفه‌ای، تجهیزات و امکانات بالا، طراحی با معماری خاص) این بعد را مورد توجه فعالیت‌های خود قرار دهند. بر اساس بعد به‌روز بودن، به‌روز رسانی پرسنل با آموزش‌های به‌روز و حرفه‌ای، استفاده از تکنولوژی‌های روز دنیا در هتل‌ها در بخش‌های مختلف، استفاده از اپلیکیشن‌های موبایل برای تبلیغ هتل در فضای مجازی و به‌روز رسانی وب‌سایت هتل‌ها و چندزبانه کردن آنها با محتوای مختص خود نه یکسان مورد توجه قرار گیرد. بر اساس بعد تأمین و مشارکت فعالیت‌هایی از قبیل استفاده اهرمی از منابع (منابع خارج از شرکت شامل نیروی انسانی، سرمایه، فناوری) که دیگر شرکت‌ها قادر به شناسایی آنها نبودند، استفاده از پتانسیل‌های سایر شرکت‌ها به نفع شرکت خود (قرض کردن منابع آنها، اجاره ماشین‌آلات و تجهیزات، به اشتراک‌گذاری

فعالیت‌ها، پیمان بستن و برون‌سپاری فعالیت‌ها) و شناسایی و استفاده از منابعی که در دسترس هستند ولی به صورت بهینه مورد استفاده قرار نگرفته‌اند (به‌کارگیری اعضاء در ساعت‌های اضافی، به‌کارگیری ماشین‌آلات و تجهیزات بی‌استفاده، استفاده بهینه از سرمایه مازاد شرکت)، دنبال کردن رابطه برد-برد با شرکت و سازمان‌های دیگر، مشارکت با هتل‌های دیگر، شرکت‌های ارائه‌دهنده تور، شرکت‌ها و کارخانجات بزرگ، بانک‌ها و سازمان‌ها در جهت خدمات‌دهی به آنها، همکاری با مؤسسات عام‌المنفعه و خیریه جهت برگزاری همایش‌ها و نشست‌های مرتبط و دعوت از آژانس‌ها و شرکت‌های رزرواسیون برای بازدید از بخش‌های مختلف هتل جهت دریافت اطلاعات و تبلیغات بهتر، باید توسط مدیران هتل‌ها صورت گیرد. بر اساس خلق ارزش فعالیت‌هایی از قبیل ارائه خدمات اضافی رایگان به میهمانان خاص علاوه بر خدمات اصلی و به‌طور کلی ایجاد این احساس در تمام میهمانان که منافع بیشتری در قبال هزینه‌شان دریافت کرده‌اند، برای مثال (انعطاف در ساعات خروج و ورود هتل در زمان‌های خلوت و شلوغ، استفاده رایگان از امکانات ورزشی، وای‌فای رایگان، قراردادن چای‌ساز و قهوه رایگان برای مشتریان خاص و یا گل و میوه رایگان در اتاق میهمان، اولویت در انجام رزرو در ایام شلوغ، تخصیص اتاق‌های دلخواه و مورد سفارش میهمان و ترنسفرهای اختصاصی برای میهمانان خاص) این بعد را مورد توجه جدی در فعالیت‌های بازاریابی خود قرار دهند. بر اساس بعد رقیب‌گرایی باید پایش و ارزیابی دائمی کمی و کیفی رقبا به‌طور مستمر و واکنش مناسب به اقدامات آنها و استفاده از تحقیقات بازار به‌طور مستمر جهت بررسی رفتار رقبا و کسب اطلاعات مورد توجه مدیران قرار گیرد. و در نهایت بر اساس بعد شبکه‌سازی مدیران هتل‌ها باید با ایجاد ارتباط با دیگر شرکت‌ها و سازمان‌ها در جهت تقویت خود و دسترسی به اطلاعات، بازار، فناوری و قابلیت‌های جدید و همچنین استفاده از تجربیات منابع خارجی، اتحادها،

همکاری‌های بازاریابی، برنامه‌های مشارکتی و پروژه‌های مشترک این بعد را در جهت موفقیت کسب و کار خود مد نظر قرار دهند.

باید تصریح گردد که این تحقیق دارای محدودیت‌هایی از قبیل محدودیت‌های زمانی، مکانی، موضوعی (در زمینه جمع‌آوری اطلاعات به دلیل نو بودن موضوع تحقیق) و اجرایی بوده که مهم‌ترین آن وجود محدودیت‌های اجرایی از جمله نگاه امنیتی و محافظه‌کاری برخی از مدیران هتل‌ها در زمینه پخش پرسش‌نامه‌ها در هتل‌ها و گاه درخواست نامه‌های مختلف و فیلترهای امنیتی بوده است که کار اجرای تحقیق را با محدودیت‌هایی مواجه کرد.

منابع

- حمیدی زاده، محمدرضا؛ پشآبادی، میکائیل؛ عطایی، مهدی و حیاتی، بهزاد. (۱۳۹۴). «بررسی الگوی کمی از اثر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر چابکی سازمانی (مورد مطالعه: مراکز آموزشی خصوصی)». فصلنامه مدیریت بازرگانی. شماره ۳، صص ۶۰۱-۶۲۰.
- خزائی پول، مرتضی (۱۳۹۲). «مدل‌یابی رابطه ماهیت مؤسسه و بازاریابی کارآفرینانه (مورد مطالعه: مؤسسات آموزش عالی آزاد استان تهران)». پایان‌نامه کارشناسی ارشد در رشته کارآفرینی. دانشگاه تهران.
- رضوانی، مهران؛ خداداد حسینی، سیدحمید؛ آذر، عادل و احمدی، پرویز. (۱۳۸۸). «تأملی بر مبانی پارادایمیک و پارادایم‌نگاری در مطالعات میان‌رشته‌ای (مورد مطالعه: بازاریابی کارآفرینانه)». فصلنامه مطالعات میان رشته‌ای در علوم انسانی. شماره ۱، صص ۱۱۹-۱۴۷.
- رضائی، روح‌اله؛ منگلی، نسرین و صفا، لیلا. (۱۳۹۴). «بررسی مفهوم و ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و تأثیر آن در کسب و کارهای کوچک و متوسط». نشریه کارآفرینی در کشاورزی. شماره ۲، صص ۱-۱۶.

رنجبریان، بهرام، بنی طالبی، محمدباقر و مهینی زاده، سعید. (۱۳۸۸). «تعیین میزان بازارگرایی صنایع کاشی استان‌های اصفهان و یزد». *مهندسی صنایع و مدیریت شریف*. شماره ۲: صص ۱۵-۱۹.

سیدجوادین، سیدرضا؛ مقیمی، سید محمد و سیدامیری، نادر. (۱۳۹۴). «بازاریابی کارآفرینانه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط فناوری اطلاعات با رویکرد نظریه زمینه‌ای کلاسیک». فصلنامه *مدیریت بازرگانی*. شماره ۱، صص ۱۰۱-۱۲۵.

ضیایی، محمود و گرگی، معصومه. (۱۳۹۰). «اولویت‌بندی عوامل محیطی مؤثر بر توسعه کارآفرینی گردشگری (مورد مطالعاتی: روستای ماسوله)». اولین همایش مدیریت و توسعه گردشگری، چالش‌ها و راهکارها. تهران. مرکز مطالعات تکنولوژی دانشگاه صنعتی شریف. طغرای، محمدتقی (۱۳۹۰). «نگاشت سرمایه اجتماعی در ارتقاء نوآوری فعالیت‌های بازاریابی کارآفرینانه کسب و کارهای کوچک و متوسط صنایع غذایی». پایان‌نامه کارشناسی ارشد در رشته کارآفرینی. دانشگاه تهران.

طغرای، محمدتقی؛ رضوانی، مهران؛ خدادادحسینی، سیدحمید و خوجم لو، بهنام. (۱۳۹۰). «به کارگیری بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک و بزرگ؛ ارائه مدل مفهومی». کنفرانس ملی کارآفرینی، تعاون، جهاد اقتصادی، نایین، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نایین. صص ۱-۱۲.

کریمی، آصف و رحمانی، سوما. (۱۳۹۴). «تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کارها با میانجی‌گری فرایند خلق دانش (مورد مطالعه: کسب و کارهای کوچک و متوسط)». فصلنامه *ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*. شماره ۵ (۳): صص ۱۴۳-۱۷۱.

گلابی، امیرمحمد (۸۸-۱۳۸۷). «شناسایی آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در بنگاه‌های کارآفرین صنایع غذایی» پایان‌نامه کارشناسی ارشد در رشته کارآفرینی. دانشگاه تهران.

میرزا محمدی، علی. (۱۳۹۱). *تحلیل کیفی داده‌ها با Atlas.ti*. تهران: انتشارات دانشگاهی کیان. مبارکی، محمدحسن؛ رضوانی، مهران؛ یداللهی فارسی، جهانگیر و طغرای، محمدتقی. (۱۳۹۵). «طراحی و تبیین مدل مفهومی آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای خلاق هنری؛ مورد مطالعه: صنایع خلاق». فصلنامه علمی پژوهشی *تحقیقات بازاریابی نوین*. شماره ۳، صص ۳۷-۵۲.

- Ateljevic, J and Page, S. J. (2009). Tourism and Entrepreneurship: international perspectives. Advance in tourism research. London: Elsevier Ltd.
- Al- Manasra, E. A., A-Zyadat, M., Al-Awamreh, M. A., and S. & Alnsour, M. (2013). Linking Entrepreneurial Marketing and Performance Indicators in Jordanian Hotel Industry. *Journal of Management Research*, 5(3), 86-94.
- Boonchoo, P., Wadason, N & Tsang, D. (2013). The relationship between entrepreneurial marketing and the characteristics of Thai hotels and their managers. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 15(1), 61-78.
- Becherer, R. C., Haynes, P. J., & Helms, M. M. (2008). An exploratory investigation of entrepreneurial marketing in SMEs: The influence of the owner/operator. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 20(2), 44-63.
- Backbro, J., Nystrom, H. (2006). Entrepreneurial Marketing – Innovate value creation. Master thesis, Jonkoping international business school. Jönköping University.
- Fiore, A. M., Niehm, L. S., Hurst, J. L., Son, J., & Sadachar, A. (2013). Entrepreneurial Marketing: Scale Validation with Small, Independently-Owned Businesses. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7(4), 63-86.
- Ghauri, N. P. (2009). The Formalization of Case Study Research in International Business, New York: Springer-verlage.
- Goyal, A. and Goyal, A. (2010). Global Issues & Challenges in Hospitality Industry-Overview of Hospitality Industry. CBS E-Journal, Biz n Bytes, 6, 1-11
- Gunn, C.A. (2000), Tourism Planning: Concepts, Basics, Cases, New York and London: Routledge.
- Hamali, S. (2015). The Effect of Entrepreneurial Marketing on Business Performance: Small Garment Industry in Bandung City Indonesia. *Developing Country Studies*, 5(1), 24-29.

- Hyung, L. D., and Dedahanov, A. (2014). Firm Performance and Entrepreneurial, Market and Technology Orientations in Korean Technology Intensive SMEs. *Asian Social Science*, 10(2), 37-47.
- Hacioglu, G., Eren, S. S., Eren, S. M., Celikkan, H. (2012). The effect of entrepreneurial marketing on firms innovative performance in Turkish SMEs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 871 – 878.
- Hempenius, S. (2012). Entrepreneurial Marketing: Effects on Performance of SMEs. Master Thesis. Erasmus University.
- Hills, G. E., Hultman, C. M., (2011). Academic Roots: The Past and Present of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 24(1), 1–10.
- Hills, G. E., Hultman, C. E., Kraus, S. & Schulte, R. (2010). History, theory and evidence of entrepreneurial marketing – an overview. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1), 3 – 8.
- Ionita, D. (2012). ENTREPRENEURIAL MARKETING: A NEW APPROACH FOR CHALLENGING TIMES. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 7(1), 131-150.
- Jaafar, M. (2012). Entrepreneurial marketing and accommodation businesses in East Peninsular Malaysia. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 14(2), 164-183.
- Jin-zhao, W., and Jing, W. A. N. G. (2009). Issues, challenges, and trends, that facing hospitality industry. *Management Science and Engineering*, 3(4), 53-58.
- Jogartnam, G., and Tse, E. Ch. (2004). The Entrepreneurial Approach to Hotel Operation Evidence from the Asia-Pacific Hotel Industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 248-259.
- Jones, R., Suoranta, M., & Rowley, J. (2013). Entrepreneurial marketing: a comparative study. *The Service Industries Journal*, 33(7–8), 705–719.
- Kurgun, H., Bagiran, D., Ozeren, E., & Maral, B. (2011). Entrepreneurial Marketing-The Interface between Marketing and Entrepreneurship: A Qualitative Research on Boutique Hotels. *European Journal of Social Sciences*, 26(3), 340-357.

- Kilenthong, P., Hills, G. E., Hultman, C., Sclove, L. S. (2010). Entrepreneurial Marketing Practice: Systematic Relationships with Firm Age, Firm Size, and Operator's Status. 1-15.
- Kocak, A., and Abimbola, T. (2009). The effects of entrepreneurial marketing on born global performance. *International Marketing Review*, 26, (4/5), 439-452.
- Miles, M., Gilmore, A., Harrigan, P., Lewis, G., & Sethna, Z. (2015). Exploring entrepreneurial marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 23(2), 94-111.
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W., (2004). The Emergence of Entrepreneurial Marketing: Nature and Meaning," chapter in *Entrepreneurship: the Way Ahead*, Harold P. Welsch, editor, Routledge.
- Morris, H. M., Schindehutte, M. R., & Laforge, W. R. (2002). Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of marketing theory and practice*, 10(4), 1-19.
- Morrison, A.M., and Taylor, S. M. (2000). Marketing of small hotels on the World Wide Web. *Information Technology and Tourism*, 2, 101-111.
- Mort, Gillian Sullivan, Weerawardena, Jay, & Liesch, Peter. (2012). Advancing entrepreneurial marketing evidence from born global firms, *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 542-561.
- Nwaizugbo, I. C. and Anukam, A. I. (2014). Assessment of Entrepreneurial Marketing Practices among Small and Medium Scale Enterprises in Imo State Nigeria: Prospects and Challenges. *Review of Contemporary Business Research*, 3(1), 77-98.
- PIRNAR, Í. (2015). The Specific Characteristics of Entrepreneurship Process in Tourism Industry. *Selcuk University Social Sciences Institute Journal*, (34), 75-86.
- Reijonen, H. (2012). Entrepreneurial marketing orientation (EMO): An empirical test. European Marketing Academy Conference. 41st annual conference. May 22 to 25.
- Schmid, J. (2012). Entrepreneurial marketing- Often described rarely measured. Paper presented at the Academy of Marketing Conference, Southampton, UK.

- Samiei, S., and Akhoondzadeh, M. (2013). The role of entrepreneurship in tourism industry development. *European Online Journal of Natural and Social Sciences: Proceedings*, 2(3 (s)), 14-23.
- Sandvik, L. L., Duhan, D. F., & Sandvik, K. (2014). Innovativeness and Profitability: An Empirical Investigation in the Norwegian Hotel Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(2), 165-185.
- Shiratina, A., Narimawati, U., & Suryana, Y. (2016). The chronology of entrepreneurial marketing definitions. *I J A B E R*, 14(2), 843-850.
- Thomas, Rh., Shaw, G., and Page, S. J. (2011). Understanding small firms in tourism: A perspective on research trends and challenges. *Tourism Management*, 32, 963-976.

ارائه مدل علی تطبیقی عوامل مؤثر بر رفتارهای حفاظتی زیست‌محیطی

مورد مطالعه: گردشگران داخلی و خارجی استان فارس

صص ۹۹-۱۲۵

محمد حسن صیف^۱، دانشیار، گروه علوم تربیتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

احمد رستگار، استادیار، گروه علوم تربیتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

سعید طالبی، استادیار، گروه علوم تربیتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

طاہره کریمی فرد، کارشناس ارشد آموزش محیط زیست، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

مرضیه تاجوران، کارشناس ارشد مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد شیراز، ایران

تاریخ دریافت: ۹۶/۳/۱۹

پذیرش نهایی: ۹۶/۱۲/۲۰

چکیده

در سال‌های اخیر، موضوعات زیست‌محیطی، توجه روزافزونی در محافل علمی و حتی در سطحی وسیع‌تر، یعنی سطح جامعه دریافت داشته و بدین ترتیب، محیط زیست نسبت به گذشته، برای افراد بیشتری در جامعه تبدیل به یک موضوع اجتماعی با اهمیت شده است. پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل مؤثر بر رفتارهای حفاظتی گردشگران داخلی و خارجی انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش حاضر را گردشگران داخلی و خارجی استان فارس تشکیل می‌دهند. حجم نمونه از طریق فرمول کوکران برابر با ۲۶۰ نفر می‌باشد که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده است. ابزار گردآوری داده‌ها در پژوهش حاضر پرسش‌نامه می‌باشد. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم افزار آماری SPSS پردازش و با استفاده از آماره‌های توصیفی و تحلیلی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که بیش‌ترین تأثیر در گردشگران داخلی مربوط به متغیر رفتارهای حافظ محیط زیست و کم‌ترین تأثیر مربوط به متغیر انتساب مسئولیت است. همچنین بیش‌ترین تأثیر در گردشگران خارجی مربوط به متغیر رفتارهای حافظ محیط زیست و کم‌ترین آن مربوط به متغیر انتساب مسئولیت بر رفتارهای حفاظتی محیط زیست می‌باشد.

کلیدواژه‌ها: محیط زیست، انتساب مسئولیت، رفتارهای حافظ محیط زیست.

مقدمه

در عصر حاضر صنعت گردشگری به عنوان بزرگ‌ترین صنعت جهان امروز و یکی از ارکان توسعه پایدار معرفی می‌شود. جهانگردی تا رسیدن به وضعیت کنونی، مراحل مختلفی از توسعه را پشت سر گذاشته است. در این میان مدافعان گردشگری سبز باور داشتند که مطالعه در حوزه جهانگردی باید نظام‌مند باشد و تمام عناصر تشکیل‌دهنده این نظام باید جزء به جزء شناسایی گردد و ارتباطشان با یکدیگر بررسی شود (حسن زاده، ۱۳۹۴: ۴۱). از طرفی بشر در دهه‌های پایانی قرن بیستم با این واقعیت مواجه گردید که بسیاری از نگرانی‌های زیست‌محیطی فراروی وی، همچون رشد جمعیت، اسراف در استفاده از منابع، نابودی زیستگاه‌های حیات وحش، انقراض گونه‌های گیاهی و جانوری و انواع آلودگی‌ها ارتباطی درونی با یکدیگر داشته و به گونه‌ای بی‌سابقه تمام زمین را به عنوان زیستگاه بشر با خطر مواجه ساخته است. در واقع نگاهی گذرا بر وضعیت محیط زیست در دهه‌های اخیر، نشان می‌دهد که فعالیت‌های انسانی مؤثرترین و مهم‌ترین علل تغییرات زیست‌محیطی است که ضمن ایجاد تغییرات مفید و مناسب موجبات تخریب را فراهم می‌آورند (فیروزجائیان و غلام‌رضازاده، ۱۳۹۴: ۱۲۵).

علاوه بر این، تشدید گرمایش زمین یک بلای طبیعی غیرقابل پیش‌بینی است. شکل‌های مختلف از سوء اثرات زیست‌محیطی باعث تخریب یک مقصد گردشگری زیست‌محیطی می‌شود. به همین دلیل کم کردن ضربه مخالف محیط زیست به وسیله گردشگری اهمیت زیادی دارد. ذی‌نفعان گردشگری باید به آینده محیط زیست در مکان‌های گردشگری اهمیت دهند و به منظور حفظ محیط زیست و گردشگری، خود را در رفتارهای زیست-محیطی درگیر نمایند. از طرفی مردم، خود را درگیر رفتارهای طرفدار محیط زیست نمی‌کنند؛ مگر اینکه آگاه شوند که از دست دادن مسائل اجتماعی و اقتصادی، بر گردشگری تأثیر منفی می‌گذارد. همچنین دانشمندان برای توصیف رفتارهای حافظ محیط زیست شرایط مختلفی را پذیرفته‌اند؛ از جمله رفتار سازگار محیط زیست، رفتار زیست‌محیطی،

رفتارهای مسئول سازگار با محیط زیست و رفتارهای طرفدار محیط زیست. رفتار طرفدار محیط زیست بهترین شکل از رفتارهای داوطلبانه است که به عنوان عامل پیشگیرانه در نظر گرفته می‌شود. در این شیوه افراد برای محافظت از محیط زیست از طریق همدلی با طبیعت، به مسائل زیست محیطی می‌پردازند (لی^۱ و همکاران، ۲۰۱۳: ۲۹۱).

با توجه به اینکه، یکی از اهداف اصلی در مدیریت گردشگری محیط زیست، محافظت از منابع طبیعی است، سیاست‌های مالیاتی و هزینه‌های ورودی به عنوان اقدامات مدیریت گردشگری، در جهت محافظت از محیط زیست و استفاده بهینه از منابع طبیعی مورد استفاده قرار می‌گیرد (بیردیر^۲ و همکاران، ۲۰۱۳: ۲۸۱). با این حال اجرای استراتژی اقتصادی در حفاظت از محیط زیست، کافی نیست (وانگ و جایا^۳، ۲۰۱۲: ۲۶).

تحقیقات نشان می‌دهد که اصطلاح رفتار مسئولانه زیست محیطی، زمانی به کار می‌رود که گردشگران تأثیر رفتار بر محیط و رعایت هنجارها را در مکان‌های گردشگری درک نمایند. به منظور دستیابی به پایداری زیست محیطی در مکان‌های گردشگری، رعایت رفتارهای مسئولانه زیست محیطی از سوی گردشگران دارای اهمیت است. در مطالعات گردشگری، پژوهش‌گران به طور گسترده به بررسی عوامل مؤثر بر رفتارهای مسئولانه زیست محیطی پرداخته‌اند (چیو^۴ و همکاران، ۲۰۱۴: ۳۲۴). این امکان وجود دارد که بسیاری از گردشگران احساس کنند که فعالیت‌های آن‌ها در حفظ یا تخریب محیط زیست تأثیری ندارد و حفاظت از محیط زیست وظیفه دیگران است نه آن‌ها. بنابراین ادراک آن‌ها از نحوه فعالیت زیست محیطی دولت‌ها نیز مهم است و بر این اساس انتظار می‌رود که این تصور بر رفتار آن‌ها در طول سفر تأثیر بگذارد. این متغیر در تحقیق چنج^۵ و دیگران (۲۰۱۲: ۳۶)

1. Lee
2. Birdir
3. Wang & Jia
4. Chiu
5. Cheng

نیز بررسی و مشاهده شد که گردشگران سبز اعتقاد دارند دولت‌ها نسبت به مسائل زیست-محیطی در مکان‌های گردشگری، احساس مسئولیت نمی‌کنند. در مقابل، گردشگران غیر سبز نیز اعتقاد دارند دولت‌ها در قبال محیط زیست مسئولیت‌پذیر هستند و اعمال زیست-محیطی آن‌ها مطلوب است.

امروزه مسائل زیست‌محیطی، عواملی را پدید آورده تا افراد زیادی به گردشگری سبز علاقه‌مند شوند از طرف دیگر عوامل اجتماعی نیز بر رفتارهای حافظ محیط زیست تأثیرگذار است. بر این اساس تحقیق حاضر با آگاهی از کاستی‌ها و فرصت‌های نهفته در تحقیقات گذشته به بررسی عوامل مؤثر بر رفتارهای حافظ محیط زیست در بین گردشگران داخلی و خارجی استان فارس می‌پردازد.

مبانی نظری

محیط زیست اغلب به عنوان عامل عمده‌ای از کشش در حرکات گردشگری در نظر گرفته می‌شود و به مطلوبیت و جذابیت یک مقصد توریستی کمک می‌کند و در صنعت گردشگری یک دارایی ضروری به حساب می‌آید. امروزه مشکلات زیست‌محیطی، شهروندان، سازمان‌ها و مؤسسات سرتاسر جهان را نگران کرده است. همچنین رفتارهای نامناسب و بد بعضی از ساکنان نسبت به محیط زیست و منابع ممکن است باعث خراب شدن اکوسیستم‌ها و مقاصد گردشگری شود (پاپادوپولوس^۱ و همکاران، ۲۰۱۰: ۱۶۹). در این میان رفتارهای حافظ محیط زیست عامل پیشگیرانه‌ای است که طی آن گردشگران برای محافظت از محیط زیست و مناطق گردشگری، اقدام به همدلی با طبیعت و پرداختن به مسائل زیست‌محیطی می‌نمایند. رفتارهای حافظ محیط زیست، شکلی از رفتار داوطلبانه به بهترین شیوه برای جلوگیری از آسیب رسیدن به محیط زیست است، که بر پایه همدلی

گردشگران در مکان‌های توریستی با یک منطقه گردشگری و حفاظت از آن صورت می‌گیرد. این رفتارها شامل کاهش آلودگی تولید شده در سفر و سالم نگه داشتن یک منطقه توریستی است (لی و همکاران، ۲۰۱۳: ۴۵۶).

همان‌گونه که دوبسون^۱ (۲۰۰۳) نیز اشاره می‌کند، فعالیت‌های توسعه پایدار اساساً در زمینه حفاظت از محیط زیست است. در اصطلاحات سیاست‌گذاری، توسعه پایدار در نهایت درباره بهبود مسائل زیست‌محیطی و چالش‌های آن می‌باشد. آگه‌من^۲ و همکاران او (۲۰۰۳) نیز اشاره می‌کنند که مباحث تئوری‌های پایداری بر محیط زیست تمرکز دارد. این امر نشان دهنده اهمیت مسائل زیست‌محیطی در عصر حاضر و چالش‌های فراروی آن و نتایج مستقیم آن بر نسل کنونی و نسل‌های آینده است (به نقل از اکبری، ۱۳۹۱: ۴۰).

پژوهش‌گران بسیاری اظهار کرده‌اند که در گردشگری انتخاب نوع سفر به عنوان عامل مهم در پذیرش رفتار مسئولانه زیست‌محیطی، بر خواسته‌های گردشگران، به ویژه در سفرهای مبتنی بر طبیعت، تأثیر می‌گذارد (چنج و همکاران، ۲۰۱۲: ۳۲).

همچنین یکی از پیش‌فرض‌های اساسی در مطالعات محیط زیست این است که بسیاری از مشکلات زیست‌محیطی را می‌توان با افزایش دانش و آگاهی عمومی در مورد محیط زیست برطرف کرد؛ به عبارت دیگر اعتقاد بر این است که دانش زیست‌محیطی کلید حل بسیاری از مشکلات زیست‌محیطی است. افزایش دانش زیست‌محیطی در بین گردشگران منجر به افزایش آگاهی در آن‌ها و همچنین باعث ایجاد نگرانی‌های زیست‌محیطی شده و تقاضا را برای گردشگری سازگار با محیط زیست افزایش می‌دهد (جانگ^۳ و همکاران، ۲۰۱۱: ۸۰۶). دانش زیست‌محیطی به عنوان دانش عمومی در مورد حقایق، مفاهیم و روابط محیط طبیعی و اکوسیستم‌هایش تعریف می‌شود. به طور کلی می‌توان گفت افزایش اطلاع-رسانی عمومی و آگاه کردن مردم در مورد اوضاع محیط زیست (دانش به صورت عمومی

1. Dobson

2. Agerman

3. Jang

و کاربردی و نه صرفاً دانش زیست‌محیطی به صورت خاص و علمی) احتمالاً منجر به افزایش گرایش به سمت رفتار مطلوب زیست‌محیطی خواهد شد. از نقش‌های دانش در گردشگری سبز، ایجاد نگرانی و احساس مسئولیت گردشگر در مسائل زیست‌محیطی است (نخعی و خیری، ۱۳۹۱: ۱۰۸).

به عبارت دیگر در برخی جوامع گردشگران علاوه بر آگاهی و حساسیت نسبت به مسائل زیست‌محیطی با رفتارهای حافظ محیط زیست به مسئولیت اجتماعی خود پاسخ می‌دهند و سعی در حفظ محیط زیست و همچنین ترغیب دیگر گردشگران به انجام رفتارهای حافظ محیط زیست می‌نمایند؛ در حالی که در جوامع دیگر گردشگران با وجود حساسیت نسبت به مسائل زیست‌محیطی علاقه و تمایل به حفاظت از محیط زیست، تغییری در رفتارهای خود ایجاد نمی‌کنند. در واقع با وجود دانش از محیط زیست و آگاهی از ضرورت حفظ و انتقال آن به نسل‌های بعدی، در جهت اصلاح رفتارهای حافظ محیط زیست تلاش نمی‌شود (حقیقی و خلیل، ۱۳۹۰: ۸۶).

در زمینه رونق گردشگری و تغییرات جهانی اثرات زیست‌محیطی ناشی از توسعه صنعت گردشگری، مطالعات فراوانی صورت گرفته است (باکلی^۱ ۲۰۱۱؛ بارگین و هاردیمن^۲، ۲۰۱۱؛ گریسکام و اشتون^۳، ۲۰۱۱).

پژوهش‌های بین‌المللی نشان داده است که نگرانی‌های زیست‌محیطی گردشگران باعث شده است که آن‌ها به تدریج رفتار خود را در سفر نسبت به مقصد گردشگری تغییر دهند (پاپادوپولوس و همکاران، ۲۰۱۰: ۱۶۹). تخریب کیفیت یک قسمت از محیط زیست مثل آلودگی آب و هوا، از بین بردن پوشش گیاهی و جابه‌جایی حیات وحش، باعث کاهش جذابیت و رقابت آن در مقایسه با سایر مقاصد گردشگری می‌گردد. رفتار عمدی و غیرعمدی گردشگران در محیط‌های روستایی (برای نمونه اخلال در زیستگاه حیات وحش

1. Buckley

2. Burgin & Hardiman

3. Griscom & Ashton

و ازدحام بیش از حد، جمع‌آوری گیاهان و جانوران)، به اکوسیستم مناطق گردشگری آسیب می‌رساند. همچنین شکل‌های مختلف از سوء اثرات زیست‌محیطی منجر به تخریب یک مقصد گردشگری زیست‌محیطی می‌شود (لی و همکاران، ۲۰۱۳: ۴۵۹).

مرور تحقیقات گذشته نشان می‌دهد، افرادی که از نظر احساسی به یک منطقه گردشگری تعلق خاطر دارند، دغدغه بیشتری نسبت به چگونگی استفاده از این مناطق دارند. بررسی‌های تجربی نیز این موضوع را ثابت کرده است. برای مثال، در مطالعه انجام شده در آمریکا نشان داده شد که تعلق خاطر نسبت به محیط زیست طبیعی می‌تواند پیش‌بینی‌کننده دغدغه‌های زیست‌محیطی افراد باشد (برهم^۱ و دیگران، ۲۰۰۶: ۱۴۳). همچنین، مطالعات انجام شده در پارک‌های جنگلی و مناطق حفاظت شده نشان داده است، افرادی که از نظر احساسی به این مناطق تعلق خاطر دارند، برای حفاظت از این مناطق اقدام خواهند کرد (والکر و چامپمن^۲، ۲۰۰۳: ۷۵).

تحقیقات حقیقتیان و همکاران (۱۳۵: ۱۳۹۱) نیز نشان می‌دهد که بین رفتارهای اجتماعی زیست‌محیطی با شبکه‌های مشارکت مدنی، هنجارهای اجتماعی و اعتماد اجتماعی آنان رابطه معناداری وجود دارد. همچنین بر اساس نتایج پژوهش ادهمی و همکاران (۳۷: ۱۳۹۰)، عوامل فرهنگی، نقش تعیین‌کننده‌ای در رفتارهای افراد جامعه دارد و رفتارهای زیست‌محیطی تک‌تک افراد برگرفته از این عامل مهم است. از طرفی، آگاهی از ارزش سفر در نتیجه مسافرت به مناطق گردشگری امتیاز بالایی دارد و همین امر موجب افزایش تمایل به بازدید دوباره گردشگران از این مناطق می‌شود (علیقلی زاده فیروزجانی و همکاران، ۲۵۳: ۱۳۹۴).

لی و همکاران (۲۰۱۳: ۲۸۸) در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که، تجربیات تفریحی و نگرش زیست‌محیطی گردشگر بازدیدکننده از طبیعت، هنگامی تقویت می‌شود

1. Brehm

2. Walker & Chapman

که تعامل وی برای رفتارهای سازگار با محیط زیست در سایت‌های گردشگری افزایش یابد. از طرفی، ساکنان مقیم در سایت‌های گردشگری که توسعه بیشتری یافته‌اند، قدرت بیشتری دارند و از برنامه‌های حفاظتی، بیشتر حمایت می‌کنند. بنابراین در صورتی که گردشگری درست اداره شود، بیشتر شناخته شده و راهی برای افزایش محافظت و بهبود امرار معاش خواهد بود.

آموزش مداوم، انتشار اطلاعات و گنجاندن ذی‌نفعان در برنامه‌ها و مدیریت مناطق حفاظت شده می‌تواند راه‌هایی برای تبدیل افراد از خودخواه به اجتماعی و نوع‌دوست باشد. این ویژگی‌ها، زیربنای اخلاق توسعه پایدار است که به دنبال تعادل میان حفاظت محیط زیست و نیازهای رضایت‌بخش انسانی ایجاد می‌گردد (امران^۱ و همکاران، ۲۰۱۴:۲۹۲). استابلج^۲ (۲۰۱۴) نیز در زمینه پشتیبانی از تصمیم‌گیری در اجرای توسعه پایدار در مناطق حفاظت شده توریستی، با توجه به آموزش محیط زیست و اکوتوریسم، بیان می‌کند که در حال حاضر مشکلاتی در زمینه تصمیم‌گیری مشترک در مناطق حفاظت شده گردشگری در سراسر دنیا وجود دارد و آموزش محیط زیست برای حفاظت از طبیعت بسیار مؤثر است. کافیری^۳ و دیگران (۲۰۱۲:۵۳) نیز نیت بازدید کنندگان طرفدار محیط زیست را در حفاظت از مناطق گردشگری مهم می‌دانند. همچنین بر اساس یافته‌های تحقیق کوینتال^۴ و همکاران (۲۰۱۰:۲۹۹)، هنجارهای ذهنی در نگرش و کنترل رفتاری تأثیر قابل توجهی در نیت گردشگران در حفاظت از محیط زیست دارد. همچنین تأثیر عواطف و احساسات فرد در مورد یک مکان، به عنوان پدیده‌ای کلی و فراگیر عمل کرده و وابستگی مکانی، رفتار حافظ محیط زیست را در زندگی روزمره پیش‌بینی می‌نماید. در بررسی نقش احساسات و عواطف، وابستگی مکانی به خوبی هویت مکانی در رفتارهای حافظ محیط زیست مؤثر است (هالپنی^۵، ۲۰۱۰:۴۱۱).

-
1. Imran
 2. Stubelj
 3. Kafyri
 4. Quintal
 5. Halpenny

گردشگران اعضای فعال و مرکزی در حفاظت از محیط‌های گردشگری هستند؛ آن‌ها باید آگاه گردند که توجه به محیط زیست در توسعه ظرفیت‌های گردشگری از اهمیت بسیاری برخوردار بوده و علاوه بر آن باید بدانند که چه فاکتورهایی بر جهت‌گیری‌های زیست‌محیطی اثر می‌گذارد و چگونه این جهت‌گیری‌ها می‌تواند بر رفتارهای زیست-محیطی مؤثر باشد. در این تحقیق با بررسی دیدگاه گروهی از گردشگران، میزان آگاهی آن‌ها نسبت به مشکلات زیست‌محیطی و همچنین میزان اهمیتی که آن‌ها برای محیط زیست قائل هستند مورد سنجش قرار گرفت و این نتیجه حاصل شد که لازم است در انجام آموزش‌های مرتبط با ارتقاء آگاهی زیست‌محیطی و همچنین ارتقاء فرهنگ و رفتارهای مثبت زیست‌محیطی، بازبینی صورت گیرد.

با توجه به اینکه گردشگری در اقتصاد جهانی از اهمیت بالایی برخوردار بوده و یکی از منابع مهم درآمدهای ارزی برای جوامع پیشرفته و همچنین برای کشورهای در حال توسعه می‌باشد؛ به نحوی که بخش بزرگی از برنامه‌ریزی‌ها و سرمایه‌گذاری‌ها در جهان فعلی را به خود اختصاص داده است، بررسی و شناسایی مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر رفتارهای حافظ محیط زیست گردشگران، ضروری به نظر می‌رسد.

در این تحقیق بر مبنای پژوهش‌های انجام شده ترکیبی از مهم‌ترین متغیرهای مؤثر بر رفتارهای حفاظتی محیط‌زیست گردشگران داخلی و خارجی را شناسایی کردیم و آن را در مدل به‌هم‌پیوسته قرار دادیم. این مدل به متغیرهایی مانند ارزش‌های نوع‌دوستانه و خودخواهانه، دلبستگی مکانی، نگرش جهانی زیست‌محیطی، هنجارهای شخصی، آگاهی و انتساب مسئولیت اشاره می‌کند. این عوامل در کنار هم موجب گرایش یک گردشگر عادی به سمت گردشگری سبز می‌گردد. مدل استفاده شده در پژوهش، تلفیقی از چند تئوری و مدل، شامل تئوری ارزش، باور و هنجار^۱ (VBN)، تئوری جدید محیط

1. value-belief-norm

زیستی^۱ (NEP) و نظریه فعال سازی هنجار^۲ (NAT) بوده و هدف از ارائه این مدل، بررسی اثر مستقیم و غیرمستقیم هر یک از متغیرها بر رفتارهای حافظ محیط زیست در بین گردشگران داخلی و خارجی استان فارس است.

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه ۱: ارزش نوع‌دوستانه بر رفتارهای حافظ محیط زیست و آگاهی زیست محیطی گردشگران داخلی و خارجی اثر مستقیم دارد.

فرضیه ۲: ارزش خودخواهانه بر رفتارهای حافظ محیط زیست و آگاهی زیست محیطی گردشگران داخلی و خارجی اثر مستقیم دارد.

فرضیه ۳: نگرش جهانی بر آگاهی زیست محیطی و انتساب مسئولیت گردشگران داخلی و خارجی اثر مستقیم دارد.

فرضیه ۴: دلبستگی مکانی بر رفتارهای حافظ محیط زیست و آگاهی زیست محیطی گردشگران داخلی و خارجی اثر مستقیم دارد.

فرضیه ۵: آگاهی زیست محیطی بر انتساب مسئولیت، هنجارهای شخصی و رفتارهای حافظ محیط زیست گردشگران داخلی و خارجی اثر مستقیم دارد.

فرضیه ۶: انتساب مسئولیت بر هنجارهای شخصی گردشگران داخلی و خارجی اثر مستقیم دارد.

فرضیه ۷: هنجارهای شخصی بر رفتارهای حافظ محیط زیست گردشگران داخلی و خارجی اثر مستقیم دارد.

فرضیه ۸: ارزش‌های نوع‌دوستانه بر رفتارهای حافظ محیط زیست از طریق آگاهی زیست محیطی، انتساب مسئولیت و هنجارهای شخصی در گردشگران داخلی و خارجی اثر غیر مستقیم دارد.

2. New Ecological Paradigm

3. Norm Activation Theory

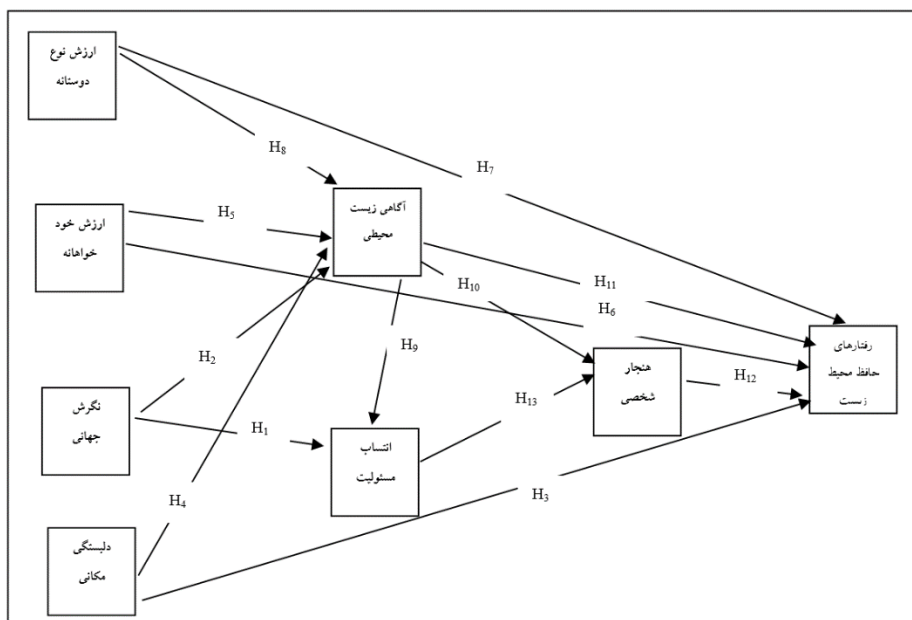
فرضیه ۹: ارزش خودخواهانه بر رفتارهای حافظ محیط زیست از طریق آگاهی زیست-محیطی، انتساب مسئولیت و هنجارهای شخصی در گردشگران داخلی و خارجی اثر غیرمستقیم دارد.

فرضیه ۱۰: نگرش جهانی بر رفتارهای حافظ محیط زیست از طریق آگاهی زیست-محیطی، انتساب مسئولیت و هنجارهای شخصی در گردشگران داخلی و خارجی اثر غیرمستقیم دارد.

فرضیه ۱۱: دلبستگی مکانی بر رفتارهای حافظ محیط زیست از طریق آگاهی زیست-محیطی، انتساب مسئولیت و هنجارهای شخصی در گردشگران داخلی و خارجی اثر غیرمستقیم دارد.

فرضیه ۱۲: آگاهی زیست-محیطی بر رفتارهای حافظ محیط زیست از طریق انتساب مسئولیت و هنجارهای شخصی در گردشگران داخلی و خارجی اثر غیرمستقیم دارد.

فرضیه ۱۳: آگاهی زیست-محیطی بر رفتارهای حافظ محیط زیست از طریق انتساب مسئولیت و هنجارهای شخصی در گردشگران داخلی و خارجی اثر غیرمستقیم دارد.

شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش^۱

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، «کاربردی» و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، «توصیفی-پیمایشی» است. جامعه آماری این تحقیق را ۹۰۰ هزار نفر از گردشگران داخلی و خارجی که در زمان تحقیق از سایت‌های گردشگری استان فارس بازدید به عمل آورده‌اند، تشکیل می‌دهد که این تعداد بر اساس اعلام سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان فارس در نظر گرفته شده است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران^۲ و از طریق روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، برابر ۲۶۰ نفر انتخاب شد.

۱. تمامی نمودارها و جدول‌های مورد استفاده در مقاله از تجزیه و تحلیل‌های آماری مربوط به داده‌های به دست آمده (یافته‌های تحقیق) در پژوهش حاصل شده است.

1. Cochran formula

$$n = \frac{NZ^2p.q}{d^2(N-1) + Z^2p.q} \quad n$$

$$= \frac{900000 \times (1/96)^2 \times 0/5 \times 0/5}{(0/06)^2(900000 - 1) + (1/96)^2 \times 0/5 \times 0/5} = 260$$

فرمول ۱. فرمول کوکرن

برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات از جامعه آماری و نمونه مورد بررسی از پرسش‌نامه بسته پاسخ استفاده شده است که مقطع زمانی پژوهش سه ماه اول سال ۱۳۹۵ بوده است. در این پرسش‌نامه جهت بررسی و سنجش شش سازه ارزش‌های نوع‌دوستانه (تأکید بر اهمیت محیط زیست و درستی استفاده از آن توسط اشخاص) و خودخواهانه (محافظت از ظاهر محیط زیست توسط گردشگران به شرطی که به نفع آنها باشد و مخالفت با آن اگر برایشان هزینه‌های شخصی در بر داشته باشد)، نگرش جهانی زیست‌محیطی (مجموعه نسبتاً پایداری از احساسات، باورها و آمادگی‌های رفتاری اشخاص و اندیشه گروه‌ها نسبت به محیط زیست)، آگاهی از عواقب فاجعه (علم و آگاهی فرد نسبت به محیط زیست)، وابستگی مکانی (ارتباط عاطفی مثبت فرد به یک مکان مشخص) و انتساب مسئولیت (درک تأثیر رفتار بر محیط و رعایت هنجارها در مکان‌های گردشگری توسط گردشگران) و رفتارهای حافظ محیط زیست (رفتارهایی که نسبت به دغدغه‌های زیست‌محیطی حساس و پاسخگو باشند) از شش مقیاس استفاده شده است و سؤالات از نوع بسته می‌باشد. این مقیاس اندازه‌گیری اکتباسی از پنج پرسش‌نامه ارزش‌های نوع‌دوستانه و خودخواهانه استرن^۱ (۲۰۰۰) و داییتز^۲ (۱۹۹۴)، نگرش جهانی زیست‌محیطی داییتز و همکاران (۱۹۹۸)، دل‌بستگی مکانی هالپنی^۳ (۲۰۱۰) و واسک و کوربین^۴ (۲۰۰۱)، انتساب

1. Stern

2. Dietz

3. Halpenny

4. Vaske & Kobrin

مسئولیت و هنجارهای شخصی ژانگ و چنگ^۱ (۲۰۱۴) و رفتارهای حافظ محیط زیست چوی و مورای^۲ (۲۰۱۰)، کارپ^۳ (۱۹۹۶) چوالتز^۴ و همکاران (۲۰۰۵) و استرن (۲۰۰۰) می باشد.

با توجه به استاندارد بودن پرسش نامه ها و از آنجا که بین متغیرهای مورد استفاده در تحقیق حاضر هم بستگی نسبتاً خوبی وجود دارد و روایی سازه این پرسش نامه قبلاً توسط پژوهشگران مختلف به طور مکرر تأیید شده است، جهت تعیین روایی ابزار اندازه گیری و این که ابزار مورد استفاده تا چه حد ویژگی های مورد نظر در تحقیق حاضر (متغیرهای موجود در مدل) را می سنجد، از روایی محتوایی استفاده می کنیم. از آنجا که پرسش نامه مورد استفاده در این تحقیق توسط محققان مختلف به طور مکرر مورد استفاده قرار گرفته است و طبق قضاوت اساتید مشاور و راهنما، سؤالات تشکیل دهنده ابزار، دقیقاً متغیرهای مورد نظر در تحقیق را اندازه گیری می کند، می توان با اطمینان خاطر نسبتاً بالایی روایی محتوایی ابزار اندازه گیری را مورد تأیید قرار داد. برای تعیین پایایی ابزار اندازه گیری از روش آلفای کرونباخ استفاده شده که نتایج حاصل از آن در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. مقدار آلفای کرونباخ به دست آمده متغیرها

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ
۱. ارزش های نوع دوستانه	۰/۸۲
۲. ارزش های خودخواهانه	۰/۷۷
۳. نگرش جهانی زیست محیطی	۰/۷۳
۴. دلبستگی مکانی	۰/۷۹
۵. آگاهی زیست محیطی	۰/۸۰
۶. انتساب مسئولیت	۰/۷۷
۷. هنجارهای شخصی	۰/۸۴
۸. رفتارهای حافظ محیط زیست	۰/۸۶

1. Zhang & Chen
2. Choie&Murray
3. Karp
4. Chualtz

همان طور که از نتایج ذکر شده در جدول فوق بر می آید با توجه به مقدار آلفای کرونباخ^۱ به دست آمده در پژوهش حاضر، می توان گفت که ابزار اندازه گیری از پایایی نسبتاً خوبی برخوردار است.

برای تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون آماری تحلیل مسیر (به وسیله نرم افزار لیزرل^۲ نسخه ۸/۷ و برای تعیین ضریب آلفای کرونباخ از نرم افزار اس پی اس^۳ نسخه ۲۲) استفاده شد.

تجزیه و تحلیل

از تعداد ۲۶۰ نمونه مورد بررسی در این پژوهش ۱۴۵ نفر گردشگر داخلی بوده که ۱۰۲ نفر زن و ۴۳ نفر مرد بودند، میانگین سنی این افراد برابر با ۳۴ سال بود و ۱۱۵ نفر گردشگر خارجی که تعداد ۷۳ نفر از آن ها زن و ۴۲ نفر مرد بودند، میانگین سنی این افراد برابر با ۵۲ سال بوده است.

در جدول ۲ شاخص های آمار توصیفی برای نمونه مورد بررسی ($n=260$) شامل میانگین، انحراف استاندارد، کجی و کشیدگی مورد نظر آورده شده است.

جدول ۲. شاخص های آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

گردشگران خارجی					گردشگران داخلی					شاخص
دامنه تغییرات	کشیدگی	کجی	انحراف استاندارد	میانگین	دامنه تغییرات	کشیدگی	کجی	انحراف استاندارد	میانگین	متغیر
۷	۰/۹۲	۰/۸۱	۴/۵۰	۱۴/۴۵	۹	۰/۵۳	۱/۲۴	۳/۳۶	۱۲/۵۲	ارزش های نوع دوستانه
۵	-۰/۳۲	-۰/۱۳	۳/۴۲	۱۰/۸۶	۷	-۰/۶۰	-۰/۲۲	۳/۴۷	۹/۸۴	ارزش های خودخواهانه

1. Cronbach's alpha
1. Linear structural relations(LISREL)
2. Statistical package for social science(SPSS)

۱۱	۱/۲۹	۰/۶۵	۶/۴۷	۲۲/۳۳	۱۳	۰/۹۴	۰/۴۴	۷/۲۳	۲۴/۶۶	نگرش جهانی زیست محیطی
۸	۰/۴۸	۰/۰۷	۴/۵۰	۱۳/۹۴	۱۰	۱/۱۹	۰/۵۲	۴/۰۵	۱۳/۲۱	دلبستگی مکانی
۷	۰/۱۷	-۰/۵۶	۲/۶۰	۸/۰۳	۹	۰/۴۲	۰/۷۳	۲/۶۷	۷/۱۴	آگاهی زیست محیطی
۱۰	۱/۰۳	۰/۲۸	۲/۷۶	۴/۵۳	۱۱	۰/۴۸	-۱/۰۹	۳/۹۶	۴/۳۹	انتساب مسئولیت
۷	۰/۱۱	-۰/۴۱	۵/۸۹	۱۵/۵۴	۸	۰/۱۵	۰/۳۲	۶/۲۸	۱۳/۳۲	هنجارهای شخصی
۸	-۰/۷۰	۰/۱۳	۴/۷۸	۱۴/۲۵	۱۱	-۰/۹۴	-۰/۴۴	۴/۱۶	۱۵/۷۵	رفتارهای حافظ محیط زیست

همان طور که در جدول ۲ مشاهده می شود بالاترین مقدار میانگین در میان متغیرهای این پژوهش در گردشگران داخلی و خارجی مربوط به نگرش جهانی زیست محیطی و پایین ترین مقدار میانگین به دست آمده نیز مربوط به انتساب مسئولیت است. همچنین با توجه به مقادیر به دست آمده کجی و کشیدگی برای متغیرهای پژوهش در هر دو گروه که بین ۲- و ۲+ قرار دارد، توزیع تمامی متغیرها نرمال است؛ برای بررسی نرمال بودن متغیرها در این پژوهش از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف^۱ استفاده شده است که نتایج به دست آمده حاکی از نرمال بودن توزیع داده ها بود. بنابراین می توان جهت تجزیه و تحلیل یافته های پژوهش از روش

1. Kolmogorov-Smirnov test

تحلیل مسیر استفاده کرد. جدول شماره ۳ ضرایب اثر مستقیم متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۳. برآورد ضرایب اثر مستقیم متغیرهای پژوهش (گردشگران داخلی و خارجی)

مقدار t برای مقایسه پارامترها	گردشگران خارجی		گردشگران داخلی		برآوردها متغیرها
	T	پارامتر استاندارد شده	T	پارامتر استاندارد شده	
					اثر مستقیم ارزش های نوع دوستانه بر:
۰/۸۸	۴/۲۵	۰/۳۳**	۳/۶۷	۰/۲۸**	آگاهی زیست محیطی
۲/۲۶	۴/۴۱	۰/۳۵**	۲/۶۶	۰/۲۳**	رفتارهای حافظ محیط زیست
					اثر مستقیم ارزش های خودخواهانه بر:
۳/۱۱	۲/۷۰	-۰/۲۳**	۱/۰۸	۰/۱۱	آگاهی زیست محیطی
۰/۷۵	-۳/۸۹	-۰/۳۰**	۳/۱۵	-۰/۲۶**	رفتارهای حافظ محیط زیست
					اثر مستقیم نگرش جهانی زیست محیطی بر:
۱/۳۹	۲/۷۲	۰/۲۳**	۳/۹۶	۰/۳۱**	آگاهی زیست محیطی
۱/۸۷	۲/۸۳	۰/۲۴**	۲/۱۳	۰/۱۵*	انتساب مسئولیت
					اثر مستقیم دل‌بستگی مکانی بر:
۰/۴۱	۲/۶۸	۰/۲۱**	۲/۵۵	۰/۱۸*	آگاهی زیست محیطی
۲/۰۳	۲/۴۸	۰/۱۷*	۳/۷۴	۰/۲۸**	رفتارهای حافظ محیط زیست
					اثر مستقیم آگاهی زیست محیطی بر:
۲/۱۴	۲/۸۱	۰/۲۹**	۲/۲۰	۰/۱۶*	انتساب مسئولیت
۰/۹۸	۳/۴۹	۰/۲۷**	۲/۶۱	۰/۲۰**	هنجارهای شخصی
۱/۹۰	۳/۹۸	۰/۳۲**	۲/۷۴	۰/۲۳**	رفتارهای حافظ محیط زیست
					اثر مستقیم انتساب مسئولیت بر:
۰/۶۴	۳/۸۴	۰/۲۹**	۲/۷۷	۰/۲۲**	هنجارهای شخصی
					اثر مستقیم هنجارهای شخصی بر:
۱/۹۹	۵/۲۶	۰/۴۲**	۳/۹۶	۰/۳۱**	رفتارهای حافظ محیط زیست

* $P < 0.05$ ** $P < 0.01$

بر اساس نتایج گزارش شده در جدول ۳، اثر مستقیم ارزش نوع دوستانه بر رفتارهای حافظ محیط زیست و آگاهی زیست محیطی در گردشگران داخلی و خارجی تأیید می‌شود. همچنین اثر مستقیم ارزش خودخواهانه بر رفتارهای حافظ محیط زیست در گردشگران داخلی و

خارجی معنی‌دار است. به علاوه اثر مستقیم ارزش خودخواهانه بر آگاهی زیست‌محیطی در گردشگران خارجی معنی‌دار است ولی اثر مستقیم ارزش خودخواهانه بر آگاهی زیست‌محیطی در گردشگران داخلی تأیید نمی‌شود.

بر اساس نتایج گزارش شده، اثر مستقیم نگرش جهانی بر آگاهی زیست‌محیطی و انتساب مسئولیت در گردشگران داخلی و خارجی معنی‌دار است. همچنین اثر مستقیم دلبستگی مکانی بر رفتارهای حافظ محیط زیست و آگاهی زیست‌محیطی در گردشگران داخلی و خارجی تأیید می‌شود.

اثر مستقیم آگاهی زیست‌محیطی بر انتساب مسئولیت، هنجارهای شخصی و رفتارهای حافظ محیط زیست گردشگران داخلی و خارجی نیز تأیید می‌شود. همچنین اثر مستقیم انتساب مسئولیت بر هنجارهای شخصی در گردشگران داخلی و خارجی معنی‌دار است. اثر مستقیم هنجارهای شخصی بر رفتارهای حافظ محیط زیست در گردشگران داخلی و خارجی نیز معنی‌دار است.

جدول ۴. برآورد ضرایب اثر کل متغیرهای پژوهش (گردشگران داخلی و خارجی)

گردشگران خارجی		گردشگران داخلی		برآوردها
T	پارامتر استاندارد شده	T	پارامتر استاندارد شده	متغیرها
				اثر کل ارزش نوع دوستانه بر:
۷/۰۳	-۰/۴۵**	۵/۲۴	-۰/۳۵**	رفتارهای حافظ محیط زیست
				اثر کل ارزش خودخواهانه بر:
۲/۹۱	-۰/۲۱**	-۲/۸۶	-۰/۲۰**	رفتارهای حافظ محیط زیست
				اثر کل نگرش جهانی بر:
۳/۲۴	-۰/۲۵**	۲/۶۷	۰/۱۸**	انتساب مسئولیت
				اثر کل دلبستگی مکانی بر:
۲/۷۷	-۰/۱۹**	۴/۴۵	-۰/۲۹**	رفتارهای حافظ محیط زیست
				اثر کل آگاهی زیست‌محیطی
				بر:
۷/۲۱	-۰/۴۵**	۵/۸۳	-۰/۳۷**	رفتارهای حافظ محیط زیست

* P < ۰/۰۵ ** P < ۰/۰۱

در ادامه به بحث پیرامون اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل متغیرها پرداخته می‌شود.

بر اساس نتایج گزارش شده در جدول ۴، می‌بینیم که اثر کل ارزش نوع‌دوستانه بر رفتارهای حافظ محیط زیست در گردشگران خارجی بیشتر از گردشگران داخلی است. این در حالی است که اثر کل ارزش خودخواهانه بر رفتارهای حافظ محیط زیست در گردشگران خارجی اندکی بیشتر از گردشگران داخلی است.

همچنین اثر کل نگرش جهانی بر انتساب مسئولیت در گردشگران خارجی بیشتر از گردشگران داخلی است. اثر کل دلبستگی مکانی بر رفتارهای حافظ محیط زیست در گردشگران داخلی نیز بیشتر از گردشگران خارجی است.

همچنین اثر کل آگاهی زیست‌محیطی بر رفتارهای حافظ محیط زیست در گردشگران خارجی بیشتر از گردشگران داخلی است.

در ادامه جدول ۵ مربوط به واریانس تبیین شده متغیرها در مدل مورد نظر پژوهش حاضر در هر دو گروه گردشگران داخلی و خارجی ارائه شده است.

جدول ۵. واریانس تبیین شده متغیرهای پژوهش

متغیر	گردشگران داخلی	گردشگران خارجی
آگاهی زیست‌محیطی	۰/۲۳	۰/۲۰
انتساب مسئولیت	۰/۱۹	۰/۱۴
هنجارهای شخصی	۰/۳۹	۰/۲۵
رفتارهای حافظ محیط زیست	۰/۳۶	۰/۳۲

همان طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، بیش‌ترین و کم‌ترین میزان واریانس تبیین شده متغیرهای پژوهش در گردشگران داخلی مربوط به رفتارهای حافظ محیط زیست و انتساب مسئولیت به ترتیب برابر با ۰/۳۶ و ۰/۱۹ است. در گردشگران خارجی نیز بیش‌ترین و کم‌ترین میزان واریانس تبیین شده مربوط به رفتارهای حافظ محیط زیست و انتساب مسئولیت است که به ترتیب برابر با ۰/۳۲ و ۰/۱۴ می‌باشد.

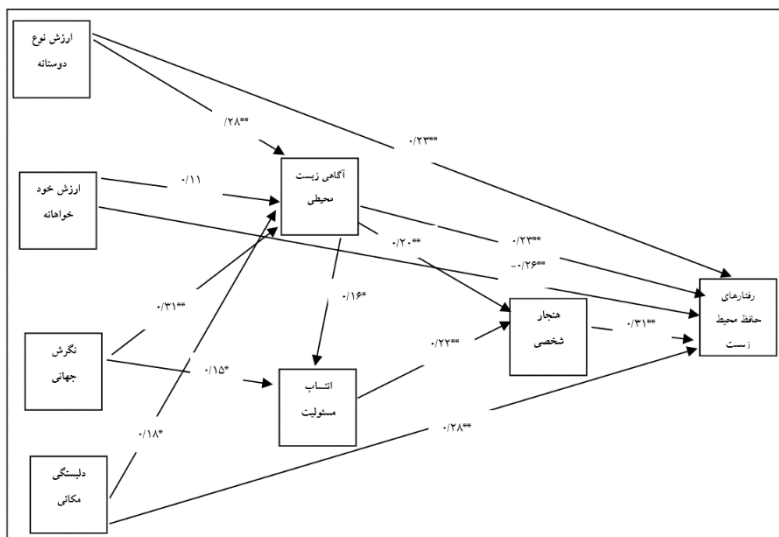
جهت بررسی برازندگی مدل از شاخص‌های برازندگی استفاده شده است. به‌طورکلی از میان مشخصه‌های برازندگی متنوعی که وجود دارد، در این پژوهش شاخص‌های برازش χ^2/df ، 'RMSEA'، 'CFI'، 'GFI' و 'AGFI' گزارش می‌شود. در جدول ۶ مشخصه‌های برازندگی مدل ارائه شده است.

جدول ۶: مشخصه‌های نکویی برازندگی مدل پیش‌بینی رفتارهای حافظ محیط زیست در گردشگران داخلی و خارجی

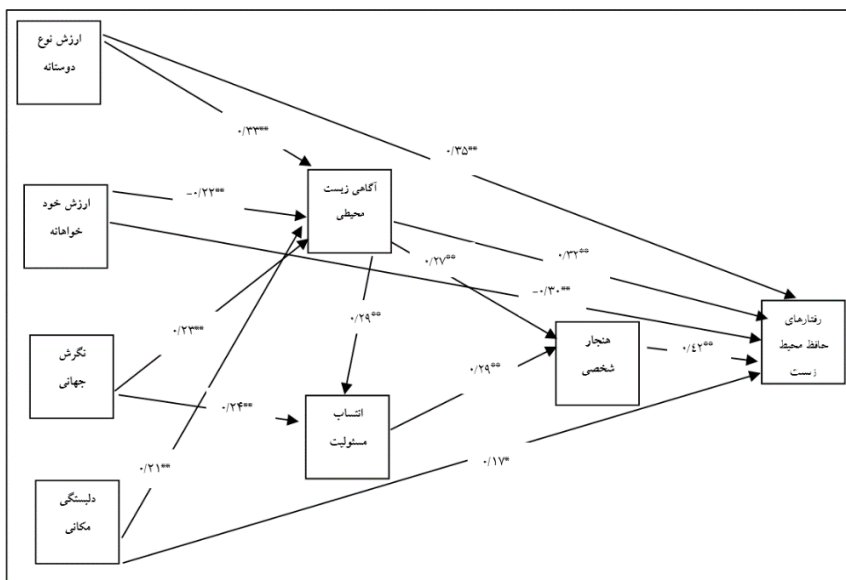
برآورد گردشگران خارجی	برآورد گردشگران داخلی	مشخصه
۱/۴۳	۱/۵۳	نسبت مجذور کای به درجه آزادی (χ^2/df)
۰/۹۳	۰/۹۷	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
۰/۹۳	۰/۹۵	شاخص نکویی برازش (GFI)
۰/۹۲	۰/۹۴	شاخص تعدیل شده نکویی برازش (AGFI)
۰/۰۶۵	۰/۰۵۹	جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)

با توجه به مشخصه‌های نکویی برازش که در جدول ۶ گزارش شده است، برازش مدل پیش‌بینی رفتارهای حافظ محیط زیست در دو گروه گردشگران داخلی و خارجی در سطح نسبتاً خوبی می‌باشد. در ادامه، نمودارهای مسیر مدل برازش شده همراه با پارامترهای برآورد شده (مقادیر استاندارد) برای گردشگران داخلی و خارجی به صورت جداگانه ارائه شده است.

1. Root Mean Square Error of Approximation
2. Comparative Fit Index
3. Goodness of Fit Index
4. Adjusted Goodness of Fit Index



شکل ۲. نمودار تحلیل مسیر پیش‌بینی رفتارهای حافظ محیط زیست در گردشگران داخلی



شکل ۳. نمودار تحلیل مسیر پیش‌بینی رفتارهای حافظ محیط زیست در گردشگران خارجی

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش نشان داد که اثر مستقیم ارزش نوع‌دوستانه بر رفتارهای حافظ محیط زیست و آگاهی زیست‌محیطی گردشگران داخلی و خارجی مثبت و معنی‌دار است. همچنین اثر مستقیم ارزش خودخواهانه بر رفتارهای حافظ محیط زیست در گردشگران داخلی تأیید می‌شود و اثر مستقیم ارزش خودخواهانه بر آگاهی زیست‌محیطی گردشگران داخلی تأیید نمی‌شود. علاوه بر آن اثر مستقیم ارزش خودخواهانه در رفتارهای حافظ محیط زیست و آگاهی زیست‌محیطی گردشگران خارجی، مثبت و معنی‌دار است. این یافته‌ها با نتایج تحقیقات لی و همکاران (۲۰۱۳:۲۹۱) و هالپنی (۲۰۱۰:۴۱۱) هم‌خوانی دارد.

بر این اساس چنین استدلال می‌گردد که امروزه رفتار دوستانه با طبیعت به عنوان راهکاری برای گردشگری پایدار مورد توجه است و به این وسیله بین توسعه گردشگری و حفاظت از محیط زیست تعادل برقرار می‌شود. این در حالی است که گردشگران دارای ارزش خودخواهانه، به استفاده از محیط زیست فقط برای خود اهمیت می‌دهند و نسبت به تخریب مناطق گردشگری و از بین بردن منابع طبیعی آن دغدغه و مشکلی ندارند. نداشتن آگاهی از محیط زیست در این زمینه نقش بسیار پررنگی دارد و این عدم آگاهی منجر به رفتارهای غیردوستانه نسبت به محیط زیست اطراف خود خواهد شد. هنگامی که مردم درک مثبتی از حفاظت و مزایای گردشگری داشته باشند استفاده پایدار از محیط زیست افزایش می‌یابد. از طرفی گردشگری سبز گردشگری است که به محیط زیست زیان نرساند و زیان‌های زیست‌محیطی کمتری ایجاد نماید. گردشگری سبز نوعی از گردشگری و راهی برای رسیدن به توسعه پایدار است. محیط‌ها و سایت‌های گردشگری همواره در معرض آسیب گردشگران هستند و ممکن است رفتارها و فعالیت‌های تفریحی نامناسب گردشگران تأثیر مستقیم و غیرمستقیم منفی بر گردشگری سبز داشته باشد. در نتیجه کاهش این تأثیرات بر محیط زیست از اولویت‌ها و دغدغه‌های اصلی گردشگری سبز به شمار می‌آید.

بر اساس نتایج حاصل از پژوهش، اثر مستقیم دلبستگی مکانی بر رفتارهای حافظ محیط زیست و بر آگاهی زیست محیطی گردشگران داخلی و خارجی تأیید می‌گردد. همچنین اثر مستقیم آگاهی زیست محیطی بر انتساب مسئولیت، هنجارهای شخصی و رفتارهای حافظ محیط زیست در گردشگران داخلی و خارجی مثبت و معنی‌دار است. بر این اساس تجزیه و تحلیل‌های آماری این پژوهش نشان می‌دهد که کیفیت محیط زیست و کنترل موثر مسائل زیست محیطی کاملاً به الگوهای رفتاری انسان‌ها وابسته است؛ مشکلات زیست محیطی متنوعی که امروزه با آن‌ها مواجه هستیم، ریشه در افکار بشری دارند. بر این اساس رفتار مسئولانه زیست محیطی که ناشی از نگرش‌های مسئولانه در قبال محیط زیست می‌باشد، یکی از عناصر کلیدی در فرایند توسعه پایدار در جوامع مدرن و در حال توسعه است. به عبارتی، دلبستگی افراد به مکان‌های مهم اطراف‌شان زمانی که با نگرش مثبت و مسئولانه آنان به محیط زیستی که با آن ارتباط دارند، همراه باشد، به طور موثرتری منجر به رفتار مسئولانه زیست محیطی در آنان می‌گردد. این نتایج هم‌سو با نتایج تحقیقات چنج و دیگران (۲۰۱۲:۳۲)، برهم و دیگران (۲۰۰۶:۱۴۳) و هالپنی (۲۰۱۰:۴۱۱) است.

همچنین نتایج پژوهش حاضر نشان داد که اثر مستقیم آگاهی زیست محیطی بر انتساب مسئولیت و هنجارهای شخصی و رفتارهای حافظ محیط زیست، مثبت و معنی‌دار است. نتایج به‌دست‌آمده در پژوهش حاضر هم‌سو با نتایج تحقیقات جانگ و همکاران (۲۰۱۱:۸۰۶) و حقیقی و خلیل (۲۰۱۳:۸۶) می‌باشد. مسئولیت‌پذیری را می‌توان رفتاری تعریف نمود که نتیجه فرصت و تمایل برای انجام کاری است و تمایل در واقع محصول دانش و نگرش مثبت نسبت به موضوع است. اگرچه فراهم آوردن دانش در مورد مسائل زیست محیطی امری کاربر و تحقق‌پذیر می‌باشد اما تغییر نگرشی که منجر به عمل به رفتارهای حمایت‌کننده زیست محیطی گردد، بسیار زمان‌بر و مشکل‌می‌نماید. یکی دیگر از جدی‌ترین چالش‌ها برای تغییر نگرش و رفتار افراد در رابطه با محیط زیست، تغییر این تصور غیرمنطقی است که نقش افراد در مشکلات زیست محیطی بسیار کم‌رنگ و ناچیز

است. عدم درک مردم از نقشی که به عنوان عامل تأثیرگذار در تخریب محیط زیست دارند، آنان را به ثبات در تغییر رفتار به ویژه رفتارهایی که از نظر آنها محدود کننده هستند سوق می‌دهد. گردشگری که آگاهی زیست محیطی ندارد نمی‌تواند در مورد مسائل زیست محیطی احساس مسئولیت نماید و یا از وظایف خود مطلع شود.

اثر مستقیم هنجارهای شخصی بر رفتارهای حافظ محیط زیست در گردشگران داخلی و خارجی نیز مثبت و معنی دار است. هنجارهای درونی استانداردهایی برای رفتار هستند که خود، خویشتن را تقویت می‌کنند. هنجارهای شخصی در واقع به مفهوم احساس درونی است که از نظر اخلاقی فرد را به اقدامی وامی‌دارد و رفتارهایی را برمی‌انگیزاند که با ارزش‌های وی سازگار باشند. گردشگرانی که دارای هنجارهای زیست محیطی هستند خود به خود وارد اقداماتی می‌شوند و رفتارهایی را برمی‌انگیزانند که سازگار با ارزش‌های آنها باشد و در رفتارهایی شرکت می‌کنند که به آن اعتقاد دارند. این نتایج با نتایج تحقیقات چپو و دیگران (۲۰۱۴:۳۲۴)، (هالپنی، ۲۰۱۰:۴۱۱) و ادهمی و اکبرزاده (۱۳۹۰:۳۷) هم‌سو است.

به طور کلی یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که رفتارهای حافظ محیط زیست در بین گردشگران داخلی نسبت به گردشگران خارجی بیشتر بوده است. اعتقاد بر این است که مکان‌ها همچنان مانند گذشته حداقل در ساخت ابعاد کالبدی و نمادین هویت انسان‌ها نقش زیادی دارند و بنابراین دل بستگی به مکان در انسان‌ها به عنوان عاملی با اهمیت در شکل‌دهی به نگرش‌ها و عملکرد افراد تأثیر دارد و همچنین به طور خاص، دل بستگی انسان به محیط زیست طبیعی، رفتارهای زیست محیطی را به نگرش‌های مسئولانه زیست محیطی نزدیک‌تر می‌کند.

منابع

- ادهمی، عبدالرضا؛ اکبرزاده، الهام. (۱۳۹۰). «بررسی عوامل فرهنگی مؤثر بر حفظ محیط زیست شهر تهران و مطالعه موردی مناطق ۵ و ۱۸ تهران». *جامعه‌شناسی مطالعات جوانان*. سال ۱. شماره ۱. صص ۶۲-۳۷.

- اکبری، حسین. (۱۳۹۱). «نقش زنان در توسعه پایدار محیط زیست». زن در توسعه و سیاست. دوره ۱۰. شماره ۴. صص ۵۶-۳۷.
- حسن زاده، فریبا. (۱۳۹۴). «گردشگری سبز، محیط زیست و توسعه پایدار». فضای گردشگری. سال ۴. شماره ۱۴. صص ۴۷-۳۹.
- حقیقتیان، منصور؛ پورافکاری، نصرالله؛ جعفری نیا، غلامرضا. (۱۳۹۱). «تأثیر رفتارهای اجتماعی زیست محیطی بر توسعه اجتماعی مورد مطالعه کارکنان پارس جنوبی (عسلویه)». مطالعات توسعه اجتماعی ایران. سال ۵. شماره ۱. صص ۱۵۲-۱۳۵.
- حقیقی، محمد؛ خلیل، مریم. (۱۳۹۰). «بررسی جایگاه بازاریابی سبز در رفتار خرید مصرف کنندگان». مدیریت فرهنگ سازمانی. دوره ۹. شماره ۲. صص ۱۰۲-۸۳.
- علیقلی زاده فیروزجایی، ناصر؛ رمضان زاد سبویی، مهدی؛ اسمعیلی، مجید. (۱۳۹۴). «سنجش رفتارهای زیست محیطی گردشگران در مقصدهای کویری و بیابانی، مطالعه موردی نواحی روستایی شهرستان خور و بیابانک». پژوهش های روستایی. دوره ۶. شماره ۲. صص ۲۷۴-۲۵۳.
- فیروزجائی، علی اصغر؛ غلامرضازاده، فاطمه. (۱۳۹۴). «شرایط محیطی اثر گذار بر زیاده پراکنی در استان مازندران با تأکید بر شرایط محیطی تسهیل کننده آن». مطالعات مدیریت گردشگری. سال ۱۰. شماره ۲۹. صص ۱۴۴-۱۲۳.
- نخعی، آرزو؛ خیری، بهرام. (۱۳۹۱). «بررسی تاثیر عوامل منتخب بر قصد خرید محصولات سبز». مدیریت بازاریابی. شماره ۱۵. دوره ۷. صص ۱۳۰-۱۰۵.

Birdir, S., Unal, O., Birdir, K., & Williams, A. T. (2013). Willingness to pay as an economic instrument for coastal tourism management: Cases from Mersin, Turkey. *Tourism Management*, 36, 279-283

Brehm, J. M.; Eisenhauer, B. W. & Krannich, R. S. 2006. Community attachments as predictors of local environmental concern: The case for multiple dimensions of attachment. *American Behavioral Scientist*, 50(2): 142-165.

Buckley, R. (2011). Tourism and Environment. In A. Gadgil, & D.M. Liverman (Eds.), *Annual Review of Environment and Resources*, 397-416.

Burgin, S. & Hardiman, N. (2011). The direct physical, chemical and biotic impacts on Australian coastal waters due to recreational boating, *Biodiversity and Conservation*, 20(4): 683-701.

- Cheng, J. C. H., & Monroe, M. C. (2012). Connection to Nature : Children's Affective Attitude Toward Nature, *Environment and Behavior*, 44(1): 31-49
- Chiu, Y.-T. H., Lee, W.-I., & Chen, T.-H. (2014). Environmentally responsible behavior in ecotourism: Antecedents and implications, *Tourism Management*, 40, 321-329
- Griscom, H.P. & Ashton, M.S. (2011). Restoration of dry tropical forests in Central America: a review of pattern and process, *Forest Ecology and Management*, 261(10): 1564-1579.
- Halpenny, E. A. (2010). Pro-environmental behaviours and park visitors: The effect of place attachment, *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), 409-421.
- Imran, S. Alam. KH, Beaumont.N.,(2014). Environmental orientations and environmental behaviour: Perceptions of protected area tourism stakeholders, *Tourism Management*, 40, 290-299.
- Jang, Y., Kim, W., Bonn, M.(2011). Generation Y consumer s selection attributes and behavioural intentions concerning green restuarants, *Int. J. Hosp. Manag*, 30 (4), 803-811.
- Kafyri, A., Hovardas, T., Poirazidis, K.(2012). Determinants of Visitor Pro-Environmental Intentions on Two Small Greek Islands: Is Ecotourism Possible at Coastal Protected Areas? *Environmental Management*, 50, 1, 64-76
- Lee, T. H., Jan, F.-H., & Yang, C.-C. (2013). Conceptualizing and measuring environmentally responsible behaviors from the perspective of community-based tourists, *Tourism Management*, 36, 454-468.
- Lee, W.S., Graefe, A.R. & Hwang, D.(2013). Willingness to Pay for an Ecological Park Experience, *Asia Pacific, Journal of Tourism Research*, 18(3), 288-302.
- Papadopoulos, I., Karagouni, G., Trigkas, M. Platogianni, E. (2010). Green marketing: The case of Greece in certified and sustainably managed timber products, *EuroMed Journal of Business*, 5, 2, 166-190
- Quintal, V.A., Julie Anne Lee, J.A., Soutar, G.N.(2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example, *Tourism management*. 31(6):797-805.
- Stubelj Ars.M.(2014). Decision Support in the Implention of Sustainable Development in Protected Areas Regarding Environmental Education and Ecotourism, University of Nova Gorica Graduate School.
- Walker, G. J., & Chapman, R.(2003). Thinking like a park: The effects of sense of place, perspective-taking, and empathy on pro-environment intentions, *Journal of Park and Recreation Administration*, 21(4): 71-86.
- Wang, P.-W., & Jia, J.-B. (2012). Tourists' willingness to pay for biodiversity conservation and environment protection, Dalai Lake protected area:

Implications for entrance fee and sustainable management, *Ocean & Coastal Management*, 62, 24-33.

دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال پنجم، شماره دهم، پاییز و زمستان ۱۳۹۶
صص ۱۵۵-۱۲۷

عوامل مؤثر بر تحقق زنجیره تأمین سبز صنعت گردشگری ایران

محمد حسین ایمانی خوشنوا^۱، دانشیار مدیریت گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ، تهران
سید محمد موسوی، دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ، تهران

تاریخ دریافت: ۹۶/۵/۱۹

پذیرش نهایی: ۹۶/۱۰/۲۴

چکیده

در پژوهش حاضر به شناسایی و ترسیم مدل عوامل بحرانی تحقق زنجیره تأمین سبز صنعت گردشگری پرداخته شده است. در این تحقیق ابتدا از طریق مطالعه ادبیات و پیشینه تحقیق، عوامل مؤثر بر سبز شدن زنجیره تأمین شناسایی و سپس در فاز کمی ابتدا ۱۰۰ نفر از ذی‌نفعان صنعت گردشگری انتخاب شده و از آن‌ها جهت بحرانی بودن عوامل شناسایی شده زنجیره تأمین سبز صنعت گردشگری نظرسنجی شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه بوده است. جهت تحلیل داده‌های تحقیق، ابتدا با استفاده از روش تحلیل آماری و آزمون t ضریب اهمیت مؤلفه‌ها مشخص شد و در فاز دوم جهت اولویت‌بندی شاخص‌ها و نیز علت و معلول بودن آنها از تکنیک دیماتل فازی استفاده شد. نتایج به دست آمده از بررسی و شناسایی عوامل بحرانی تحقق زنجیره تأمین سبز نشان می‌دهد هر ۳۳ عامل شناسایی شده به عنوان عوامل تحقق زنجیره تأمین سبز در صنعت گردشگری ایران بحرانی و اساسی بوده و نقش پراهمیتی در تحقق آن دارند. تحلیل عوامل قرار گرفته در بعد مدیریت تأمین کنندگان نشان می‌دهد بین ۶ عامل قرار گرفته در زمره عوامل تأثیرگذار، عوامل «ارائه خدمات ترغیب کننده به تأمین کننده در راستای توجه و صیانت از محیط زیست»، «لحاظ نمودن ویژگی‌های زیست‌محیطی به عنوان الزامات کیفی تأمین کننده» و «برگزاری نشست با تأمین کنندگان»، سه عامل اصلی و ریشه‌ای یا علت سبز شدن زنجیره تأمین سبز صنعت گردشگری می‌باشد. این در حالی است که تحقق سه عامل «کمک به تأمین کنندگان در راستای حل مشکلات زیست‌محیطی آنان»، «توجه به اصول زیست‌محیطی و پایبندی به آن در برگزاری مناقصات» و «تلاش برای کاهش اثرات زیست‌محیطی از طریق تحویل بموقع تعهدات تأمین کننده» به طور سطحی و ناپایدار، همانند یک هدف کوتاه‌مدت، موجب سبز شدن زنجیره تأمین صنعت گردشگری ایران خواهد شد.

کلیدواژه‌ها: زنجیره تأمین سبز، عوامل بحرانی موفقیت، صنعت گردشگری و تکنیک دیماتل فازی.

مقدمه

امروزه گردشگری به بزرگ‌ترین صنعت بخش خدمات تبدیل شده است و از نظر پراکنش، صنعت شماره یک جهان محسوب می‌شود (ضرغام و همکاران، ۱۳۹۲). گردشگری صنعت اصلی بسیاری از کشورها محسوب می‌شود و نقش اساسی در توسعه اقتصاد جهانی دارد (تینگ هانگ، ۲۰۱۰). این صنعت به عنوان یکی از ده صنعت برتر جهان در چرخه اقتصادی نقش بسزایی ایفا می‌کند و یکی از بخش‌های مهم تولید درآمد و ارزآوری است. مدیریت زنجیره تأمین، که برای بیش از دو دهه در صنایع تولیدی به کار می‌رود و جای آن در صنعت گردشگری بسیار خالی به نظر می‌رسد، می‌تواند به عنوان ابزاری برای یکپارچه‌سازی ماهیت این صنعت به کار رود. از طرفی روند رو به رشد گسترش صنعت گردشگری و بروز نشانه‌هایی از تأثیرات منفی بر محیط زیست، لزوم پایداری را به میان آورده است (رمضانیان و حیدرنیای کهن، ۱۳۹۰). در واقع صنعت گردشگری آمیزه‌ای از فعالیت‌های مختلف است که به صورت زنجیره‌ای در جهت خدمت‌رسانی به گردشگران انجام می‌گیرد؛ بنابراین گردشگری شامل تمامی پدیده‌ها و روابط حاصل از تعامل گردشگران، عرضه کنندگان و فروشندگان محصولات جهانگردی، دولت‌ها و جوامع، میزبان در فرایند جذب و پذیرایی از گردشگران می‌باشد (میتناش^۱، ۱۹۹۵؛ به نقل از زیرک باش و همکاران، ۱۳۸۵). محیط به شدت رقابتی صنعت، بنگاه‌های فعال در زمینه گردشگری را وادار می‌کند تا به دنبال روش‌های جدیدی برای بهبود مزیت‌های رقابتی خود باشند. از طرفی همچنین در کشورهای در حال توسعه گردشگری پایدار خصوصاً به این دلیل اهمیت دارد که پتانسیل به ارمغان آوردن فواید اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی را داراست (ایمانی خوشخو و همکاران، ۱۳۹۴). مدیریت زنجیره تأمین گردشگری اثربخش، یکی از استراتژی‌هایی است که بنگاه‌های فعال در زمینه گردشگری می‌توانند برای افزایش مزیت رقابتی خود مورد استفاده قرار دهند (ژانگ^۲ و همکاران، ۲۰۰۹). از طرفی سازمان‌ها با توجه به محیط به شدت رقابتی امروز، باید به دنبال مزیت‌های رقابتی

1. Mcintosh
2. Zhang

جدیدتری باشند. به طوری که در دهه‌های اخیر توسعه صنعتی جای خود را به توسعه پایدار داده است (چینی‌فروش و شیخ‌زاده، ۱۳۸۹). یکی از اصول توسعه پایدار، نگاه سیستمی و کل‌گرایانه است، بدین معنی که توسعه پایدار با نگرش‌های تک‌بعدی یا تک‌عاملی هم‌خوان نیست و از نظر تلفیق اهداف مختلف توجهی کل‌گرایانه دارد (زاهدی، ۱۳۹۳). در دیدگاه مرسوم و گذشته، مدیریت زنجیره تأمین به صورت یکپارچه و هماهنگ با هدف بهبود عملکرد جهت ارتقای بهره‌وری و سود بیشتر بود و مدیران زنجیره تأمین به دنبال تحویل سریع‌تر کالا و خدمات، کاهش هزینه و افزایش کیفیت بودند اما بهبود عملکرد زیست‌محیطی زنجیره تأمین و اهمیت هزینه‌های اجتماعی و تخریب محیط زیست لحاظ نمی‌گردید (ضیائی و همکاران، ۱۳۹۶). اگر سازمان از مدیریت زنجیره تأمین سبز استفاده نماید، علاوه بر حل مشکلات محیط زیست به پیروزی نسبی در مزیت رقابتی نیز دست می‌یابد. علاوه بر این، پیاده‌سازی مدیریت زنجیره تأمین سبز می‌تواند از موانع سبز در تجارت بین‌المللی اجتناب کند (لی جویانگ جی، ۲۰۰۹).

بخش مهم و قابل توجهی از اثرات زیست‌محیطی صنعت گردشگری در مقصدهای گردشگری و توسط عرضه‌کنندگان شکل می‌گیرد. با توجه به شکل‌گیری طبقه‌ای از مصرف‌کنندگان که خواهان کالاها و خدمات سبز هستند، ایجاد ظرفیت‌های سبز در کسب‌وکارهای گردشگری اجتناب‌ناپذیر است. بر همین اساس پیاده‌سازی مدیریت زنجیره تأمین سبز و رعایت ملاحظات زیست‌محیطی توسط عرضه‌کنندگان رده اول ضروری است. البته نباید فراموش کرد که رعایت این ملاحظات توسط عرضه‌کنندگان رده دوم نیز برای تهیه محصول سبز حائز اهمیت است. لذا این مقاله در صدد است تا با توجه به اهمیت صنعت گردشگری و لزوم سبز بودن زنجیره تأمین آن در جهان امروز، ابتدا عوامل بحرانی مؤثر بر سبز شدن این زنجیره را در این صنعت مهم و حساس شناسایی نموده و سپس با استفاده از ابزارهای تحلیلی کاربردی آن‌ها را رتبه‌بندی نماید تا بدین وسیله مبنای مناسبی را جهت تدوین استراتژی تأمین و کسب‌وکار خود قرار دهد. این امکان به دلیل بهره‌برداری از ابزارهای مختلف تحلیل آماری و ریاضی مانند آزمون T در شناسایی عوامل بحرانی و تکنیک دیماتل با ساختار فازی در تکمیل و تحلیل مدل از حیث

تبیین اولویت‌ها و تعیین وضعیت تأثیرگذاری یا تأثیرپذیری عوامل بحرانی به شکل مطلوبی فراهم آمده است. در واقع عوامل گوناگونی برای اعمال مدیریت زنجیره تأمین سبز شناسایی شده، اما هیچ مطالعه‌ای تا کنون صحت و اعتبار عوامل بحرانی را از لحاظ آماری مشخص نکرده است.

مبانی نظری

مدیریت زنجیره تأمین

مدیریت زنجیره تأمین^۱ به عنوان یکی از پارادایم‌های تولید قرن بیست و یکم میلادی در راستای بهبود رقابت پذیری سازمانی، اهمیت یافته است (گوناسه کاران^۲، ۲۰۰۴). محققان و نویسندگان مختلف، نگرش‌ها و تعاریف متفاوتی را از زنجیره تأمین ارائه کرده‌اند. برخی معتقدند، زنجیره تأمین یک فرایند پویاست که شامل جریان پیوسته‌ای از مواد، منابع مالی و اطلاعات در سراسر مناطق عملکردی در داخل و بین اعضای زنجیره تأمین است (آهی و سرسی^۳، ۲۰۱۳). گروهی دیگر به زنجیره تأمین دید وسیع‌تری داشته و معتقدند مدیریت زنجیره تأمین، مدیریت جریان مواد، جریان اطلاعات و جریان مالی از طریق شبکه‌ای از سازمان‌ها نظیر تأمین کنندگان، تولیدکنندگان، تهیه‌کنندگان لجستیک، توزیع کنندگان و خرده‌فروشان است که هدف آن تولید و تحویل محصولات یا خدمات به مشتریان می‌باشد. در واقع مدیریت زنجیره تأمین مدیریت و هماهنگی شبکه پیچیده‌ای از فعالیت‌های درگیر در ارائه محصول نهایی به مشتری است (اشرفی و چهارسوقی، ۱۳۹۰). مدیریت زنجیره تأمین اثربخش، کلیدی برای ایجاد شبه‌رقابتی پایدار از طریق بهبود روابط درون و بیرون از شرکت تلقی می‌شود (الینگر، ۲۰۰۰).

1. SCM

2. Gunasekaran

3. Ahi & C Searcy

مدیریت زنجیره تأمین سبز

رشد سریع صنعت و توسعه صنعتی، محیط زیست طبیعی کشور را در معرض خطر قرار می‌دهد. امروزه تضمین توسعه پایدار هر کشور منوط به حفظ و استفاده بهینه از منابع محدود و غیر قابل جایگزین در آن کشور شده است (جلالی، ۱۳۹۳). پیشرفت‌های حاصل در زمینه مدیریت زیست‌محیطی و روند روبه‌رشد پذیرش مسئولیت مربوط به تأثیر تولیدات شرکت در خارج از کارخانه توسط تولیدکنندگان، منطق مدیریت زنجیره تأمین سبز را شکل می‌دهد. بیش‌تر تعاریف مدیریت زنجیره تأمین سبز، مربوط به مفهوم عملیاتی بخش تولید، یا کسب مزیت‌های استراتژیک از عملکرد زیست‌محیطی است. مناسب‌ترین تعریف برای مدیریت زنجیره تأمین سبز، تعریف ارائه شده توسط زیدسین و سیفرد^۱ است که آن را «مجموعه‌ای از سیاست‌های مدیریت زنجیره تأمین می‌دانند، که تمامی فعالیت‌ها و ارتباطات موجود در آن، برای پاسخ به نگرانی‌های مرتبط با مسائل زیست-محیطی بوده و بخش‌هایی چون طراحی، تولید، توزیع، استفاده، استفاده مجدد و دورریز محصولات و خدمات بنگاه را در بر می‌گیرد» (زیدسین و همکاران، ۲۰۰۱) تعریف کرده‌اند. در گذشته مدیران زنجیره تأمین به دنبال تحویل سریع‌تر کالا و خدمات، کاهش هزینه و افزایش کیفیت بودند اما بهبود عملکرد زیست‌محیطی زنجیره تأمین، و اهمیت هزینه‌های اجتماعی و تخریب محیط زیست لحاظ نمی‌گردید. با فشار مقررات دولتی برای اخذ استانداردهای زیست‌محیطی از یک طرف و رشد فزاینده تقاضای مشتریان برای عرضه محصولات سبز (بدون اثر مخرب بر محیط زیست)، مفهوم زنجیره تأمین سبز و مدیریت آن پدیدار گشت (ایمانی، ۱۳۸۸: ۱۴). سه موضوع مهم برای مدیریت محصولات سبز بهبود کیفیت محیط زیست، همکاری با تأمین‌کنندگان و توجه به مسأله رقابت در بازار است (ژو^۲ و همکاران، ۲۰۱۰). در نهایت با توجه به آنچه گفته شد می‌توان نتیجه گرفت که

1. Zsidisin & Siferd

2. Zhu

مدیریت زنجیره تأمین سبز^۱ تلفیقی از اندیشه‌های مدیریت زنجیره تأمین با پیاده سازی اقدامات سبز متعدد مانند طراحی سبز، خرید سبز، بازیافت، استفاده مجدد و بازتولید، فناوری های زیست محیطی، لجستیک سبز و انجام اقدامات مشارکتی با تأمین کنندگان، توزیع کنندگان و مشتریان است (تی سنگ، ۲۰۱۳).

مدیریت زنجیره تأمین سبز گردشگری

صنعت گردشگری اگرچه به اشتغال و توسعه اقتصادی کمک می‌کند، اما تأثیرات محیطی و اجتماعی مخربی نیز بر جای می‌گذارد که برخی از آن‌ها عبارتند از: مصرف منابع، آلودگی و تولید ضایعات، فساد و تخریب فرهنگ بومی، گسترش استفاده از مواد مخدر و سایر مسائل غیراخلاقی (تاپر^۳ و همکاران، ۲۰۰۵). برای رسیدن به رقابت‌پذیری زنجیره تأمین، باید خدمت به مشتریان سرلوحه فعالیت‌ها قرار گیرد. امروزه رقابت بین شرکت‌های منفرد، جای خود را به رقابت بین زنجیره‌های تأمین داده است (رحمان‌سرشت و افسر، ۱۳۸۷: ۳۸). از طرفی توسعه پایدار نیز یکی از مسائل کلیدی برای تضمین بقای صنعت گردشگری بوده و نیازمند تعهد و مشارکت تمامی ذی‌نفعان آن است؛ بنابراین شرکت‌ها از یک سو با نوعی فشار رقابتی، برای هماهنگی و همکاری از طریق زنجیره تأمین، به منظور کسب یا بهبود چابکی، انعطاف‌پذیری و عملکرد مناسب، مواجه‌اند و از سوی دیگر افزایش نگرانی‌ها نسبت به مسائل و معضلات زیست‌محیطی، شرکت‌ها را به سمت و سوی اتخاذ استراتژی‌های مدیریت زنجیره تأمین سبز (پایدار) در این صنعت سوق می‌دهد (سیگالا^۴، ۲۰۰۸).

-
1. GSCM
 2. Tseng
 3. Tapper
 4. Sigala

بنا به گفته تپرا^۱ و فونت^۲، یک زنجیره تأمین گردشگری، شامل همه عرضه کنندگانی می‌شود که کالاها و خدمات خود را به عنوان محصول گردشگری به مصرف کننده نهایی (گردشگران) عرضه می‌کنند (هوآنگ^۳ و همکاران، ۲۰۱۲).

در واقع زنجیره تأمین گردشگری شامل سه مرحله اصلی قبل از مقصد، در مقصد و بعد از مقصد است. در مرحله قبل از مقصد، بازاریابی مقصد مورد نظر صورت گرفته و اطلاعاتی در مورد مقصد که خرید محصول گردشگری است ارائه می‌شود. در مقصد نیز، محصول گردشگری توسط تأمین کنندگانی چون مراکز اقامتی و پذیرایی و غیره عرضه شده و گردشگر محصول را تجربه می‌کند. مرحله بعد از مقصد، مرحله‌ای است که رضایت مصرف کننده با در نظر گرفتن خدمات ارائه شده اندازه‌گیری می‌شود.

پیشینه تحقیق

در ادامه به مواردی از پژوهش‌های داخلی و خارجی در زمینه‌های زنجیره تأمین سبز اشاره می‌شود. در تحقیقی با عنوان «عوامل بحرانی برای اجرای مدیریت زنجیره تأمین سبز» که در صنعت الکترونیک تایوان انجام شد، هو^۴ و همکارانش با استفاده از تحلیل عاملی ۲۰ عامل بحرانی را برای مدیریت زنجیره تأمین سبز شناسایی کردند؛ در نهایت عوامل شناسایی شده در چهار بعد مدیریت تأمین کنندگان، بازیافت محصول، مشارکت سازمان و مدیریت چرخه حیات محصول دسته‌بندی شدند (هو و همکاران، ۲۰۱۰). در تحقیق دیگری که توسط زو و همکارانش با عنوان «تجزیه و تحلیل سبد سرمایه‌گذاری برای مدیریت زنجیره تأمین سبز با فرایند تحلیل شبکه‌ای^۵» انجام شد، طی یک فرایند سه مرحله‌ای تأثیر و عملکرد دسته‌ای از تأمین کنندگان را با استفاده از فرایند تحلیل شبکه‌ای ارزیابی کردند و از این طریق ویژگی‌های متنوعی برای تأمین کنندگان ارائه دادند (ژو و

1. Tapper

2. Font

3. Huang

4. Hu

5. Network Analysis Process

همکاران، ۲۰۱۰). کو^۱ و همکارانش در تحقیقی با عنوان «ادغام شبکه‌های عصبی مصنوعی و روش‌های MADA^۲ برای انتخاب تأمین کنندگان سبز»، مدلی برای انتخاب تأمین کنندگان سبز ارائه دادند و به این نتیجه رسیدند که مدل ترکیبی MADA و شبکه‌های عصبی مصنوعی، مناسب‌ترین روش برای انتخاب تأمین کنندگان سبز است (کو و همکاران، ۲۰۱۰). لی^۳ در مقاله‌ای با عنوان «تأمین کنندگان سبز با عملکرد محیط زیست در چشم‌انداز زنجیره تأمین» به بررسی روابط مشارکت تأمین کنندگان در چرخه حیات عملیاتی، شیوه‌های عملکردهای محیط زیست و اجرای برنامه‌های محیط زیست پرداخته و در نهایت فرضیات تحقیق به تأیید رسیده است (لی، ۲۰۰۸). در مقاله‌ای با عنوان «عوامل مؤثر بر مدیریت زنجیره تأمین سبز و توسعه محیطی طبیعی در صنعت گردشگری ایران»، پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که در صورت عدم وجود فشارهای قانونی و صرفه‌جویی در هزینه پذیرش، مدیریت زنجیره تأمین سبز در شرکت‌های کوچک و بزرگ مرتبط با گردشگری مؤثرتر خواهد بود (گیلان نیا و همکاران، ۲۰۰۸).

در تحقیقی با عنوان «شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد زنجیره تأمین؛ مطالعه موردی صنعت قطعه‌سازی خودرو» که توسط مانیان و همکارانش انجام شد، با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی ۲۱ شاخص در قالب ۶ عامل برای سنجش عملکرد زنجیره تأمین در صنعت تولید قطعات خودرو به دست آمد (مانیان و همکاران، ۱۳۸۹). رحمان سرشت و افسر در مقاله‌ای با عنوان «اثر تسهیم اطلاعات بر استراتژی‌های رقابتی و عملکرد زنجیره تأمین» به بررسی اثر تسهیم اطلاعات در شرکت‌های فولاد مبارکه، فولاد خوزستان و ذوب آهن اصفهان پرداخته و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده کرده است. نتایج نشان داد که تسهیم اطلاعات با استراتژی‌های رقابتی زنجیره تأمین، رابطه مستقیم و معنادار داشته و استراتژی‌های رقابتی زنجیره تأمین نیز رابطه مستقیم

1. Kuo

۲. تجزیه و تحلیل تصمیم‌گیری چندشاخصه

3. Lee

و معناداری با عملکرد زنجیره تأمین دارند (رحمان سرشت و افسر، ۱۳۸۷). در مقاله‌ای با عنوان «عوامل مؤثر بر مدیریت زنجیره تأمین سبز در صنعت گردشگری؛ مطالعه موردی: آژانس‌های مسافرتی شهر تهران» که توسط رمضانیان و حیدرنیای کهن انجام شد، با استفاده از پرسش‌نامه عوامل بالقوه مؤثر بر فرایند تصمیم‌گیری استراتژیک یک بنگاه، مبنی بر اتخاذ ملاحظات زیست‌محیطی در روابط با اعضای مختلف زنجیره تأمین تعیین شده است و چنین نتیجه گرفتند که اتخاذ مدیریت زنجیره تأمین سبز با مزایای درون‌سازمانی چندانی همراه نمی‌باشد، فشارهای خارجی می‌تواند عوامل مؤثری برای گرایش به استراتژی‌های زیست‌محیطی محسوب شود (رمضانیان و حیدرنیای کهن، ۱۳۹۰).

در پژوهشی با عنوان «تعیین و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر زنجیره تأمین سبز با استفاده از رویکرد تحلیل مسیر»، ۳۶ شرکت تولیدی مواد شیمیایی و شوینده مورد بررسی قرار گرفتند که بر اساس نتایج، تأثیر محرک‌های خارجی بر محرک‌های داخلی و تأثیر محرک‌های خارجی بر فعالیت‌های عملیاتی مدیریت زنجیره تأمین سبز تأیید شد (حسینی و همکاران، ۱۳۹۳). در پژوهشی دیگر محققان به تعیین عوامل مؤثر بر مدیریت زنجیره تأمین سبز در صنعت هتل‌داری پرداختند که سه عامل اصلی شامل رضایت مشتریان، تصویر مثبت یا منفی در جامعه، کیفیت محصولات تأمین‌کنندگان، از بین عوامل خارجی و منابع سازمانی، از عوامل داخلی، اثرگذارترین عوامل بر رویکرد سبز مدیریت زنجیره تأمین شناسایی گردید (صالح پور و حجتی، ۱۳۹۳). در تحقیقی با عنوان «اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر مدیریت زنجیره تأمین سبز در مقصدهای گردشگری»، نتایج نشان می‌دهد که بنا به نظر خبرگان عوامل خارجی مهم‌تر از عوامل داخلی‌اند. در دو بخش عرضه فعالیت (آبگرم) سبز و عرضه حمل‌ونقل سبز عوامل داخلی و خارجی به همراه تمامی زیرمقیاس‌های خود بر تحقق مدیریت زنجیره تأمین سبز تأثیر دارند. ولی در بخش پذیرایی و اقامت، فقط عوامل داخلی بر مدیریت زنجیره تأمین سبز تأثیرگذارند و عوامل خارجی تأثیری ندارند (شاهی، ۱۳۹۳).

طبق بررسی‌ها، بسیاری از مطالعات پیشین عوامل تأثیرگذار بر پیاده‌سازی مدیریت زنجیره تأمین سبز را در تقسیم‌بندی‌های مختلفی ارائه داده‌اند. در برخی مطالعات، عوامل به صورت «عوامل داخلی» و «عوامل خارجی» تقسیم‌بندی شده و برخی مطالعات نیز عوامل را به دو گروه «محرک‌ها» و «موانع» تقسیم کرده‌اند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از منظر هدف کاربردی و از نظر نوع پژوهش کیفی-کمی بوده که طی سال‌های ۱۳۹۴ و ۱۳۹۵ انجام شده است. بدین شکل که ابتدا از طریق مطالعه ادبیات و پیشینه تحقیق عوامل مؤثر بر سبز شدن زنجیره تأمین شناسایی و سپس در فاز کمی که شامل دو فاز اصلی بود، ابتدا جهت دستیابی به اهداف پژوهش ۱۰۰ نفر از ذی‌نفعان صنعت گردشگری (۷۳ نفر مرد و ۲۷ نفر زن که شامل کارکنان بخش‌های خصوصی^۱ و دولتی^۲ گردشگری) انتخاب و از آن‌ها جهت بحرانی بودن عوامل شناسایی شده زنجیره تأمین سبز صنعت گردشگری نظرسنجی شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه بوده است. جهت تحلیل داده‌های تحقیق، ابتدا با استفاده از روش تحلیل آماری و آزمون t ضریب اهمیت مؤلفه‌ها مشخص شد و در فاز دوم جهت اولویت‌بندی شاخص‌ها و نیز علت و معلول بودن آنها از تکنیک دیماتل فازی استفاده شد.

بهره‌برداری از مدل‌های استاندارد برگرفته از ادبیات و پیشینه پژوهش و همچنین دیدگاه‌های خبرگی حاکم بر تهیه پرسش‌نامه، حاکی از روایی محتوایی آن است. برای سنجش پایایی پرسش‌نامه نیز ضریب آلفای کرونباخ ۰,۸۲ برآورد شده است که این مقدار نشان‌دهنده پایایی پرسش‌نامه است.

با استناد به ادبیات تحقیق و پژوهش‌های مشابه انجام شده در حوزه مدیریت زنجیره تأمین و زنجیره تأمین سبز، مؤلفه‌های مؤثر بر تحقق زنجیره تأمین سبز شناسایی و مفهوم-سازی شدند. مشروح این مؤلفه‌ها به انضمام منابع آن‌ها به شرح جدول ۱ می‌باشد.

۱. بخش خصوصی شامل شاغلین دفاتر و آژانس‌های گردشگری
 ۲. بخش دولتی شامل اعضای هیأت علمی دانشگاه‌ها و شاغلین پژوهشگاه گردشگری میراث فرهنگی

جدول ۱. عوامل بحرانی مؤثر بر موفقیت زنجیره تأمین سبز (محقق ساخته)

ردیف	عوامل بحرانی
۱	برگزاری نشست با تأمین کنندگان
۲	پیگیری و نظارت بر رعایت اصول زیست محیطی توسط تأمین کنندگان
۳	کمک به تأمین کنندگان در راستای حل مشکلات زیست محیطی آنان
۴	ملزم سازی تأمین کنندگان به تدوین سیاست های محیطی و پذیرش این سیاست ها
۵	اطلاع رسانی به تأمین کنندگان پیرامون ارزیابی محصولات
۶	توجه به اصول زیست محیطی و پایداری به آن در برگزاری مناقصات
۷	در نظر گرفتن شاخص های زیست محیطی برای انتخاب تأمین کنندگان
۸	علاقه مندی و پایداری شرکت به خرید سبز
۹	تأسیس دفاتر تحقیق و توسعه (R&D) مشترک با تأمین کنندگان
۱۰	نگهداری سوابق تأمین کنندگان و اقدامات زیست محیطی آنان در بانک اطلاعاتی
۱۱	همکاری با سازمان های بازیافت و حفاظت محیطی
۱۲	برگزاری و یا عضویت در پیمان های حفظ محیط زیست
۱۳	تلاش برای استفاده از روش های تولیدی کاهنده اثرات مخرب زیست محیطی
۱۴	توجه به محیط در طراحی محصولات
۱۵	آموزش و توانمندسازی تأمین کنندگان در راستای صیانت از محیط زیست
۱۶	حمایت از گرایش به محیط زیست توسط مدیریت ارشد
۱۷	اتخاذ سیاست های مناسب محیط زیست با هدف توسعه مدیریت زنجیره تأمین سبز
۱۸	استفاده از تیم های چندوظیفه ای برای توسعه برنامه زنجیره تأمین سبز
۱۹	درگیر کردن و شریک ساختن منابع انسانی در فرایندهای حامی محیط زیست
۲۰	توسعه ارتباطات اثربخش بین کارفرما و تأمین کننده در راستای تحقق زنجیره تأمین سبز
۲۱	ریسک پذیر ساختن شرکت و ایجاد مدیریت ریسک محیطی در راستای GSCM
۲۲	طراحی و توسعه سیستم های ارزیابی و انتخاب تأمین کننده
۲۳	پیگیری و توسعه ابزارها و روش های ترغیب کننده برای تحقق زنجیره تأمین سبز
۲۴	استفاده از روش LCA برای استخراج گزارشات زیست محیطی
۲۵	شناسایی محصولات حامی محیط زیست و تهیه بانک اطلاعاتی از آنها

ردیف	عوامل بحرانی
۲۶	ارائه خدمات ترغیب کننده به تأمین کننده در راستای توجه و صیانت از محیط زیست
۲۷	لحاظ نمودن هزینه لازم برای تحقق برنامه‌های زیست محیطی
۲۸	لحاظ نمودن ویژگی‌های زیست محیطی به عنوان الزامات کیفی تأمین کننده
۲۹	قبول و باور مسئولیت اجتماعی شرکت
۳۰	تلاش برای کاهش اثرات مخرب از طریق تحویل بموقع تعهدات توسط تأمین کننده
۳۱	تلاش تأمین کننده در راستای کاهش اتلافات و حذف ضایعات
۳۲	انعطاف پذیری در برابر تأمین کنندگان
۳۳	استفاده از روش‌های نوآورانه در زنجیره تأمین در راستای حفظ محیط زیست

با استناد به جدول ۱ و همچنین طبقه‌بندی‌هایی که در بطن ادبیات تحقیق بدان‌ها اشاره شده است، این پژوهش با توجه به دقیق و کامل بودن مدل هو و هسو^۱ (۲۰۱۰)، مبنای اصلی مدل‌سازی خود را بر طبقه‌بندی مطروحه توسط این محققین قرار داده است. البته مؤلفه‌های به دست آمده از بدنه ادبیات تحقیق که در قالب جدول ۱ قابل رؤیت است نیز مورد توجه قرار گرفته و در نهایت مدل مفهومی اولیه تحقیق که شامل ۴ مؤلفه اصلی و ۳۳ معیار می‌باشد، ترسیم گردید که شمای کلی مدل مفهومی اولیه در قالب نمودار ۱ قابل رویت است.

تجزیه و تحلیل

با توجه به این که هدف اصلی این پژوهش شناسایی و ترسیم مدل عوامل بحرانی موفقیت زنجیره تأمین سبز است، در این پژوهش سعی شد تا ابتدا با بررسی ضریب اهمیت به دست آمده برای عوامل مختلف، آن دسته از مؤلفه‌های بحرانی و پراهمیت شناسایی شده و سپس عملیات مدل‌سازی با استناد به این شاخص‌های مهم به تحقق برسد. لذا پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها و استخراج داده‌های آن‌ها، ابتدا از تحلیل آماری و آزمون t استفاده شد و بر اساس ضریب اهمیت به دست آمده از نظرسنجی‌ها، وزن هر مؤلفه محاسبه

1. Hu & Hsu

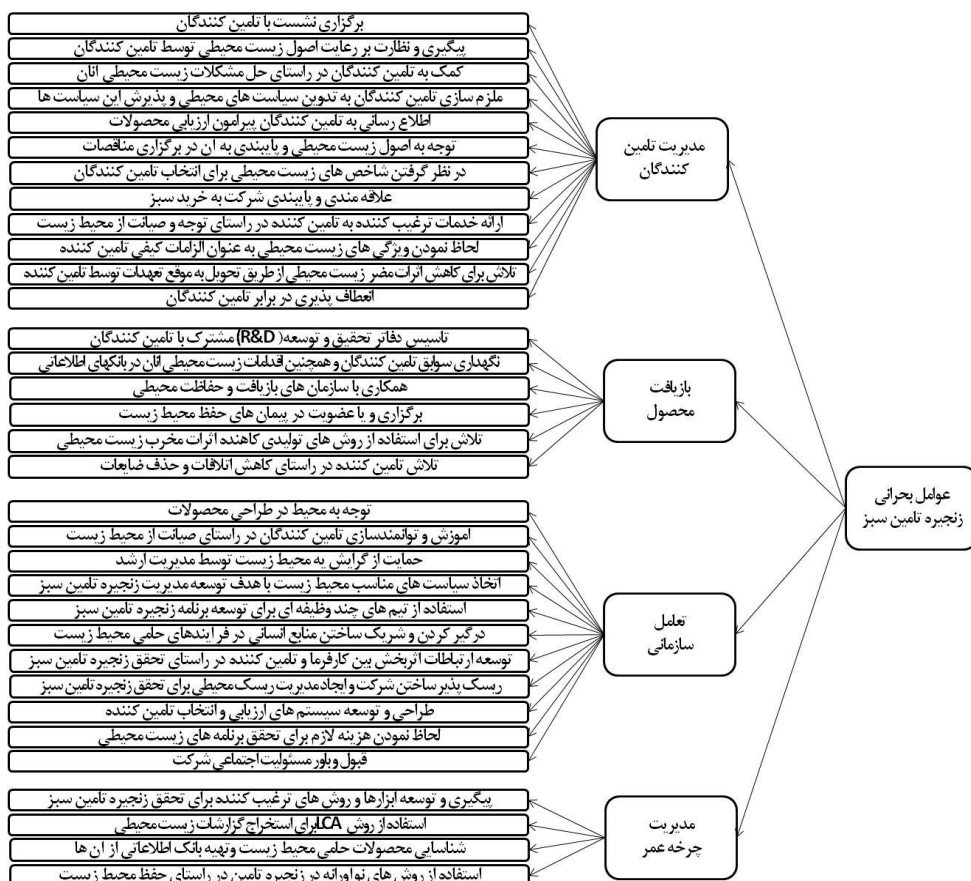
و از حیث معنی‌داری و بحرانی بودن این مؤلفه‌ها پالایش گردید و عوامل بحرانی آن‌ها استخراج شد. نتایج انجام تحلیل آماری و مشروح مؤلفه‌های بحرانی به شرح جدول ۲ است.

جدول ۲. تحلیل شاخص‌های تحقیق با استفاده از آزمون t

ردیف	عوامل بحرانی	میانگین	آماره آزمون	سطح معنی‌داری	تصمیم‌گیری
۱	برگزاری نشست با تأمین کنندگان	۳,۸۰۰	۹,۵۱۴	۰,۰۰۰	بحرانی
۲	پیگیری و نظارت بر رعایت اصول زیست‌محیطی توسط تأمین کنندگان	۳,۷۲۰	۷,۲۳۱	۰,۰۰۰	بحرانی
۳	کمک به تأمین کنندگان در راستای حل مشکلات زیست‌محیطی آنان	۳,۴۳۰	۵,۰۲۴	۰,۰۰۰	بحرانی
۴	الزام تأمین کنندگان به تدوین سیاست‌های محیطی و پذیرش این سیاست‌ها	۳,۶۹۰	۷,۸۰۴	۰,۰۰۰	بحرانی
۵	اطلاع‌رسانی به تأمین کنندگان پیرامون ارزیابی محصولات	۳,۹۱۰	۹,۹۸۷	۰,۰۰۰	بحرانی
۶	توجه به اصول زیست‌محیطی و پایداری به آن در برگزاری مناقصات	۳,۶۱۰	۷,۴۸۳	۰,۰۰۰	بحرانی
۷	در نظر گرفتن شاخص‌های زیست‌محیطی برای انتخاب تأمین کنندگان	۳,۹۲۰	۱۰,۰۲۶	۰,۰۰۰	بحرانی
۸	علاقه‌مندی و پایداری شرکت به خرید سبز	۴,۰۰۰	۹,۶۶۴	۰,۰۰۰	بحرانی
۹	ارائه خدمات ترغیب‌ساز به تأمین کننده در راستای توجه و صیانت از محیط زیست	۳,۷۶۰	۹,۷۴۳	۰,۰۰۰	بحرانی
۱۰	لحاظ نمودن ویژگی‌های زیست‌محیطی به عنوان الزامات کیفی تأمین کننده	۳,۸۹۰	۱۲,۳۰۵	۰,۰۰۰	بحرانی
۱۱	تلاش برای کاهش اثرات زیست‌محیطی از طریق تحویل بموقع تعهدات تأمین کننده	۴,۱۴۰	۱۵,۷۲۴	۰,۰۰۰	بحرانی

بحرانی	۰,۰۰۰	۹,۴۹۱	۳,۷۹۰۰	انعطاف‌پذیری در برابر تأمین کنندگان	۱۲
بحرانی	۰,۰۰۰	۸,۷۴۹	۳,۷۵۰۰	تأسیس دفاتر تحقیق و توسعه (R&D) مشترک با تأمین کنندگان	۱۳
بحرانی	۰,۰۰۰	۸,۹۲۴	۳,۷۷۰۰	حفظ سوابق تأمین کنندگان و اقدامات زیست‌محیطی آنان در بانک‌های اطلاعاتی	۱۴
بحرانی	۰,۰۰۰	۷,۶۷۳	۳,۶۸۰۰	همکاری با سازمان‌های بازیافت و حفاظت محیطی	۱۵
بحرانی	۰,۰۰۰	۷,۴۸۳	۳,۶۸۰۰	برگزاری و یا عضویت در پیمان‌های حفظ محیط زیست	۱۶
بحرانی	۰,۰۰۰	۱۱,۰۴۳	۳,۸۶۰۰	تلاش برای استفاده از روش‌های تولیدی کاهش‌دهنده اثرات مخرب زیست‌محیطی	۱۷
بحرانی	۰,۰۰۰	۱۰,۰۰۷	۳,۸۸۰۰	تلاش تأمین کننده در راستای کاهش اتلافات و حذف ضایعات	۱۸
بحرانی	۰,۰۰۰	۸,۲۹۲	۳,۷۱۰۰	توجه به محیط در طراحی محصولات	۱۹
بحرانی	۰,۰۰۰	۹,۹۰۹	۳,۷۶۰۰	آموزش و توانمندسازی تأمین کنندگان در راستای صیانت از محیط زیست	۲۰
بحرانی	۰,۰۰۰	۱۰,۴۷۹	۳,۸۳۰۰	حمایت از گرایش به محیط زیست توسط مدیریت ارشد	۲۱
بحرانی	۰,۰۰۰	۹,۴۱۱	۳,۸۸۰۰	انخاذ سیاست‌های مناسب محیط زیست با هدف توسعه مدیریت زنجیره تأمین سبز	۲۲
بحرانی	۰,۰۰۰	۸,۳۹۰	۳,۸۰۰۰	استفاده از تیم‌های چندوظیفه‌ای برای توسعه برنامه زنجیره تأمین سبز	۲۳
بحرانی	۰,۰۰۰	۹,۱۵۴	۳,۷۶۰۰	درگیر کردن و شریک ساختن منابع انسانی در فرایندهای حامی محیط زیست	۲۴
بحرانی	۰,۰۰۰	۸,۸۷۲	۳,۷۵۰۰	توسعه ارتباطات اثربخش بین کارفرما و تأمین کننده برای تحقق زنجیره تأمین سبز	۲۵
بحرانی	۰,۰۰۰	۱۱,۴۳۱	۳,۸۶۰۰	ریسک‌پذیرسازی و ایجاد سیستم مدیریت ریسک محیطی جهت زنجیره تأمین سبز	۲۶
بحرانی	۰,۰۰۰	۱۴,۱۷۲	۳,۸۷۰۰	طراحی و توسعه سیستم‌های ارزیابی و انتخاب تأمین کننده	۲۷

بحرانی	۰,۰۰۰	۷,۹۰۷	۳,۶۹۰۰	لحاظ نمودن هزینه لازم برای تحقق برنامه‌های زیست-محیطی	۲۸
بحرانی	۰,۰۰۰	۱۰,۸۲۹	۳,۸۱۰۰	قبول و باور مسئولیت اجتماعی شرکت	۲۹
بحرانی	۰,۰۰۰	۹,۹۱۴	۳,۸۹۰۰	پیگیری و توسعه ابزارها و روش‌های ترغیب‌کننده برای تحقق زنجیره تأمین سبز	۳۰
بحرانی	۰,۰۰۰	۷,۲۷۶	۳,۵۶۰۰	استفاده از روش LCA برای استخراج گزارشات زیست‌محیطی	۳۱
بحرانی	۰,۰۰۰	۱۳,۴۶۸	۳,۸۷۰۰	شناسایی محصولات حامی محیط زیست و تهیه بانک اطلاعاتی از آنها	۳۲
بحرانی	۰,۰۰۰	۱۲,۷۷۳	۳,۹۲۰۰	استفاده از روش‌های نوآورانه در زنجیره تأمین در راستای حفظ محیط زیست	۳۳



نمودار ۱. مدل مفهومی تحقیق (محقق ساخته)

بررسی سطوح معنی داری و آماره آزمون به دست آمده برای مؤلفه های ۳۳ گانه زنجیره تأمین سبز که از ادبیات استخراج شده اند، نشان می دهد تمامی این عوامل مهم بوده و از حیث بحرانی بودن دارای ضریب اهمیت قابل توجهی در تحقق زنجیره تأمین هستند. لذا از مدل اولیه تمامی عوامل تأیید شده و پژوهش با تمامی مؤلفه ها وارد مرحله بعد یعنی مدل سازی عوامل بحرانی خواهیم شد.

حال با استفاده از تکنیک دیماتل فازی و منطبق بر مدل مفهومی پژوهش، به طور جداگانه برای هر بُعد، مؤلفه‌ها از حیث میزان و درجه اهمیت و همچنین وضعیت علت یا معلول بودن مؤلفه در تحقق زنجیره تأمین سبز مورد تحلیل قرار می‌گیرند. ساختار تکنیک دیماتل به گونه‌ای است که از حیث میزان تأثیر، مؤلفه‌ها یا تأثیرگذار هستند یا تأثیرپذیر. به بیان دیگر یا علت و ریشه هستند یا معلول و نتیجه. این یکی از کاربردها و اصول مطلوب این تکنیک است، چراکه تصمیم‌گیری در رابطه با اقدام برای بهبود و بهره‌برداری از داده‌ها را ساده‌تر می‌کند. بنابراین در این پژوهش نیز به ازای هر بُعد، ابتدا عوامل از حیث علت و معلولی تفکیک می‌شوند. سپس مؤلفه‌های هر گروه اولویت‌بندی خواهند شد. این مسأله پژوهش را هدایت کرده و به محققین و تصمیم‌گیرندگان در جهت بهره‌برداری از داده‌ها و نتایج پژوهش کمک مؤثری می‌نماید.

با استناد به آنچه مطرح شد، در این پژوهش ابتدا مؤلفه‌های ابعاد چهارگانه زنجیره تأمین سبز از حیث علت و معلولی مورد تحلیل قرار گرفته و سپس مؤلفه‌های هر گروه اولویت‌بندی خواهند شد. نتایج حاصل از این تحلیل‌ها به ازای چهار بُعد زنجیره تأمین سبز، به شرح جداول ۳ الی ۶ می‌باشد.

جدول ۳. نتایج حاصل از تحلیل بعد مدیریت تأمین کنندگان با استفاده از دیماتل فازی

اولویت	(D-R) ^{def}	(D+R) ^{d_{ef}}	عوامل بحرانی	وضعیت
۱	۰,۰۱۶۲	۳,۴۹۶۰	ارائه خدمات ترغیب کننده به تامین کننده در راستای توجه و صیانت از محیط زیست	تأثیرگذار
۲	۰,۰۴۳۲	۳,۴۹۱۰	لحاظ نمودن ویژگی های زیست محیطی به عنوان الزامات کیفی تامین کننده	
۳	۰,۰۸۸۲	۳,۴۷۹۸	برگزاری نشست با تأمین کنندگان	
۴	۰,۰۳۳۹۷	۳,۴۵۰۷	اطلاع رسانی به تامین کنندگان پیرامون ارزیابی محصولات	
۵	۰,۰۲۵۳۰	۳,۴۴۸۶	در نظر گرفتن شاخص های زیست محیطی برای انتخاب تامین کنندگان	

اولویت	(D-R) ^{def}	(D+R) ^d _{ef}	عوامل بحرانی	وضعیت
۶	۰,۳۵۶۶	۳,۴۳۳۷	علاقه مندی و پابندی شرکت به خرید سبز	
۱	-۰,۵۰۷۱	۳,۶۷۷۲	کمک به تأمین کنندگان در راستای حل مشکلات زیست محیطی آنان	تأثیر پذیر
۲	-۰,۲۰۰۸	۳,۵۵۵۹	توجه به اصول زیست محیطی و پابندی به آن در برگزاری مناقصات	
۳	-۰,۰۸۹۸	۳,۵۲۳۵	تلاش برای کاهش اثرات زیست محیطی از طریق تحویل بموقع تعهدات تأمین کننده	
۴	-۰,۰۸۹۲	۳,۵۲۴۲	ملزم سازی تأمین کنندگان به تدوین سیاست های محیطی و پذیرش این سیاست ها	
۵	-۰,۰۸۶۱	۳,۵۲۰۵	انعطاف پذیری در برابر تأمین کنندگان	
۶	-۰,۰۲۳۹	۳,۵۰۲۰	پیگیری و نظارت بر رعایت اصول زیست محیطی توسط تأمین کنندگان	

بررسی مؤلفه‌های بعد مدیریت تأمین کنندگان و وضعیت علت و معلول ترسیم شده و همچنین اولویت‌بندی آن‌ها نشان می‌دهد در بین ۱۲ مؤلفه موجود در این طبقه، شش مؤلفه تأثیرگذار و علت بوده و شش مؤلفه باقی تأثیرپذیر و معلول هستند. این مؤلفه‌ها در جدول ۳ از حیث تأثیرگذاری و تأثیرپذیری اولویت‌بندی شده‌اند.

جدول ۴، نتایج حاصل از تحلیل بعد بازیافت محصول با استفاده از دیماتل فازی

اولویت	(D-R) ^{def}	(D+R) ^{def}	عوامل بحرانی	وضعیت
۱	۰,۱۴۳۴	۴,۹۲۴۹	همکاری با سازمان‌های بازیافت و حفاظت محیطی	تأثیر گذار
۲	۰,۱۶۲۹	۴,۹۲۰۷	برگزاری و یا عضویت در پیمان‌های حفظ محیط زیست	
۳	۰,۲۰۱۶	۴,۹۱۲۸	تلاش برای استفاده از روش‌های تولیدی کاهنده اثرات مخرب زیست-محیطی	
۱	-۰,۵۰۹۴	۵,۱۱۲۹	تلاش تأمین کننده در راستای کاهش اتلافات و حذف ضایعات	تأثیر پذیر
۲	-۰,۰۸۰۰	۴,۹۷۸۷	حفظ سوابق و اقدامات زیست‌محیطی تأمین کنندگان در بانک‌های اطلاعاتی	
۳	-۰,۰۵۹۰	۴,۹۷۳۲	تأسیس دفتر تحقیق و توسعه (R&D) مشترک با تأمین کنندگان	

بررسی مؤلفه‌های بعد بازیافت محصول در جدول ۴ نیز نشان می‌دهد از شش مؤلفه هم‌خانواده این طبقه، سه مؤلفه علت و تأثیرگذار و سه مؤلفه معلول و تأثیرپذیر هستند.

جدول ۵. نتایج حاصل از تحلیل بعد تعامل سازمانی با استفاده از دیماتل فازی

اولویت	(D-R) ^{def}	(D+R) ^{de} _f	عوامل بحرانی	وضعیت
۱	۰,۱۴۳۴	۴,۹۲۴۹	حمایت از گرایش به محیط زیست توسط مدیریت ارشد	تأثیرگذار
۲	۰,۱۶۲۹	۴,۹۲۰۷	اتخاذ سیاست های مناسب محیط زیست با هدف توسعه مدیریت زنجیره تأمین سبز	
۳	۰,۱۶۲۹	۴,۹۲۰۷	توسعه ارتباطات اثربخش بین کارفرما و تامین کننده جهت تحقق زنجیره تأمین سبز	
۴	۰,۲۰۱۶	۴,۹۱۲۸	استفاده از تیم های چند وظیفه ای برای توسعه برنامه زنجیره تأمین سبز	
۱	-۰,۳۳۸۰	۵,۳۲۹۴	قبول و باور مسئولیت اجتماعی شرکت	تأثیرپذیر
۲	-۰,۱۸۰۲	۵,۲۹۴۷	لحاظ نمودن هزینه لازم برای تحقق برنامه‌های زیست‌محیطی	
۳	-۰,۵۰۹۳	۵,۱۱۲۹	درگیر کردن و شریک ساختن منابع انسانی در فرایندهای حامی محیط زیست	
۴	۰,۲۰۹۱	۵,۰۱۴۹	طراحی و توسعه سیستم‌های ارزیابی و انتخاب تأمین کننده	
۵	-۰,۰۸۰۰	۴,۹۷۸۷	آموزش و توانمندسازی تأمین کنندگان در راستای صیانت از محیط زیست	
۶	-۰,۰۵۹۰	۴,۹۷۳۲	توجه به محیط در طراحی محصولات	
۷	-۰,۰۵۹۰	۴,۹۷۳۲	ریسک‌پذیری شرکت و ایجاد سیستم مدیریت ریسک محیطی برای زنجیره تأمین سبز	

در جدول ۵ نیز وضعیت مانند جداول ۳ و ۴ است. بدین معنی که از ۱۱ مؤلفه قرار گرفته در بعد تعامل سازمانی، چهار عامل علت و تأثیرگذار و هفت عامل تأثیرپذیر یا معلول هستند.

جدول ۶. نتایج حاصل از تحلیل بعد مدیریت چرخه عمر با استفاده از دیماتل فازی

اولویت	(D-R) _{def}	(D+R) _{def}	عوامل بحرانی	وضعیت
۱	۱,۱۸۲۱	۸,۱۸۶۷	پیگیری و توسعه ابزارها و روش‌های ترغیب‌کننده برای تحقق زنجیره تأمین سبز	تأثیرگذار
۱	-۰,۷۹۹۴	۸,۳۶۴۹	شناسایی محصولات حامی محیط زیست و تهیه بانک اطلاعاتی از آن‌ها	تأثیرپذیر
۲	-۰,۲۸۷۹	۸,۲۸۴۳	استفاده از روش LCA برای استخراج گزارشات زیست‌محیطی	
۳	-۰,۰۹۴۷	۸,۲۸۲۶	استفاده از روش‌های نوآورانه در زنجیره تأمین در راستای حفظ محیط زیست	

در جدول ۶ نیز از چهار مؤلفه قرار گرفته در بعد مدیریت چرخه عمر، یک عامل علت و تأثیرگذار و سه عامل باقی مانده معلول یا تأثیرپذیر هستند.

بحث و نتیجه‌گیری

یکی از مزایای تکنیک دیماتل، امکان تعیین وضعیت مؤلفه‌ها یا شاخص‌های مدل است. بدین معنی که ساختار این تکنیک به گونه‌ای است که طی آن می‌توان عوامل یا مؤلفه‌ها را به دو دسته از حیث تأثیرگذاری و یا تأثیرپذیری دسته‌بندی نمود. این بدان معنی است که به هنگام استفاده از این تکنیک علاوه بر امکان اولویت‌بندی عوامل، این امکان نیز برای محققین و تصمیم‌گیران وجود دارد که سرمایه و زمان خود را برای پرداختن به نتایج پژوهش مدیریت نموده و به شکل هدایت‌یافته کار خود را ادامه دهند. منظور از این هدایت آن است که با توجه به نتایج به دست آمده هر گاه تصمیم‌گیران بسته به موضوع پژوهش، درصدد باشند تا به نتایج زودبازده اما سطحی دست یابند می‌توانند بر اولویت‌های قرار گرفته در گروه تأثیرپذیرها تمرکز نمایند. حال اگر هدف این تصمیم‌گیران انجام اقدامات اساسی یا تمرکز بر اصل و پایه موضوع باشد می‌توانند بر اولویت‌های قرار گرفته در لایه تأثیرگذارها یا علت‌ها تمرکز نموده و برنامه‌های خود را متناسب با آن تدوین نمایند. این مسأله هنگامی که تکنیک با رویکرد فازی آمیخته شود دقت و اعتبار بیشتری پیدا کرده و نتایج مستدل‌تری ارائه دهد. لذا این پژوهش از این حیث با نوآوری ساختار مواجه است

که استناد به نتایج آن می‌تواند تأثیرات مفید و مثبتی در راستای تحقق زنجیره تأمین سبز در صنعت گردشگری عاید ذی‌نفعان موضوع نماید.

نتایج به دست آمده از بررسی و شناسایی عوامل بحرانی تحقق زنجیره تأمین سبز نشان می‌دهد هر ۳۳ عامل شناسایی شده به عنوان عوامل تحقق زنجیره تأمین سبز در صنعت گردشگری ایران بحرانی و اساسی بوده و نقش پراهمیتی در تحقق آن دارند. بنابراین در ادامه به تحلیل وضعیت، نقش و اولویت آن‌ها در راستای تحقق زنجیره تأمین سبز گردشگری پرداخته خواهد شد.

تحلیل عوامل قرار گرفته در بعد مدیریت تأمین کنندگان نشان می‌دهد بین شش عامل قرار گرفته در زمره عوامل تأثیرگذار، عوامل «ارائه خدمات ترغیب کننده به تأمین کننده در راستای توجه و صیانت از محیط زیست»، «لحاظ نمودن ویژگی‌های زیست‌محیطی به عنوان الزامات کیفی تأمین کننده» و «برگزاری نشست با تأمین کنندگان» سه عامل اصلی و ریشه‌ای یا علت سبز شدن زنجیره تأمین سبز صنعت گردشگری است، که این با نتایج تحقیق هو و همکاران (۲۰۱۰) در بُعد تأمین کنندگان، لی (۲۰۰۸) و رمضان‌نیا و حیدرنیای کهن (۱۳۹۰) مطابقت دارد. این در حالی است که تحقق سه عامل «کمک به تأمین کنندگان در راستای حل مشکلات زیست‌محیطی آنان»، «توجه به اصول زیست‌محیطی و پایبندی به آن در برگزاری مناقصات» و «تلاش برای کاهش اثرات زیست‌محیطی از طریق تحویل بموقع تعهدات تأمین کننده» به طور سطحی و ناپایدار همانند یک هدف کوتاه‌مدت موجب سبز شدن زنجیره تأمین صنعت گردشگری ایران خواهد شد.

در بعد بازیافت نیز شرایط این چنین است. در این بعد سه عامل «همکاری با سازمان‌های بازیافت و حفاظت محیطی»، «برگزاری و یا عضویت در پیمان‌های حفظ محیط زیست» و «تلاش برای استفاده از روش‌های تولیدی کاهنده اثرات مخرب زیست‌محیطی» به عنوان عوامل ریشه‌ای و سه عامل «تلاش تأمین کننده در راستای کاهش اتلافات و حذف ضایعات»، «حفظ سوابق و اقدامات زیست‌محیطی تأمین کنندگان در بانک‌های اطلاعاتی»

و «تأسیس دفاتر تحقیق و توسعه (R&D) مشترک با تأمین کنندگان» به عنوان عوامل تأثیرپذیر اولویت‌بندی شده‌اند که با نتایج تحقیق شاهی (۱۳۹۳) و گیلان‌نیا و همکاران (۲۰۰۸) مطابقت دارند.

در بعد تعامل سازمانی نیز بررسی‌ها نشان می‌دهد «حمایت از گرایش به محیط زیست توسط مدیریت ارشد»، «اتخاذ سیاست‌های مناسب محیط زیست با هدف توسعه مدیریت زنجیره تأمین سبز» و «توسعه ارتباطات اثربخش بین کارفرما و تأمین کننده جهت تحقق زنجیره تأمین سبز» در زمره علت‌ها و عوامل تأثیرگذار و «قبول و باور مسئولیت اجتماعی شرکت»، «لحاظ نمودن هزینه لازم برای تحقق برنامه‌های زیست‌محیطی» و «درگیر کردن و شریک ساختن منابع انسانی در فرایندهای حامی محیط زیست» به ترتیب در زمره عوامل تأثیرپذیر این گروه می‌باشند که با نتایج تحقیق صالح پور و حجتی (۱۳۹۳) و رحمان سرشت و افسر (۱۳۸۷) مطابقت دارد.

در پایان، تحلیل بعد چهارم زنجیره تأمین سبز یعنی بعد مدیریت چرخه عمر نیز نشان می‌دهد در این طبقه تنها عامل «پیگیری و توسعه ابزارها و روش‌های ترغیب کننده برای تحقق زنجیره تأمین سبز» به عنوان علت، عامل سبز شدن زنجیره تأمین در این طبقه می‌باشد. سایر عوامل موجود در این گروه یعنی «شناسایی محصولات حامی محیط زیست و تهیه بانک اطلاعاتی از آن‌ها»، «استفاده از روش LCA برای استخراج گزارشات زیست-محیطی» و «استفاده از روش‌های نوآورانه در زنجیره تأمین در راستای حفظ محیط زیست» به ترتیب به عنوان عوامل تأثیرپذیر شناسایی شده و در سطح معلول بودن قابل تمرکز و بهره‌برداری می‌باشند که با نتایج تحقیق ژو و همکاران (۲۰۱۰) و کووو و همکاران (۲۰۱۰) مطابقت دارد.

با توجه به لزوم کاربردی بودن نتایج پژوهش و ارائه ساده و مناسب نتایج آن، جدول ۷ اهم نتایج به دست آمده را در راستای بهره‌برداری آتی مدیران و محققین به تصویر کشیده است. بدین مفهوم که جهت تمرکز بر عوامل اساسی و اجرا و تحقق زیرساختی و

ریشه‌ای زنجیره تأمین سبز در صنعت گردشگری با استناد به جدول ۷ بایستی بر عوامل تأثیرگذار و علت‌ها و جهت بهره‌برداری‌های ناپایدار و کوتاه‌مدت از نتایج این پژوهش، بر عوامل تأثیرپذیر و معلول تمرکز نمود.

جدول ۷. نتایج تحقیق

طبقه	اولویت	تأثیرگذار	تأثیرپذیر
مدیریت تأمین کنندگان	۱	ارائه خدمات ترغیب کننده به تأمین کننده در راستای توجه و صیانت از محیط زیست	کمک به تأمین کنندگان در راستای حل مشکلات زیست محیطی آنان
	۲	لحاظ نمودن ویژگی های زیست محیطی به عنوان الزامات کیفی تأمین کننده	توجه به اصول زیست محیطی و پایداری به آن در برگزاری مناقصات
	۳	برگزاری نشست با تأمین کنندگان	تلاش برای کاهش اثرات زیست محیطی از طریق تحویل بموقع تعهدات تأمین کننده
	۴	اطلاع رسانی به تأمین کنندگان پیرامون ارزیابی محصولات	ملزم سازی تأمین کنندگان به تدوین سیاست های محیطی و پذیرش این سیاست ها
	۵	در نظر گرفتن شاخص های زیست محیطی برای انتخاب تأمین کنندگان	انعطاف پذیری در برابر تأمین کنندگان
	۶	علاقه مندی و پایداری شرکت به خرید سبز	پیگیری و نظارت بر رعایت اصول زیست محیطی توسط تأمین کنندگان
بازیافت محصول	۱	همکاری با سازمان های بازیافت و حفاظت محیطی	تلاش تأمین کننده در راستای کاهش اتلافات و حذف ضایعات
	۲	برگزاری و یا عضویت در پیمان های حفظ محیط زیست	حفظ سوابق و اقدامات زیست محیطی تأمین کنندگان در بانکهای اطلاعاتی
	۳	تلاش برای استفاده از روش های تولیدی کاهنده اثرات مخرب زیست محیطی	تاسیس دفاتر تحقیق و توسعه (R&D) مشترک با تأمین کنندگان
تعامل سازمانی	۱	حمایت از گرایش یه محیط زیست توسط مدیریت ارشد	قبول و باور مسئولیت اجتماعی شرکت
	۲	انتخاب سیاست های مناسب محیط زیست با هدف توسعه مدیریت زنجیره تأمین سبز	لحاظ نمودن هزینه لازم برای تحقق برنامه های زیست محیطی

طبقه	اولویت	تأثیرگذار	تأثیرپذیر
	۳	توسعه ارتباطات اثربخش بین کارفرما و تامین کننده جهت تحقق زنجیره تامین سبز	درگیر کردن و شریک ساختن منابع انسانی در فرآیندهای حامی محیط زیست
	۴	استفاده از تیمهای چندوظیفه‌ای جهت توسعه برنامه زنجیره تامین سبز	طراحی و توسعه سیستم های ارزیابی و انتخاب تأمین کننده
	۵		آموزش و توانمندسازی تامین کنندگان در راستای صیانت از محیط زیست
	۶		توجه به محیط در طراحی محصولات
	۷		ریسک پذیری شرکت و ایجاد سیستم مدیریت ریسک محیطی برای زنجیره تامین سبز
	مدیریت چرخه عمر	۱	پیگیری و توسعه ابزارها و روش های ترغیب کننده برای تحقق زنجیره تامین سبز
۲			استفاده از روش LCA برای استخراج گزارشات زیست محیطی
۳			استفاده از روش های نوآورانه در زنجیره تامین در راستای حفظ محیط زیست

بررسی اولویت‌ها و نتایج به دست آمده نشان می‌دهد جهت تحقق زنجیره تأمین سبز در صنعت گردشگری توجه به برخی امور می‌تواند بسیار ثمربخش باشد. در نگاهی گذرا به اولویت اول هر چهار بعد زنجیره تأمین، مشخص می‌شود تمرکز بر تأمین کنندگان و ترغیب باور مدیران آن‌ها و همچنین عملکرد آن‌ها برای گرایش به سبز شدن، اصلی‌ترین عامل تأثیرگذار بر تحقق این مهم در صنعت گردشگری است. این نکته با نتایج بسیاری از پژوهش‌ها که خواست و ترغیب مدیریت را عامل اصلی جهت‌گیری‌های کسب و کار می‌دانند هم‌خوانی دارد. البته بررسی رتبه اولی‌ها نشان می‌دهد این خواست مدیریتی باید دو سویه باشد. بدین معنی که برای تحقق زنجیره تأمین سبز لازم است تا هم مدیران شرکت‌های تأمین کننده و هم مدیران شرکت‌های تأمین شونده و مدیران نهادهای مسئول نگاهی اعتقادی به سبز شدن زنجیره تأمین داشته باشند. در این بین مدیران تأمین کننده از

طریق تعهد و مدیران تأمین شونده و مسئول از طریق ترغیب می‌توانند تحقق این مهم را میسر سازند. البته بررسی اولویت‌های بعدی هر بعد نشان می‌دهد برای تحقق زنجیره تأمین سبز باید الزامات قانونی و تمهیدات رسمی برای تحقق آن در نظر گرفته شود. این بدان معناست که علاوه بر ترغیب مدیران لازم است تا کانال‌ها و مبادی لازم برای اجرایی شدن فلسفه زنجیره تأمین سبز طراحی و به کار گرفته شود.

البته همان‌گونه که پیش‌تر مطرح شد انجام اموری از این دست تأثیرگذار و زمان‌بر بوده و نیاز به برنامه‌ریزی و زیرساخت‌سازی در صنعت گردشگری دارد. لذا انجام برخی امور می‌تواند به شکل کوتاه و با ضریب اثر کمتر در بازه‌های زمانی کوتاه‌مدت صنعت گردشگری را به سمت سبز شدن زنجیره تأمین سوق دهد. به بیان دیگر انجام برخی امور همانند مسکن‌هایی برای التیام مسأله زنجیره تأمین سبز می‌تواند در صنعت گردشگری مؤثر باشد. اهم این اقدامات را می‌توان در کمک به تأمین کنندگان برای کاهش اتلاف‌ها، قبول فلسفه زنجیره تأمین سبز، تشکیل بانک اطلاعاتی و پایگاه داده برای محصولات و تأمین کنندگان سبز و در نظر گرفتن بودجه‌ها و هزینه‌های لازم در راستای تحقق زنجیره تأمین سبز خلاصه نمود. لیکن لازم به ذکر است که انجام این امور تنها زمانی مفید است که تمرکز اصلی بر تأثیرگذارها قرار داده شده و برنامه‌های لازم برای تحقق آن‌ها تدوین و اجرایی شود.

البته بررسی پیشینه پژوهش در کشور هم نشان می‌دهد این موضوع در ایران بسیار جدید و از حیث تمرکز پژوهشی فقیر است؛ لذا تمرکز حوزه‌های آکادمیک و پژوهشی بر این موضوع و آکاوی علمی آن می‌تواند از جوانب بسیاری بر رشد بدنه نظری موضوع و همچنین تسهیل اجرای آن مفید باشد و در نهایت تعمیم موضوع به صنایع و حوزه‌های دیگر کسب و کار، خود یکی از راهکارهای توسعه و تعمیق این مفهوم در کشور است.

منابع

- ایمانی خوشخو، محمدحسین؛ پورجم علویجه، افسانه؛ نادعلی پور، زهرا. (۱۳۹۴). *مطالعات گردشگری*. سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- ایمانی، دین محمد؛ احمدی، افسانه. (۱۳۸۸). «مدیریت زنجیره تأمین سبز راهبرد نوین کسب مزیت رقابتی». *ماهنامه مهندسی خودرو و صنایع وابسته*. سال اول. شماره ۱۰. صص ۱۶-۱۴.
- جلالی، مهتاب. (۱۳۹۳). «زنجیره تأمین سبز و معیارها و شاخص‌های اصلی آن». *سومین همایش ملی سالیانه علوم مدیریت نوین*.
- چینی فروش، حامد؛ شیخزاده، حسین. (۱۳۸۹). «رابطه عملکرد سازمان و زنجیره تأمین سبز در پتروشیمی کشور». *اکتشاف و تولید*. شماره ۶۹. صص ۳۴-۲۶.
- حسینی، سیده اسماء؛ ایرانبان، سیدجواد؛ میرجهان مرد، سید جواد. (۱۳۹۳). «تعیین و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر زنجیره تأمین سبز با استفاده از رویکرد تحلیل مسیر». *مدیریت تولید و عملیات*. دوره پنجم. پیاپی (۹). شماره ۲. صص ۱۶۱-۱۷۸.
- رحمان سرشت، حسین؛ افسر، امیر. (۱۳۸۷). «اثر تسهیم اطلاعات بر استراتژی‌های رقابتی و عملکرد زنجیره تأمین». *مدیریت فناوری اطلاعات*. دوره ۱. شماره ۱. پاییز و زمستان. صص ۴۸-۳۷.
- رمضانیان، محمدرحیم؛ حیدرنیای کهن، پدرام. (۱۳۹۰). «عوامل مؤثر بر زنجیره تأمین سبز در صنعت گردشگری؛ مطالعه موردی: آژانس‌های مسافرتی شهر تهران». *فصلنامه مطالعات گردشگری*. شماره ۱۴. ۱۵۰-۱۲۵.
- زاهدی، شمس السادات. (۱۳۹۳). *توسعه پایدار*. چاپ هشتم، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- زیرک باش، دیبا؛ زنگی آبادی، علی؛ محمدی، جمال. (۱۳۸۵). *تحلیل بازار گردشگری داخلی شهر اصفهان*. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- شاهی، طاهره. (۱۳۹۳). «اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر مدیریت زنجیره تأمین سبز در مقصدهای گردشگری». *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*. دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی.

شرفی، مهدی؛ چهارسوقی، سیدکمال. (۱۳۹۰). «معیارهای انتخاب تأمین کننده پایدار». دومین کنفرانس بین المللی و چهارمین کنفرانس ملی لجستیک و زنجیره تأمین، تهران، مؤسسه همایش صنعت. صالح پور، حامد؛ حجتی، سیدمحمد حسین. (۱۳۹۳). «تعیین عوامل مؤثر بر مدیریت زنجیره تأمین سبز گردشگری: مطالعه موردی هت های استان مازندران». کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع. ضرغام بروجنی، حمید؛ ابراهیمی، مهدی و میرفخرالدینی، فائزه السادات. (۱۳۹۲). «ارزیابی عملکرد خدمات ارائه شده در هتل ها با رویکرد کارت امتیازی متوازن فازی، مطالعه موردی: هتل های منتخب استان یزد». فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری. شماره ۲۲، ۳۱-۷۲.

ضیائی، محمود؛ محمودزاده، سید مجتبی؛ شاهی، طاهره. (۱۳۹۶). «اولویت بندی عوامل مؤثر بر پیاده سازی مدیریت زنجیره تأمین سبز در صنعت گردشگری». فصلنامه جغرافیا و توسعه. شماره ۴۶، ۱۹-۳۴.

- Ahi & C Searcy (2013), A comparative literature analysis of definitions for green and sustainable supply chain management. *Journal of Cleaner Production*, 52(0):329-341.
- Ellinger, A. E. (2000). Improving marketing/logistics cross functional collaboration in the supply chain. *Industrial Marketing Management*, 29, 85-96.
- Gunasekaran, A. (2004). Supply chain management: Theory and applications. *European Journal of Operational Research*, 159, 265-268.
- Hess, P., & Siciliano, J. (1996). *Management: Responsibility for performance*. New York: McGraw-Hill.
- Hu, Allen H. and Hsu, Chia-Wei (2010) "Critical factors for implementing green supply chain management practice an empirical study of electrical and electronics industries in Taiwan" *Management Research Review*, Vol. 33 No. 6, pp. 586-608.
- Huang, Y. & Song, H. & Huang, G.Q. & Lou, J. (2012). A Comparative Study of Tourism Supply Chains with Quantity Competition, *Journal of Travel Research*. NO.51, 717-729.
- Kuo, R.J., Wang, Y.C. and Tien, F.C. (2010) "Integration of artificial neural network and MADA methods for green supplier selection" *Journal of Cleaner Production* 18, pp.1161-1170.

- Lee, Cheng-Wen (2008) "Green Suppliers with Environmental Performance in the Supply Chain Perspective" *Asia Pacific Management Review* 13(4), pp.731-745.
- LI Xiongyi, WANG Wei, "*Research on Green Supply Chain Management*", School of Management Zhongyuan University of Technology, P.R.China, 450007.
- Mcintosh, Robert. W, Goeldner, Charles Rand Ritchie, R. Brent. (1995). *Tourism, Principles, practices, philosophies*, United states of merica: John Wiley & sons, Inc.
- Opricovic, S., & Tzeng, G. H. (2004). Compromise solution by MCDM methods: A comparative analysis of VIKOR and TOPSIS. *European Journal of Operational Research*, 156(2), 445–455.
- Quinn, F. J. (1997). What's the buzz? *Logistics Management*, 36(2), 43-47.
- Shahram Gilaninia, Seyed Yahya Seyed Danesh, Seyyed Javad Mousavian (2011), Effective Factors in Green Supply Chain Management and Natural Environment Developed in Iran Tourism Industry: The Case of Small and Medium Tour Operators, International Journal of Business Administration, Vol 2, No 2.*
- Sheu, J.B., Chou, Y.H. and Hu, C.C. (2005), "an integrated logistics operational model for green supply chain management", *Transportation Research Part E, Vol.41 No. 4*, pp. 287-313.
- Sigala, M., (2008), a supply chain management approach for investigating the role of tour operators on sustainable tourism: the case of TUI, *Journal of Cleaner Production* (16), pp. 1589– 1599.
- Tapper, R, Font, X., (2005), *Tourism Supply Chains*, Report of a desk research project for the travel foundation, Leeds Metropolitan University, Environment Business & Development Group, pp.1-45.
- Ting Hung, W. (2010). Pricing Determinants in the hotel industry: quintile regression analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 378–384.
- Tseng, M. (2013) "Modeling sustainable production indicators with linguistic preferences", *Journal of Cleaner Production*, 40, 46-56.
- US-AEP (1999), *Supply Chain Environmental Management-Lessons for Leader in the Electronic GSCM Industry*, Clean Technology

Environmental Management (CTEM) Program, US-Asia Environmental Partnership, Bangkok.

Widmer, R., Oswald-Krap, H., Sinha-Khetriwal, D., Schnellmann, M. and Boni, H. (2005), "Global perspectives on e-waste", Environmental Impact Assessment Review, Vol. 25 No. 5, pp. 436-58.

Zhang, X., Song, H., Q.Huang, G., (2009), Tourism Supply Chain Management: A new research agenda, Tourism Management, (30), pp. 345-358.

Zhu, Qinghua, Dou, Yijie and Sarkis, Joseph (2010)" A portfolio-based analysis for green supplier management using the analytical network process" Supply Chain Management: An International Journal 15/4 (2010) 306-319.

Zsidisin, G., Siferd, S., (2001), Environmental purchasing: A framework for theory development, European Journal of Purchasing and Supply Management 7(1), pp. 61-73.

عوامل مؤثر بر اعتماد اجتماعی زائرین به مردم مشهد با تأکید بر تصورات قالبی

صص ۱۹۲-۱۵۷

فاطمه اسحاقی، کارشناس ارشد جامعه شناسی، دانشگاه فردوسی، مشهد

محمد مظلوم خراسانی^۱، استاد جامعه شناسی، دانشگاه فردوسی، مشهد

علی اکبر مجدلی، استادیار جامعه شناسی، دانشگاه فردوسی، مشهد

پذیرش نهایی: ۹۶/۱۲/۲۶

تاریخ دریافت: ۹۶/۳/۳

چکیده

«توصیف و تحلیل تصورات قالبی» و «اعتماد اجتماعی زائرین نسبت به مردم مشهد» دو مؤلفه مهم و اثرگذار در روابط و تعاملات اجتماعی میزبان - میهمان به شمار می‌رود. داده‌ها با استفاده از روش پیمایش و ابزار پرسش‌نامه از نمونه‌ای مشتمل بر ۳۱۰ نفر از زائرین جمع‌آوری شده است. یافته‌ها نشان داد زائرین، مشهدی‌ها را افرادی خونگرم و خوش برخورد، صمیمی، متواضع، مهمان نواز، صبور (تصورات قالبی مثبت) و تا حدی بایمان و قانون‌مدار (در حد متوسط و خنثی) و هم‌چنین افرادی منفعت‌طلب و سودجو، خسیس و بی‌انصاف (تصورات قالبی منفی) می‌دانند. هم‌چنین اعتماد اجتماعی زائرین نسبت به مردم مشهد در حد متوسط است. برای آزمون فرضیات از تحلیل واریانس یک‌طرفه^۲ و رگرسیون چندگانه^۳ استفاده شده و نتایج حاصل نشان می‌دهد که تصورات قالبی زائرین با اعتماد اجتماعی آنها نسبت به مردم مشهد رابطه‌ای مثبت و معنادار داشته و از بین متغیرهای مورد بررسی بیش‌ترین تأثیر را بر اعتماد اجتماعی دارد. سایر عوامل تأثیرگذار شامل: قوم‌مداری، رضایت، پایگاه اجتماعی - اقتصادی، جنسیت، وضعیت تأهل و قومیت می‌باشد. ضمناً متغیرهای جنسیت، محل سکونت، قومیت، رضایت و قوم‌مداری بر تصورات قالبی زائرین تأثیرگذارند.

کلیدواژه‌ها: اعتماد تعمیم‌یافته، تصورات قالبی، قوم‌مداری، احساس رضایت، زائرین

بیان مسأله

گردشگری مذهبی^۱ یکی از قدیمی‌ترین و پررونق‌ترین گردشگری‌های گذشته و حال حاضر است. به ویژه سفرهای زیارتی فرصت مناسبی را برای برقراری ارتباط میان فرهنگ‌ها و تقویت هویت مشترک دینی فراهم آورده است. در چارچوب این سفرها، تماس مداوم و نزدیکی با افراد از فرهنگ‌های مختلف، موجب تغییر نگرش‌ها شده و می‌تواند قالب‌های فکری ازپیش‌تعیین‌شده را که مبتنی بر تصورات قلبی^۲ و پیش‌داری‌ها^۳ است، دگرگون نماید و روابط بین‌گروهی^۴ را بهبود بخشد. نزدیکی در پهنه فرهنگ‌ها موجب اصلاح نگرش‌های افراد نسبت به یکدیگر شده و آنان را نسبت به هم حساس‌تر و معقول‌تر می‌کند (بونوی فیس، ۱۳۸۲: ۲۴۱).

شهر مشهد، یکی از قطب‌های گردشگری مذهبی در جهان اسلام است، بارگاه حضرت امام رضا (ع) پرجاذبه‌ترین مکان مذهبی در ایران بوده و کلان‌شهر مشهد سالانه پذیرای میلیون‌ها زائر و گردشگر داخلی و خارجی است. طبق اعلام سازمان گردشگری خراسان رضوی، آمار زائران و مسافران داخلی شش ماهه نخست سال ۱۳۹۲، ۱۹ میلیون و ۸۵ هزار و ۳۷۹ نفر بوده که نسبت به سال‌های گذشته افزایش چشم‌گیری داشته است (=). اما یکی از چالش‌های جدی در این میان کاهش نرخ ماندگاری زائرین است. طبق اعلام رئیس اتحادیه هتل‌داران خراسان رضوی، میانگین میزان ماندگاری به کمتر از ۲ روز رسیده است (خبرگزاری مهر، ۱۳۹۶). همچنین بنا به قول معاون هماهنگی و مدیریت امور زائران استاندار خراسان رضوی، میانگین مدت ماندگاری زائران ایرانی در مشهد مقدس ۲,۷ روز

1 . Religious Tourism

2 . Stereotypes

3 . Prejudice

4 . Intergroup Relations

و زائران خارجی ۱۰ روز است (خبرگزاری ایسنا، ۱۳۹۶). به نظر می‌رسد در کنار عواملی چون بهبود زیرساخت‌های مناسب شهری، امکانات تفریحی و رفاهی مناسب و توسعه فضاهای گردشگری، عوامل اجتماعی چون روابط و تعاملات مناسب بین گردشگر و میزبان موجب جذب گردشگران و افزایش تمایل به مسافرت مجدد خواهد شد (مؤمنی و همکاران، ۱۳۸۷: ۲۶-۲۴).

تعاملات و روابط «میزبان» و «میهمان» در مطالعه گردشگری اهمیت ویژه‌ای دارد. ماهیت روابط بین میزبان و میهمان وابسته به عوامل متعددی است؛ یکی از این عوامل، نگرش‌ها و تصورات قالبی میزبان- میهمان نسبت به یکدیگر است، که این نگرش‌ها و تصورات قالبی در هر دو جانب رابطه میزبان - میهمان می‌تواند موجب سوء تفاهم و احساس خودبرتربینی یا خودکم‌تریبینی شود (برنز، ۱۳۸۵: ۱۵۹).

والتر لیپمن^۱ (۱۹۲۲) نخستین کسی است که در کتابش با عنوان «نظر عامه»^۲ تصورات قالبی را به معنای تصاویر ثابت و محدود ذهنی درباره دیگر گروه‌های اجتماعی و قومی به کار می‌برد. تصورات قالبی (کلیشه‌های ذهنی) شناخت ساده‌ای درباره گروه‌های اجتماعی است که با تعمیم‌های نابجا و ساده‌انگارانه افراطی همراه بوده و مانع از آن می‌شود که شخص به خصایص هر فرد بخصوص در گروه یا دسته دینی، نژادی، ملی، جنسیتی و ... توجه کند و فرد را از شناخت و ارزیابی درست منحرف می‌سازد (کیسی^۳ و همکاران، ۲۰۰۲: ۲۶۵).

1 . Lippmann Walter

2 . Public Opinion

3 . Casey

هنگامی که با غریبه‌ها ارتباط برقرار می‌کنیم تصورات قالبی به طور خودکار فعال می‌شوند و به طور ناخودآگاه فکر می‌کنند این تفکرات صحیح است و بر اعتماد اجتماعی و به ویژه رفتار آنها با غریبه‌ها تأثیر می‌گذارد. تصورات قالبی درباره دیگران، الگوهای ارتباطی آنان را محدود می‌سازد و موجب برقراری ارتباطی می‌گردد که تأیید کننده آن تصورات باشد (گودیکانست، ۱۳۸۳: ۱۱۲).

از سوی دیگر، امروزه بیشترین توافق در این زمینه وجود دارد که اعتماد اجتماعی^۱ مؤلفه‌ای ضروری در همه انواع روابط اجتماعی است با اعتماد، روابط اجتماعی محکم و صلح آمیز حفظ می‌شود که اینها به نوبه خود پایه و اساس رفتارهای جمعی و همکاری سازنده است. (نیوتن^۲، ۲۰۰۱: ۲۰۲).

هر قدر میزان اعتماد اجتماعی در جامعه‌ای بیشتر باشد، تمایل به سفر و گردشگری نیز بیشتر است (هزار جریبی و نجفی، ۱۳۸۹) در نقطه مقابل تعصب، تصورات قالبی و انحصارگرایی فرهنگی از تعداد گردشگران می‌کاهد.

بر این اساس مقاله حاضر به دنبال پاسخ‌گویی به سؤالات زیر است:

- تصورات قالبی زائرین نسبت به مردم مشهد چگونه است؟
- اعتماد اجتماعی زائرین نسبت به مردم مشهد چقدر است؟
- چه رابطه‌ای بین تصورات قالبی زائرین و اعتماد اجتماعی آنها وجود دارد؟

تعریف مفاهیم

نگرش^۱

نگرش عبارت است از حالت عاطفی مثبت یا منفی نسبت به یک موضوع. می‌نارد^۱ نگرش را آمادگی درونی و یا به طور کلی آمادگی برای انجام عمل به نحوی خاص تعریف می‌کند. در تعریف دیگری از فریدمن^۲ (۱۹۷۰) آمده است: نگرش نظامی بادوام است که شامل عنصر شناختی^۳، یک عنصر احساسی^۴ و یک تمایل به عمل^۵ است (به نقل از کریمی و فسایی، ۱۳۸۴: ۲۶۳).

تصورات قالبی

قالب‌های ذهنی: مجموعه‌ای از عقاید تعمیم‌یافته درباره گروه خاصی از مردم است که متداول‌ترین آن‌ها جنسی، نژادی و شغلی است و می‌تواند مثبت یا منفی باشد (لیبل^۶، ۲۰۰۳: ۱۰۲). والتر لیپمن تفکر قالبی را به معنای تصاویر ثابت و محدود در ذهن می‌داند (کیسی و همکاران، ۲۰۰۲: ۲۶۸).

اعتماد اجتماعی

اعتماد به معنای باور به عملی است که از دیگران انتظار می‌رود. این باور بر مبنای این احتمال است که گروه‌های بخصوصی از دیگران، کارهای بخصوصی را انجام می‌دهند یا از انجام کارهای بخصوصی پرهیز می‌کنند که در هر صورت بر رفاه دیگران یا بر رفاه یک جمع اثر می‌گذارد.

-
- 1 . Attitude
 - 2 . Friedman
 - 3 . Cognitive
 - 4 . Feeling
 - 5 . Action Tendency
 - 6 . Leal

اعتماد به معنای این باور است که دیگران با اقدام یا برخورداری از اقدام خود به رفاه من یا ما کمک و از آسیب زدن به من یا ما خودداری می‌کنند (کیان تاج‌بخش، ۱۳۸۴: ۲۰۸).

پایگاه اجتماعی - اقتصادی

نظریه پردازان کلاسیک مانند مارکس^۱ در تعیین قشربندی جامعه بیشتر به عامل اقتصادی یعنی وضعیت فرد در ساختار تولید توجه داشته‌اند. دارندروف^۲ در تمایز سطوح مختلف قشربندی جامعه به برخورداری‌های متفاوت از قدرت و اقتدار سیاسی، و بر^۳ بهره‌مندی - های متفاوتی از منزلت اجتماعی، بوردیو^۴ به نوع مصرف و سبک زندگی و گیدنز^۵ بر آموزش و مهارت‌های آموزشی تأکید نموده‌اند (لیپست و دیگران، ۱۳۸۱: ۲۷).

قوم‌مداری

قوم‌مداری ریشه در این احساس دارد که روش‌های زندگی، ارزش‌ها و الگوهای سازواره گروهی که شخص خود را متعلق به آن می‌داند، نسبت به گروه‌های دیگر برتری دارد (برگزیده دائرة المعارف بریتانیا، ۲۰۰۶: ۶).

گردشگر (زائر)

طبق تعریف سازمان جهانی گردشگری و صاحب‌نظران این حوزه، گردشگر^۷ کسی است که به طور موقت (حداقل ۲۴ ساعت و حداکثر یک سال) از خانه خود دور می‌شود و به منطقه‌ای دیگر سفر می‌کند (کاظمی، ۱۳۸۵: ۲۰).

1. Marx

2. Dahrendorf

3. Weber

4. Bourdieu

5. Giddens

6. Britannica Concise Encyclopedia. 2006

7. Tourist

پیشینه تجربی

در بررسی پیشینه تحقیق متغیرهای اساسی که مبنای جست‌وجو قرار گرفته‌اند شامل: تصورات قالبی، اعتماد اجتماعی و البته با تأکید بر گردشگران و در مقیاس ملی، با تأکید بر زائرین بوده است. هدف اصلی، مرور یافته‌های مرتبط و تصریح مفاهیم و متغیرهای مورد نظر در مقاله حاضر و تطبیق یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های موجود بوده است. در مطالعات انجام شده داخلی، تصورات قالبی و اعتماد اجتماعی با روش‌های کمی و پیمایش بررسی شده و از پرسش‌نامه و مصاحبه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده کرده‌اند (به جز صادقی و کریمی (۱۳۸۴) که برای بررسی کلیشه‌های جنسیتی در برنامه‌های تلویزیونی از تحلیل محتوا استفاده نموده‌اند). هم‌چنین اکثر تحقیقات داخلی در حوزه تصورات قالبی در زمینه کلیشه‌های جنسیتی صورت گرفته (حسینی، ۱۳۹۱؛ فسایی و کریمی، ۱۳۸۴) و به جز مقالات اشرف نظری (۱۳۹۱) تصورات قالبی گروهی در تحقیقات داخلی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. اما در تحقیقات خارجی همان‌طور که مشاهده شد، به تصورات قالبی قومی، نژادی و طبقاتی توجه شده (کی لازار^۱، ۲۰۱۰؛ شیلا نونالی^۲، ۲۰۰۹؛ یولاندا فلارس^۳، ۲۰۰۵؛ کاتارد^۴، ۲۰۰۷؛ ملیکی و المرز^۵، ۱۹۹۶) و تصورات قالبی و اعتماد اجتماعی در ابعاد گسترده‌تر و با روش‌های کیفی و مقایسه‌ای (کی لازار، ۲۰۱۰؛ دل‌های^۶ و نیوتن، ۲۰۰۴) مورد بررسی قرار گرفته و در بررسی آنها از روش‌های آزمایش (کنیسون و

-
1. Lazar, K
 2. Shayla, C. N.
 3. Yolanda Flores
 4. Chatard
 5. Mlikie & Almerz
 6. Delhey

تراف^۱، ۲۰۰۳؛ بل و اسپنسر، ۲۰۰۲؛ ملیکی و المرز، ۱۹۹۶) و شبه آزمایش (کاتارد، ۲۰۰۷) علاوه بر پیمایش و مصاحبه و تحلیل محتوا استفاده شده است.

همچنان که تحقیقات داخلی و خارجی برای سنجش تصورات قالبی از طیف لیکرت و برش قطبین (صفات زوجی) استفاده کردند، در پژوهش حاضر نیز از همان روش استفاده می‌شود؛ همچنین متغیرهای پایگاه اجتماعی - اقتصادی (اشرف نظری، ۱۳۹۱؛ شیلا نونالی، ۲۰۰۹؛ ملیکی و المرز، ۱۹۹۶)، اعتماد اجتماعی و انواع آن (دلهای و نیوتن، ۲۰۰۴؛ هزارجریبی، ۱۳۸۹؛ حیدرآبادی، ۱۳۸۹؛ کتابی، ۱۳۸۹؛ شارع‌پور، ۱۳۸۸؛ خوش‌کار، ۱۳۸۷) و متغیرهای زمینه‌ای: سن، جنسیت، تأهل، تحصیلات، محل سکونت (حسینی، ۱۳۹۱؛ حیدرآبادی، ۱۳۸۹؛ جیرفتی، ۱۳۸۵؛ مینگ‌سو و وال^۲، ۲۰۰۸؛ کاتارد، ۲۰۰۷)، هم‌چنین متغیر ویژگی‌های سفر: طول سفر، تعداد سفر، انگیزه سفر (یوسفی، ۱۳۸۸؛ مظلوم خراسانی، ۱۳۸۷؛ مینگ‌سو و وال، ۲۰۰۸) و رضایت از نحوه برخورد مردم مشهد (مظلوم خراسانی، ۱۳۸۷؛ جیرفتی، ۱۳۸۵؛ اسکافی، ۱۳۸۳؛ مینگ‌سو و وال، ۲۰۰۸) با توجه به تحقیقات مذکور استفاده شده است.

کارهای انجام شده در حوزه تصورات قالبی یا تحقیقات اسنادی و تئوریک بوده است (مثل تصورات قالبی در جهان مجازی: مرضیه خلقتی، ۱۳۹۱ و فعال‌سازی تصورات قالبی به شیوه سرنخ‌دهی: مجید اصغرزاده، ۱۳۸۳) و یا عموماً به بررسی کلیشه‌های جنسیتی (حسینی، ۱۳۹۱؛ ادیمی و روغنیان، ۱۳۸۸؛ صادقی و کریمی، ۱۳۸۴؛ کاتارد، ۲۰۰۷؛ کاتولیس، ۲۰۰۴؛ کنیسون و تراف، ۲۰۰۳؛ بل و اسپنسر، ۲۰۰۲) پرداخته و کمتر به موضوع تأثیر تصورات قالبی در روابط بین گروه‌ها (قومی، نژادی، دینی و ...) پرداخته‌اند.

1. Kennison & Trof
2. Myung Soo & Wall

جدول ۱. مبانی نظری تحقیق

نظریه	گزاره اصلی
تضاد واقع گرایانه کمپل و لوین	اگر پایگاه اجتماعی - اقتصادی فردی پایین تر باشد بیشتر از کسی که از پایگاه اجتماعی بالاتر است مستعد تصورات قالبی و پیشداوری است. بنابراین شرایط نامطلوب اقتصادی و ناکامی های اجتماعی زمینه های شکل گیری تصورات قالبی و افراطی گری را فراهم می کند.
هویت اجتماعی تاجفل (۱۹۸۱)	گروه بندی های اجتماعی بر پایه مذهب، ملیت، نژاد، طبقه اجتماعی، و... هویت و زندگی ما را شکل می دهند. تصورات قالبی هنگامی بیشتر تقویت می شود که اعضای درون گروه آن را پشتیبانی کنند و یا اعضای برون گروه با آن مخالفت کنند.
تصورات اجتماعی سرژموسکوویچی و مولن (۱۹۹۱)	اندازه گروه می تواند بر نحوه شکل گیری تصورات قالبی ما نیز تأثیر بگذارد. هر چه گروه بزرگ تر باشد احتمال اینکه تصورات قالبی خود را بر اساس نمونه ای از اعضای آن گروه - که با آنها تعامل برقرار کرده ایم - بنا کنیم بیشتر است.
تصورات قالبی و اختلال در روابط (هوستون و جیلز)	آنها اختلال ارتباطی را نوعی احساس ناخشنودی می دانند که امکان ارتباط رویاروی را کاهش می دهد. تصورات قالبی منجر به اختلال ارتباطی می شود.
تفکر گروهی جنیس ابروینگ (۱۹۸۶)	غالباً اعضای گروه مشابه هم فکر می کنند و در شریک شدن با عقاید متفاوت دیگران بی میل هستند. در چنین حالتی گروه ها ممکن است تصمیم های شتاب زده و بی حسابی بگیرند و نسبت به یکدیگر تصورات قالبی منفی داشته باشند.
کریستوفر مور (۱۹۹۲)	در صورتی که تصورات قالبی و احساسات منفی گروهها، نسبت به همدیگر حاکم باشد منجر به کاهش یا فقدان ارتباطات بین افراد و گروه ها می شود و تضاد و خصومت شکل می گیرد و تنها در صورتی می توان اعتماد را جایگزین تضاد کرد که این موانع وجود نداشته باشند.
رایان (۱۹۹۱)، کوهن و نش (۱۹۸۶)	ماهیت روابط بین میزبان و میهمان بسته به عوامل چندگانه زیر انواع متعدد دارد: نوع گردشگر، مدت اقامت، نگرش ها و انتظارات، تعداد گردشگران، طول مدت سفر و فصل سفر
کلمن (۱۹۸۸)	در سطح خرد و بر مبنای نظریه روانشناختی مبادله است. از نظر او اعتماد کننده و اعتماد شونده هر دو هدفمند و بدنبال ارضاء نیازهای خود و انتخاب عقلانی هستند و اگر رابطه سودآور نباشد اعتماد کاهش می یابد

در سطح کلان و با رویکرد اقتصادی به شبکه اعتماد می پردازد و معتقد است بین سطح اعتماد و پیشرفت جامعه رابطه معناداری وجود دارد جوامع پیشرفته سطح اعتماد بالاتری دارند	فوکویاما (۱۹۸۹)
با تلفیق سطح خرد و کلان (در سطح میانی) اعتماد را به دو نوع اعتماد به افراد خاص و اعتماد به افراد یا نظام های انتزاعی (دیگران تعمیم یافته و نهادها) تقسیم کرده است. و اعتماد را نوعی اطمینان می داند.	گیدنز (۱۹۸۴)

چارچوب نظری

با توجه به پژوهش های تجربی و مباحث نظری مطرح شده، می توان گفت تصورات قلبی تعمیمی کلی اند که در آن به همه افراد یک گروه، بدون در نظر گرفتن تفاوت های واقعی میان آن ها، خصوصیات یکسان نسبت داده می شود. هم چنین می توان اعتماد اجتماعی را حسن ظن به دیگران، که دارای دو طرف اعتماد کننده و اعتماد شونده- فرد یا گروه- است، دانست.

با مرور نظریات بسیار گسترده مربوط به اعتماد اجتماعی، نظریات سه جامعه شناس معروف تر و معتبرتر، به عنوان نمونه مورد بررسی قرار گرفت. نظریه جیمز کلمن بر مبنای نظریه روانشناختی مبادله، رابطه مبتنی بر اعتماد را رساندن حداکثر فایده می داند. از نظر او اعتمادکننده و اعتمادشونده هر دو هدفمند و به دنبال ارضای نیازهای خود و انتخاب عقلانی هستند و اگر رابطه سودآور نباشد، اعتماد کاهش می یابد.

نظریه فوکویاما^۱ با رویکرد اقتصادی به شبکه اعتماد می پردازد و معتقد است بین سطح اعتماد و پیشرفت جامعه رابطه معناداری وجود دارد و جوامع پیشرفته سطح اعتماد بالاتری دارند.

1. Fukuyama

گیدنز به تلفیق سطوح خرد و کلان در تبیین اعتماد اجتماعی پرداخته و اعتماد را به دو نوع اعتماد به افراد خاص و اعتماد به افراد یا نظام‌های انتزاعی (دیگران تعمیم‌یافته و نهادها) تقسیم کرده است. در این تحقیق نیز مانند بسیاری از تحقیقات داخلی و خارجی دیگر با محوریت دیدگاه گیدنز به بررسی اعتماد اجتماعی می‌پردازیم. چون تأکید بر اعتماد اجتماعی زائرین نسبت به مردم مشهد است لذا با توجه به تعاریف و نظریاتی که در مبانی نظری مطرح شد اعتمادی که در این پژوهش مدنظر است اعتماد تعمیم‌یافته است. اعتماد تعمیم‌یافته یعنی داشتن حسن ظن به اکثریت افراد جامعه جدا از تعلق آنها به گروه‌های قومی که در سطحی گسترده‌تر از روابط چهره‌به‌چهره است. طبق نظر زتومکا هدف یا جهت‌گیری این اعتماد ممکن است معطوف به جنسیت (من به مردها اعتماد ندارم)، سن (من به افراد میان‌سال اعتماد دارم)، نژاد، قومیت، مذهب و ... باشد) و اعتماد نهادی (انتزاعی) که در سطح کلان و مربوط به نهادها و سازمان‌ها و دولت است یا اعتماد بین شخصی که در سطح روابط رو در رو و خانواده، دوستان، همکاران است، مدنظر ما نمی‌باشد به همین دلیل بیشتر از نظریه گیدنز در زمینه اعتماد استفاده می‌شود.

متغیر وابسته دیگری که در این تحقیق بررسی می‌شود، تصورات قالبی زائرین نسبت به مردم مشهد است. با توجه به آنچه هنری تاجفل^۱ (۱۹۸۱) در تمایز تصورات قالبی با تصورات قالبی اجتماعی گفته، آنچه در این پژوهش مدنظر است همان تصورات قالبی اجتماعی است. با مرور مبانی نظری و تجربی نشان داده شد تصورات قالبی و احساسات منفی در روابط بین گروه‌ها، منجر به اختلال در روابط و کاهش اعتماد اجتماعی می‌شود.

1. Henri Tajfel

بنا بر نظر کریستوفر مور^۱ (۱۹۹۲) در چنین حالتی تضاد بین گروه‌ها حاکم است و تنها در صورتی که تصورات قلبی و احساسات منفی، نادرست و کلی رفع شوند، در روابط بین گروه‌ها، اعتماد جایگزین تضاد می‌گردد. بنابراین تصورات قلبی منفی با ایجاد اختلال در روابط منجر به کاهش اعتماد اجتماعی نسبت به افراد و گروه‌های غیرخودی (غریبه) می‌شود. به همین دلیل متغیر وابسته تحقیق را اعتماد اجتماعی قرار دادیم.

نظریه تضاد واقع‌گرایانه منافع (کمپل و لوین) تأثیر پایگاه اجتماعی- اقتصادی و طبقه اجتماعی افراد را بر نگرش‌ها، تصورات قلبی و پیشداوری‌های آنها نشان می‌دهد. لذا متغیر مستقل دیگری که بر تصورات قلبی زائرین و هم‌چنین بر اعتماد اجتماعی آنها تأثیرگذار است پایگاه اجتماعی- اقتصادی زائرین است (اشرف نظری، ۱۳۹۱؛ حیدرآبادی، ۱۳۸۹؛ حسینی، ۱۳۹۱؛ دل‌های و نیوتن، ۲۰۰۴). بر طبق نظریه هویت اجتماعی (تاجفل، ۱۹۸۱) نیز گروه‌های هویتی مثل جنسیت، طبقه اجتماعی، قومیت و نژاد بر قضاوت‌های اجتماعی و رفتار اجتماعی افراد نسبت به گروه‌های دیگر تأثیر می‌گذارد. تاجفل می‌گفت افراد هویت اجتماعی خود را با تعریف گروه‌هایی که به آن تعلق دارند و برون‌گروه‌هایی که عضو آن نیستند شکل می‌دهند و نوعی جانبداری از گروه خود و تصورات منفی و متخاصم در برابر برون‌گروه وجود دارد.

با توجه به نظر مولن در نظریه تصورات اجتماعی می‌توان گفت احتمالاً تصورات قلبی که زائرین از مردم مشهد دارند در نتیجه تماس با رانندگان، کسبه و کارکنان اقامتگاه‌ها و تفرجگاه‌ها و خادمین حرم است چون زائرین در مشهد بیشتر با این گروه‌ها برخورد دارند، همچنان که مولن در این نظریه تاکید کرده در گروه‌های بزرگ (مثل مشهدی‌ها) تصورات قلبی بر اساس نمونه‌ای از اعضا که با آنها تعامل داریم شکل می‌گیرد.

1. Christopher Moore

تئوری توجیه سیستمی جاست و باناجی^۱ (۱۹۹۴) نشان داد که تا زمانی که ساختارهای نابرابر و نابرابری های مادی و اجتماعی بین گروه ها وجود داشته باشد تصورات قالبی برای توجیه وضع موجود و این نابرابری ها باقی خواهند ماند و برای تغییر تصورات قالبی افراد و گروه ها نسبت به یکدیگر باید وضع موجود و ساختارهای نابرابر تغییر کنند هم چنین این نظریه عکس العمل و الگوهای رفتاری افرادی را که تصورات قالبی به آنها نسبت داده می شود را نشان داده است. بنابراین تصورات قالبی اگرچه در برابر تغییر مقاوم اند اما قابل تغییر هستند و با تغییر شرایط گروه ها آنها نیز تغییر می کنند (کی لازار، ۲۰۱۰؛ حسینی، ۱۳۹۱؛ فسایی و کریمی، ۱۳۸۴).

مایلز هیوستون و هووارد جیلز (۱۹۸۶) الگویی مبتنی بر تصورات قالبی برای تبیین اختلال در ارتباط بین گروهی ارائه کرده اند. که با استناد به نظریه آنها در پژوهش حاضر میزان رضایت (احساس خشنودی یا ناخشنودی) زائرین از برخورد با مردم مشهد بر تصورات قالبی آنها تأثیرگذار است (مظلوم خراسانی، ۱۳۸۷؛ اسکافی، ۱۳۸۳).

طبق نظریه تفکر گروهی ایروینگ یکی دیگر از عواملی که تصورات قالبی بین گروه-های هویتی را تشدید می کند و اعتماد اجتماعی بین آنها را کاهش می دهد قوم مداری است که منجر به بزرگ شمردن و برتر دانستن گروه خود و تحقیر و کوچک شمردن برون گروه می شود قوم مداری با تأکید بر هویت قومی (زبان، لهجه، مذهب، آداب و رسوم و میراث مشترک) باعث حفظ فاصله اجتماعی و تفکر با ذهن بسته نسبت به گروه های غیر خودی می شود (اشرف نظری، ۱۳۹۱؛ دل های و نیوتن، ۲۰۰۴؛ ملیکی و المرز، ۱۹۹۶).

1. Systemic Justification Theory of Jost & Banaji

با توجه به سوابق نظری و تجربی مورد بررسی متغیر دیگری که برارتباطات و تعاملات گردشگر- میزبان اثر می گذارد ویژگی های سفر است که منظور از ویژگی های سفر: متغیرهایی مثل طول سفر (تعداد روزهای اقامت در مقصد)، تعداد سفر (تعداد یا مرتبه سفر به مقصد)، انگیزه سفر میهمان به جامعه میزبان است (نظریه رایان و کوهن، یوسفی، ۱۳۸۸ و مظلوم، ۱۳۸۷).

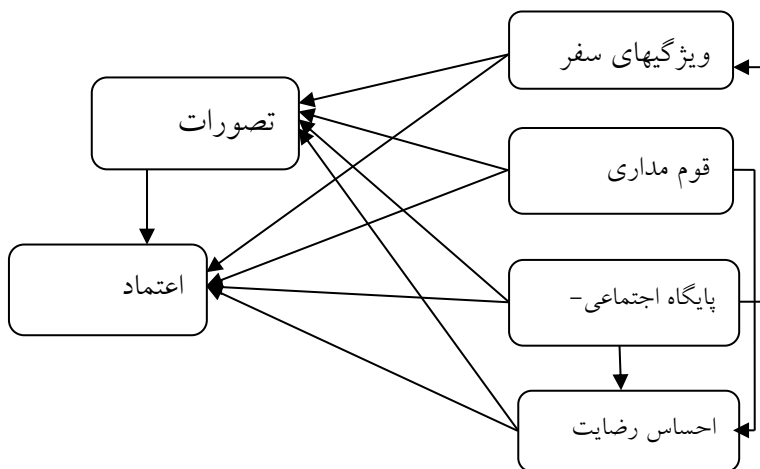
بر پایه مرور پیشینه تحقیق و چارچوب نظری، فرضیات بدین شرح استنباط شده اند:

فرضیه ها

۱. تصورات قالبی زائرین نسبت به مردم مشهد بر اعتماد آنها نسبت به مردم مشهد اثر می گذارد.
۲. قوم مداری زائرین بر تصورات قالبی آنها نسبت به مردم مشهد اثر می گذارد.
۳. قوم مداری زائرین بر اعتماد اجتماعی آنها نسبت به مردم مشهد اثر می گذارد.
۴. میزان رضایت زائرین از مردم مشهد بر تصورات قالبی آنها از مردم مشهد اثر می گذارد.
۵. بین رضایت زائرین و اعتماد آنها نسبت به مردم مشهد رابطه مستقیم وجود دارد.
۶. پایگاه اجتماعی- اقتصادی زائرین بر تصورات قالبی آنها نسبت به مردم مشهد اثر می گذارد.
۷. پایگاه اجتماعی- اقتصادی زائرین بر اعتماد اجتماعی آنها نسبت به مردم مشهد اثر می گذارد.
۸. ویژگی های سفر زائرین (تعداد سفر، مدت اقامت) بر تصورات قالبی آنها نسبت به مردم مشهد اثر می گذارد.

۹. ویژگی‌های سفر زائرین بر اعتماد اجتماعی آنها نسبت به مردم مشهد اثر می-

گذارد.



نمودار ۱. مدل تحقیق

روش تحقیق

با توجه به لزوم سنجش نگرش‌های پاسخ‌گویان و تحلیل روابط متغیرها بر اساس همبستگی از روش پیمایش^۱ استفاده شده است. جامعه آماری شامل «کلیه زائران بین ۱۷ تا ۶۵ ساله ای که در شهریور ماه سال ۱۳۹۳ به مشهد آمده اند». براساس برآورد معاون گردشگری اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری خراسان رضوی، آمار زائران و مسافران داخلی شهریور ماه سال ۹۲ در مشهد ۵ میلیون و ۲۱۱ هزار نفر است. با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۳۱۰ نفر محاسبه گردید^۲ (۱۵۵ زن و ۱۵۵ مرد).

1. Survey

۲. به دلیل عدم دسترسی به آمار دقیق زائرین، نسبت زائرین زن و مرد برابر در نظر گرفته شده است.

برای انتخاب نمونه‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی منظم، با مراجعه به اطراف چهار ورودی اصلی حرم (طبرسی، شیرازی، باب الرضا و نواب صفوی) با فاصله ۵ نفر از زائرین بالای ۱۷ سال درخواست می‌شد که پرسش‌نامه را پر نمایند و اگر زائری حاضر به پاسخ‌گویی نبود به فاصله ۵ نفر از زائر بعدی پرسیده می‌شد. به این ترتیب اطلاعات از کل نمونه‌ها جمع‌آوری گردید.

به منظور سنجش سازه‌های تحقیق، از دو طیف لیکرت^۱ و افتراق معنایی^۲ (آزگود، برش قطبین) استفاده شد.

برای سنجش اعتماد اجتماعی زائرین نسبت به مشهدی‌ها از ده گویه در قالب طیف لیکرت با پاسخ‌های پنج قسمتی کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم (دامنه پاسخ‌ها ۵-۱) استفاده شده است.

برای سنجش پایگاه اجتماعی-اقتصادی پاسخگویان از ترکیب نمره استاندارد سه متغیر تحصیلات سرپرست، درآمد سرانه و منزلت شغلی سرپرست خانوار استفاده شده است که تحصیلات شامل تعداد سال‌های تحصیل رسمی است که از بی سواد تا دکتری در هشت طبقه رتبه بندی شده است. منظور از رتبه شغلی میزان حیثیت و منزلتی است که مردم براساس اهمیت کارکردی یک شغل خاص، به آن می‌دهند. برای تعیین منزلت شغلی در این تحقیق از مقاله هوشنگ ناییبی (۱۳۸۱) که نمره پرستیژ مشاغل را بر اساس داوری گروهی افراد بدست آورده، استفاده شده است. برای محاسبه میزان درآمد سرانه هر فرد، درآمد ماهانه بر تعداد اعضای خانواده (بعد خانوار) تقسیم شد. در این شاخص بالاترین نمره نشان دهنده بیشترین بهره از درآمد سرانه، منزلت شغلی و تحصیلات است.

1 . Likert Scale

2 . Semantic Differential Scale

برای سنجش روایی سازه ها از تحلیل عاملی استفاده شده و به منظور بررسی مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی از دو آزمون مقدماتی کایزر-مایر-اولکین و آزمون بارتلت استفاده شد.

جدول ۲. روایی سازه مقیاس‌های تحقیق

مقیاس	آماره کایزر-مایر	آماره بارتلت	سطح معناداری
اعتماد اجتماعی	۰,۶۸۸	۲۱۰,۲۸۹	۰/۰۰۰
احساس رضایت	۰,۶۹۰	۳۹,۸	۰/۰۰۰
قوم مداری	۰,۸۳۴	۱۳۲,۴۴۰	۰/۰۰۰
ویژگیهای سفر	۰,۵۷۲	۴۸,۸۱	۰/۰۰۰

با توجه به سطح معناداری و آماره آزمون کایزر-مایر و بارتلت، فرض عدم همبستگی متغیرها رد می شود.

برای سنجش همسازی درونی گویه ها و تأمین پایایی «ضریب آلفای کرونباخ» مبنا قرار گرفته است.

جدول ۳. ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای مستقل و وابسته

مقیاس	تعداد گویه ها	گویه های حذف شده	ضریب آلفای کرونباخ
تصورات قالبی	۱۲	۲	۰/۸۴
اعتماد اجتماعی	۱۳	۳	۰/۸۲
احساس رضایت	۵	۰	۰/۷۳
قوم مداری	۶	۱	۰/۸۸
ویژگیهای سفر	۳	۰	۰/۷۹

ضریب آلفای کرونباخ نشان می‌دهد که گویه‌های به‌کاربرده‌شده همه مقیاس‌های مورد استفاده دارای هم‌سازی درونی هستند.

یافته‌ها

از نظر وضعیت تأهل، از ۳۱۰ نفر پاسخ‌گو؛ ۳۴,۲ درصد مجرد و ۶۱,۶ درصد متأهل و ۴,۲ درصد مطلقه یا همسر فوت کرده هستند. ۵۲,۳ درصد نمونه مورد بررسی شاغل و ۴۷,۷ غیر شاغل (بیکار، دانشجو، خانه دار) هستند. با توجه به داده‌های جدول اکثریت پاسخ‌گویان (۸۶,۵ درصد) در شهر سکونت دارند و فقط ۱۳,۵ درصد آنها روستایی بوده‌اند. میانگین سنی نمونه مورد بررسی ۳۱,۹۶ سال است. بیشترین فراوانی (۱۰۷ نفر، ۳۴,۵ درصد) در سطح تحصیلات پاسخ‌گویان دیپلم است.

در مورد سطح تحصیلات سرپرست، بیشترین فراوانی (۸۶ نفر، ۲۷,۷ درصد) در سطح تحصیلات دیپلم است.

بیشتر از نیمی از زائرین مورد بررسی (۵۳,۸ درصد) قومیت خود را فارس اعلام کردند و ۱۹,۷ ترک بوده‌اند، ۱۱ درصد عرب و ۵,۵ درصد کرد و ۳,۹ درصد لر و مابقی متعلق به بلوچ و گیلک و سایر اقوام هستند.

۲۰ درصد از پاسخ‌گویان در مهمان‌پذیرهای مشهد، ۱۵,۸ درصد در هتل، ۱۴,۶ درصد در منازل اجاره‌ای اطراف حرم و ۱۲,۹ درصد در هتل آپارتمان‌ها اقامت داشته‌اند و مابقی در مسافرخانه‌ها (۸,۷ درصد)، حسینیه‌ها (۸,۷ درصد) و منزل اقوام و آشنایان (۸,۷ درصد) اقامت داشتند و اقامتگاه تعداد کمی از آنها نیز زائر سرا (۲,۶ درصد)، منزل شخصی (۲ درصد) یا مدرسه (۱,۶) بوده است. همچنین ۴,۵ درصد از پاسخ‌گویان اقامتگاه خاصی نداشتند و در اطراف حرم یا داخل چادر اقامت داشتند که گزینه سایر را انتخاب کردند.

بیشتر زائرین مورد بررسی (۸۱,۹ درصد) به صورت شخصی و با خانواده، اقوام، آشنایان و یا انفرادی به مشهد سفر کرده اند و فقط ۱۸,۱ درصد به صورت جمعی و سازمان یافته (با کاروان یا تور) به مشهد سفر کرده‌اند. بیشتر زائرین مورد بررسی از نوع گردشگران سازمان نیافته (انفرادی) هستند.

منزلت شغلی سرپرست بیشتر پاسخ‌گویان (۴۳,۵ درصد) در حد متوسط است و ۲۶,۱ درصد در حد پایین، ۲۱,۶ درصد منزلت شغلشان در حد بالا و ۶,۸ درصد بالای بالا، و فقط منزلت شغلی ۱,۹ درصد سرپرست پاسخ‌گویان در حد پایین پایین بوده است.

جدول ۴. توصیف متغیر پایگاه اجتماعی - اقتصادی

متغیر آماره ها	درآمد سرانه (هزار تومان)	منزلت شغلی سرپرست (درصد)	تحصیلات سرپرست (سال)
میانگین	۳۳۸,۲۰	۵۹,۹۶	۹,۹۷
میانه	۲۵۰	۵۹,۲۰	۱۲
انحراف معیار	۳۰۳,۷۹	۹,۶۲	۵,۰۴
کمترین مقدار	۴۰	۳۱,۲۰	۰
بیشترین مقدار	۲۵۰۰	۸۵,۷۰	۲۰

شاخص‌های تحصیلات، منزلت شغلی و درآمد سرانه تبدیل به نمره استاندارد شده و پس از جمع‌بندی به شاخص کلی پایگاه تبدیل شده است. در نهایت این شاخص بر اساس درصد تجمعی به سه سطح تقسیم شده است. بیشتر پاسخ‌گویان در طبقات پایین و متوسط اجتماعی - اقتصادی قرار دارند.

زائرین مورد بررسی، مشهدی‌ها را افرادی گرم و خوش برخورد، صمیمی، متواضع، مهمان‌نواز، صبور، با ایمان و تاحدی قانون مدار (تصورات قالبی مثبت) و هم چنین افرادی منفعت‌طلب و سودجو، خسیس و بی‌انصاف (تصورات قالبی منفی) می‌دانند.

نمودار زیر نشان می‌دهد میانگین صفات ذکر شده بین دو تا سه در نوسان است؛ یعنی صفات قالبی مشهدی‌ها از نظر زائرین بیشتر در حد متوسط و تا حدی منفی است.

جدول ۵. نیم‌رخ وجود صفات دو قطبی در مشهدی‌ها از نظر زائرین

صفات دو قطبی	۱	۲	۳	۴	۵	صفات دو قطبی
بی انصاف		۲,۷۷				با انصاف
خسبیس		۲,۶۸				دست و دل‌باز
سرد			۳,۳۰			صمیمی
بی ایمان			۳,۰۵			با ایمان
قانون‌گریز			۳,۰۲			قانون‌مدار
مغرور			۳,۳۴			متواضع

اکثریت پاسخ‌گویان (۸۶,۲ درصد) معتقدند اگر در مشهد گم شوند مردم مشهد به آن‌ها کمک می‌کنند. ۶۵,۵ درصد پاسخ‌گویان اظهار کردند که تا به حال از آنها یا آشنایانشان در مشهد سرقتی انجام نشده است. ۴۰,۴ درصد زائرین معتقدند اگر چیزی را در مشهد جا بگذارند به آنها برمی‌گردانند و ۴۱,۳ درصد زائرین پاسخگو مشهدی‌ها را آدم‌های صادق و راستگویی می‌دانند. علاقه‌مندی زائرین به روابط اجتماعی (و صلت، رفاقت، هم‌سایه، همکار) با مشهدی‌ها ۴۰,۶ درصد موافق و کاملاً موافق هستند و در مقابل ۳۷,۱ درصد نیز مخالف یا کاملاً مخالف ارتباط با مشهدی‌ها هستند. ۴۰,۳ درصد پاسخ‌گویان فکر می‌کنند به مشهدی‌ها نمی‌توان به راحتی اعتماد کرد و ۳۴,۵ درصد نیز با این‌گونه تاحدی موافق بوده‌اند. ۴۲,۵ درصد زائرین معتقدند نمی‌توان به تعهد یا قول شفاهی مشهدی‌ها اعتماد کرد. ۴۵,۵ درصد پاسخ‌گویان با گویه «در مشهد هر کس دنبال کار خودش است نه کمک به دیگران» موافق و کاملاً موافق هستند. ۴۷,۷ درصد زائرین

پاسخ گو معتقدند اگر کیف پولشان در مشهد گم شود نمی توانند آن را پیدا کنند. بیشتر پاسخگویان (۶۲,۲ درصد) موافق اند که اگر در خریدها و معاملات با مشهدی ها دقت نکنند سرشان را کلاه می گذارند.

می توان گفت اعتماد اجتماعی زائرین به مشهدی ها در حد متوسط ارزیابی می شود و در مورد کمک و راهنمایی به زائرین (میانگین ۴,۲۲) اعتماد از سایر موارد بالاتر است.

جدول ۶. آماره های توصیفی متغیرهای تحقیق

شاخص	میانگین	میانه	انحراف معیار
رضایت از مردم مشهد	۶۳,۳۳	۶۵	۱۵,۱۹
قوم مداری	۵۹,۵۹	۶۰	۲۳,۱۴
تصورات قالبی	۵۳,۷۳	۵۵,۵۵	۱۹,۰۴
اعتماد اجتماعی	۵۰,۰۸	۵۰	۱۶,۷۱
پایگاه اجتماعی - اقتصادی	۴۳,۹۱	۴۰,۹۸	۱۷,۹۴
ویژگیهای سفر (طول سفر و تعداد سفر)	۳۸,۲۲	۳۷,۵۰	۱۹,۷۹

* تفاوت میانگین با عدد ۵۰ (حد وسط نظری مقیاس) مقایسه شده است.

شاخص ها در بازه صفر تا ۱۰۰ استاندارد و بر حسب میانگین مرتب شده اند و آزمون تفاوت میانگین شاخص ها با عدد ۵۰ (حد وسط مقیاس) محاسبه شده و معنادار بودن تفاوت در جدول آمده است. تفاوت میانگین همه شاخص ها به جز میانگین اعتماد اجتماعی با حد وسط مقیاس معنادار است.

نتایج آزمون t (با دو نمونه مستقل) نشان می دهد که میانگین اعتماد اجتماعی زائرین (نسبت به مشهدی ها) بین زنان و مردان به طور معناداری با هم تفاوت دارد و میانگین اعتماد اجتماعی زنان (زائرین زن نسبت به مشهدی ها) بیشتر از مردان است. هم چنین

میانگین اعتماد اجتماعی بین زائرین مجرد و متأهل تفاوت معناداری دارد به طوری که میانگین اعتماد اجتماعی زائرین متأهل بالاتر از میانگین اعتماد زائرین مجرد است. میانگین اعتماد اجتماعی زائرین نسبت به مشهدی‌ها در بین اقوام مختلف تفاوت معناداری نشان داده است به طوری که زائرین گُرد نسبت به سایر اقوام، اعتماد اجتماعی بیشتری به مشهدی‌ها دارند و در مقابل میانگین اعتماد اجتماعی زائرین بلوچ و فارس نسبت به مشهدی‌ها از اقوام دیگر کمتر است.

بین متغیرهای محل سکونت و وضعیت اشتغال با اعتماد اجتماعی زائرین رابطه معناداری وجود ندارد و تفاوت معناداری بین میانگین اعتماد زائرین شهری و روستایی، شاغل و غیر شاغل مشاهده نشده است.

جدول ۷. رابطه متغیرهای زمینه‌ای با اعتماد اجتماعی

متغیر	نوع آزمون	مقدار آماره	سطح معناداری
نوع اقامتگاه	تحلیل واریانس	$F = ۱,۱۲$	۰,۳۴
انگیزه سفر	تحلیل واریانس	$F = ۰,۷۲$	۰,۶۸
الگوی سفر	آزمون T با دو نمونه مستقل	$T = ۰,۵۴$	۰,۵۸
سن پاسخ‌گو	پیرسون	۰,۰۷	۰,۱۹

میانگین تصورات قالبی زائرین (نسبت به مشهدی‌ها) بین زنان و مردان به طور معناداری با هم تفاوت دارد و میانگین تصورات قالبی زنان (زائرین زن نسبت به مشهدی‌ها) بالاتر از مردان است یعنی تصورات قالبی زنان زائر نسبت به مشهدی‌ها مثبت تر از تصورات قالبی مردان زائر نسبت به مردم مشهد است. هم چنین میانگین تصورات قالبی بین زائرین شهری و روستایی تفاوت معناداری دارد به طوری که میانگین تصورات قالبی

زائرین شهری بالاتر از میانگین تصورات قالبی زائرین رو ستایی است (زائرین رو ستایی مشهدی ها را با صفات قالبی منفی تری تصور می کنند).

میانگین تصورات قالبی زائرین نسبت به مشهدی ها در بین اقوام مختلف تفاوت معناداری نشان داده است به طوری که زائرین کُرد، ترک و عرب تصورات قالبی مثبت تری نسبت به مشهدی ها دارند و در مقابل میانگین تصورات قالبی زائرین بلوچ نسبت به مشهدی ها از اقوام دیگر کمتر است یعنی مشهدی ها را با صفات قالبی منفی تری تصور می کنند. بین متغیرهای وضعیت تأهل و وضعیت اشتغال با تصورات قالبی زائرین رابطه معناداری وجود ندارد.

جدول ۸. رابطه متغیرهای زمینه‌ای (سن و تحصیلات)، نوع اقامتگاه، الگوی سفر و انگیزه سفر با

تصورات قالبی

متغیر	نوع آزمون	مقدار آماره	سطح معناداری
نوع اقامتگاه	تحلیل واریانس	$F = ۱,۸۰$	۰,۰۶
انگیزه سفر	تحلیل واریانس	$F = ۱,۲۵$	۰,۲۶
الگوی سفر	آزمون T با دو نمونه مستقل	$T = ۰,۰۰۷$	۰,۹۹
سن پاسخ‌گو	آزمون پیرسون	۰,۰۴	۰,۴۷
تحصیلات پاسخ‌گو	آزمون اسپیرمن	-۰,۰۴	۰,۴۷

بین نوع اقامتگاه زائرین، انگیزه سفر زائرین و الگوی سفر زائرین با تصورات قالبی آنها نسبت به مشهدی ها رابطه معناداری وجود ندارد.

جدول ۹. عوامل مؤثر بر تصورات قالبی در معادله رگرسیون

گام‌ها	متغیرها	ضرایب استاندارد	سطح معناداری	ضریب هم- بستگی	ضریب تعیین	آماره دورین- واتسون ^۱
گام اول	رضایت	۰,۵۵۶	۰,۰۰	۰,۵۵	۰,۳۰	
گام دوم	رضایت	۰,۴۷۷	۰,۰۰	۰,۶۰	۰,۳۶	۱,۹۸
	قوم‌مداری	-۰,۲۵۳	۰,۰۰			

متغیر وابسته: تصورات قالبی زائرین نسبت به مردم مشهد

متغیر رضایت مهم‌ترین متغیر تأثیرگذار بر تصورات قالبی زائرین است (بتا= ۰,۵۵۶) است. هم‌چنین متغیر رضایت زائرین از مردم مشهد به تنهایی توانسته ۳۰ درصد از تغییرات متغیر تصورات قالبی را پیش‌بینی کند. در گام دوم متغیر قوم‌مداری نیز وارد معادله شده (بتای -۰,۲۵۳) است و اثر کاهشی بر تصورات قالبی دارد یعنی هرچه قوم‌مداری زائرین بیشتر باشد تصورات قالبی آنها نسبت به مشهدی‌ها منفی‌تر می‌شود. این دو متغیر در مجموع ۳۶ درصد تغییرات متغیر تصورات قالبی را پیش‌بینی می‌کنند. ضمناً متغیرهای پایگاه اجتماعی- اقتصادی و ویژگیهای سفر اثر معناداری بر تصورات قالبی نداشته‌اند و از معادله رگرسیون حذف شده‌اند. از آنجا که مقدار آماره دورین واتسون (۱,۹۸) به ۲ نزدیک است می‌توان اطمینان داشت که پیش‌فرض استقلال باقی‌مانده‌ها در

1. Durbin-Watson

تحلیل رگرسیونی رعایت شده است. معادله رگرسیونی برای پیش بینی متغیر تصورات قالبی به شرح زیر است:

$$\text{تصورات قالبی زائرین نسبت به مشهدی‌ها} = ۰,۴۷۷ + (\text{رضایت از مردم مشهد}) - ۰,۲۵۳ (\text{قوم}) -$$

(مداری)

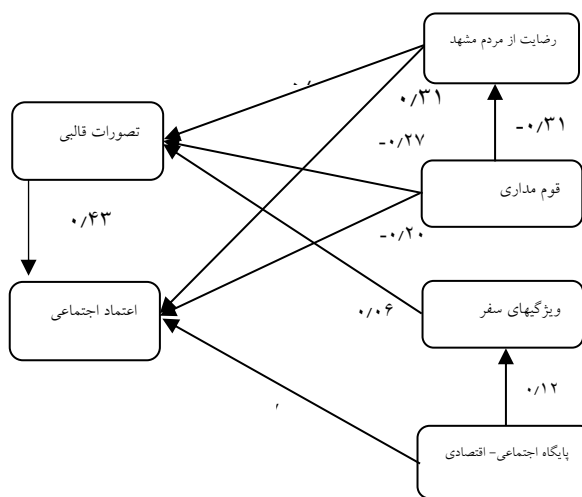
جدول ۱۰. عوامل مؤثر بر اعتماد اجتماعی در معادله رگرسیون

گام‌ها	متغیرها	ضرایب استاندارد	سطح معناداری	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	آماره دوربین - واتسون
گام اول	تصورات قالبی	۰,۶۶۸	۰,۰۰	۰,۶۶	۰,۴۴	
گام دوم	تصورات قالبی	۰,۴۹۲	۰,۰۰	۰,۷۱	۰,۵۱	
	رضایت از مشهدی‌ها	۰,۳۱۶	۰,۰۰			
	تصورات قالبی	۰,۴۳۰	۰,۰۰			
گام سوم	رضایت از مشهدی‌ها	۰,۲۹۲	۰,۰۰	۰,۷۳	۰,۵۴	
	قوم مداری	-۰,۱۸۷	۰,۰۰			
	تصورات قالبی	۰,۴۲۷	۰,۰۰			
گام نهایی	رضایت از مشهدی‌ها	۰,۲۱۳	۰,۰۰	۰,۷۴	۰,۵۶	
	قوم مداری	-۰,۱۱۲	۰,۰۰			
	پایگاه اجتماعی-اقتصادی	-۰,۰۹۴	۰,۰۱			۱,۹۰

متغیر وابسته: اعتماد اجتماعی زائرین نسبت به مردم مشهد

با توجه به میزان ضریب تعیین تعدیل شده این چهار متغیر در مجموع ۵۶ درصد تغییرات متغیر وابسته را پیش بینی می کنند. معادله رگرسیونی برای پیش بینی متغیر اعتماد اجتماعی به شرح زیر است:

اعتماد اجتماعی زائرین نسبت به مشهدی ها $= ۰.۴۲۷$ (تصورات قالبی) $+ ۰.۲۱۳$ (رضایت از مردم مشهد) $- ۰.۱۱۲$ (قوم مداری) (پایگاه اجتماعی - اقتصادی) $- ۰.۰۹۴$



نمودار ۲. مدل تحلیل مسیر

نتیجه گیری و بحث

تصورات قالبی زائرین بر اعتماد اجتماعی آنها نسبت به مردم مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد و از بین متغیرهای مورد بررسی بیشترین تأثیر را بر اعتماد اجتماعی دارد؛ به عبارت دیگر هرچه تصورات قالبی زائرین نسبت به مشهدی ها مثبت تر باشد اعتماد اجتماعی آنها نیز نسبت به مشهدی ها بیشتر می شود. این یافته مطابق با نظریه کریستوفر مور (۱۹۹۲) است که می گوید یکی از موانع اعتماد بین گروه ها در روابط اجتماعی وجود تصورات قالبی و احساسات منفی است بنابراین اگر تصورات قالبی منفی کاهش یابد یا تغییر نماید اعتماد اجتماعی افزایش می یابد. این یافته با نتایج تحقیقات (نونالی ۲۰۰۹ و خوش کار ۱۳۸۷) مطابقت دارد.

بین قوم‌مداری و تصورات قالبی زائرین نسبت به مشهدی‌ها رابطه معکوس وجود دارد. طبق نتایج آزمون‌ها، قوم‌مداری اثر کاهشی و معناداری بر تصورات قالبی دارد یعنی هرچه قوم‌مداری زائرین بیشتر باشد تصورات قالبی آنها نسبت به مشهدی‌ها منفی‌تر می‌شود. طبق نظریه تفکر گروهی ایروینگ (۱۹۹۸) یکی دیگر از عواملی که تصورات قالبی منفی بین گروه‌های هویتی را تشدید می‌کند قوم‌مداری است که منجر به بزرگ شمردن و برتر دانستن گروه خود و تحقیر و کوچک شمردن برون‌گروه می‌شود. این یافته با نتایج تحقیقات (اشرف نظری، ۱۳۹۱؛ فلارس، ۲۰۰۵؛ ملیکی و المرز، ۱۹۹۶) نیز هم‌خوانی دارد.

قوم‌مداری زائرین بر اعتماد اجتماعی آنها نسبت به مردم مشهد اثر می‌گذارد و بین آنها رابطه معکوس و معناداری وجود دارد یعنی قوم‌مداری زائرین اثر کاهشی بر اعتماد اجتماعی آنها نسبت به مشهدی‌ها دارد. این یافته مطابق با نظریه تفکر گروهی جنیس ایروینگ (۱۹۹۸) است که قوم‌مداری با تأکید بر هویت قومی (زبان، لهجه، مذهب، آداب و رسوم و میراث مشترک) باعث حفظ فاصله اجتماعی و تفکر با ذهن بسته نسبت به گروه‌های غیرخودی و کاهش اعتماد نسبت به آنها می‌شود. همچنانکه یافته‌های تحقیقات (دلهی و نیوتن، ۲۰۰۴، جیرفتی، ۱۳۸۵) این رابطه را تأیید کرده در این تحقیق نیز این فرضیه تأیید شده است.

بررسی رابطه بین میزان رضایت زائرین از مردم مشهد و تصورات قالبی آنها نشان داد رضایت زائرین از مشهدی‌ها بر تصورات قالبی آنها اثر مستقیم و معنادار دارد و از بین متغیرهای مورد بررسی بیش‌ترین تأثیر را بر تصورات قالبی دارد. بنابراین مطابق با نظر مولن (۱۹۹۱) در نظریه تصورات اجتماعی می‌توان گفت تصورات قالبی که زائرین از مردم مشهد دارند در نتیجه تماس با رانندگان، کسبه و کارکنان اقامتگاه‌ها و تفرجگاه‌ها و خادمین

حرم است چون زائرین در مشهد بیشتر با این گروه‌ها تعامل دارند و با استناد به نظریه هوستون و هووارد جیلز (۱۹۸۶) میزان رضایت (احساس خشنودی یا ناخشنودی) زائرین از تعامل با مشهدی‌ها (گروه‌های ذکر شده) بر تصورات قالبی آنها تأثیرگذار است. این یافته مطابق با نتایج تحقیقات (مظلوم خراسانی، ۱۳۸۷؛ اسکافی، ۱۳۸۳) نیز می‌باشد.

رضایت زائرین از مردم مشهد بر اعتماد اجتماعی آنها اثر مثبت و معناداری دارد. در این تحقیق نیز مانند تحقیق (جیرفتی، ۱۳۸۵، مینگ سو و وال ۲۰۰۸) نشان داده شد که هر چه رضایت زائرین بیشتر باشد، اعتماد آنها نسبت به مردم مشهد بیشتر می‌شود.

نتیجه بررسی رابطه پایگاه اجتماعی - اقتصادی زائرین و تصورات قالبی آنها نسبت به مردم مشهد نشان داد رابطه هم بستگی این دو متغیر معنادار نیست. این یافته با نظریه تضاد واقع گرایانه منافع (کمپل و لوین) و نظریه هویت اجتماعی (تاجفل، ۱۹۸۱) و یافته‌های تحقیقات (اشرف نظری ۱۳۹۱، حسینی ۱۳۹۱، پیکرینگ ۲۰۰۱) هم‌خوانی ندارد.

بررسی رابطه پایگاه اجتماعی - اقتصادی زائرین و اعتماد اجتماعی آنها رابطه معکوس، ضعیف و معنادار را نشان داد. مطابق با یافته‌های تحقیق (حیدرآبادی ۱۳۸۹، دلهی و نیوتن ۲۰۰۴) در این تحقیق نیز، هر چه پایگاه اجتماعی - اقتصادی زائرین بالاتر باشد اعتماد اجتماعی آنها نسبت به مردم مشهد کمتر می‌شود. این یافته را می‌توان با توجه به نظریه تضاد واقع گرایانه منافع (کمپل و لوین) و نظریه جیمز کلمن (۱۹۸۸) نیز توجیه کرد که طبقه اجتماعی افراد و میزان دسترسی به امکانات و قدرت بر قضاوت‌های اجتماعی و اعتماد اجتماعی افراد نسبت به گروه‌های دیگر تأثیر می‌گذارد و کسانی که پایگاه اجتماعی - اقتصادی بالاتری دارند در تضاد با افراد و گروه‌های دیگر برای دستیابی به منابع کمیاب اعتماد کمتری به آنها می‌کنند.

نتایج تحلیل مسیر و همبستگی دو متغیره نشان داد این دو فرضیه تأیید می شوند که؛ بین پایگاه اجتماعی- اقتصادی زائرین و ویژگیهای سفر آنها (تعداد و طول سفر) رابطه مستقیم وجود دارد. که با نتایج تحقیقات (یوسفی ۱۳۸۸ و مظلوم ۱۳۸۷، مینگ سو و وال ۲۰۰۸) و نظریه کوهن و نش (۱۹۸۶) همخوانی دارد. هم چنین بین میزان قوم مداری زائرین و میزان رضایت آنها از مردم مشهد رابطه معکوس وجود دارد یعنی هر چه قوم مداری زائرین بیشتر می شود رضایت آنها از مردم مشهد کمتر می شود با یافته های تحقیق (مینگ سو و وال ۲۰۰۸) همخوانی دارد.

رابطه بین ویژگی های سفر زائرین با متغیرهای وابسته (تصورات قلبی و اعتماد اجتماعی زائرین) معنادار نیست و فرضیه وجود رابطه بین آنها تأیید نمی شود. این یافته با نظریات کوهن و نش (۱۹۸۶)، هم چنین با نتایج تحقیق (یوسفی ۱۳۸۸) مطابقت ندارد. طبق نظریات رایان (۱۹۹۱) و کوهن و نش، ماهیت روابط بین میزبان و میهمان بسته به عوامل زیر انواع متعدد دارد: نوع گردشگر (تمایزی که کوهن بین گردشگر سازمان یافته (تورها) و سازمان نیافته (انفرادی) قائل است) تعداد سفر، طول مدت سفر و فصل سفر و انگیزه سفر بر حجم برقراری ارتباط آنها تأثیر می گذارد. در حالی که یافته های این تحقیق با این نظریه همخوانی ندارد. نوع اقامتگاه زائرین، انگیزه سفر زائرین و الگوی سفر زائرین اثر معناداری با تصورات قلبی و اعتماد اجتماعی آنها نسبت به مشهدی ها ندارند.

میانگین اعتماد اجتماعی زائرین (نسبت به مشهدی ها) بین زنان و مردان به طور معناداری با هم تفاوت دارد به طوری که میانگین اعتماد اجتماعی زنان بیشتر از مردان است این فرضیه تأیید شد همچنان که در تحقیق (هزار جریبی، ۱۳۸۹؛ شارع پور، ۱۳۸۸) نیز تأیید شده است.

میانگین اعتماد اجتماعی زائرین متأهل بالاتر از میانگین اعتماد زائرین مجرد است. بنابراین فرضیه تفاوت اعتماد اجتماعی زائرین مجرد و متأهل مطابق با یافته های تحقیق (کتابی، ۱۳۸۹) تأیید می شود.

مطابق با نظریه هویت اجتماعی (تاجفل، ۱۹۸۱) و تحقیق (جیرفتی، ۱۳۸۵)، میانگین اعتماد اجتماعی زائرین نسبت به مشهدی ها در بین اقوام مختلف تفاوت معناداری نشان داده است به طوری که زائرین گُرد نسبت به سایر اقوام، اعتماد اجتماعی بیشتری به مشهدی ها دارند و در مقابل میانگین اعتماد اجتماعی زائرین بلوچ و فارس نسبت به مشهدی ها از اقوام دیگر کمتر است.

لازم به ذکر است بین متغیرهای محل سکونت و وضعیت اشتغال، سن و تحصیلات زائرین با اعتماد اجتماعی آنها نسبت به مردم مشهد رابطه معناداری وجود ندارد که با یافته های تحقیق (جیرفتی، ۱۳۸۵؛ عباس زاده، ۱۳۸۸) مطابقت دارد و با نتایج تحقیق (حیدرآبادی، ۱۳۸۹ و کتابی، ۱۳۸۹) هم خوانی ندارد.

نتایج بررسی تأثیر متغیرهای زمینه ای بر تصورات قلبی زائرین نشان داد؛ میانگین تصورات قلبی زائرین (نسبت به مشهدی ها) بین زنان و مردان به طور معناداری با هم تفاوت دارد و تصورات قلبی زنان زائر نسبت به مشهدی ها مثبت تر از تصورات قلبی مردان زائر نسبت به مردم مشهد است. این یافته با نتایج تحقیقات (کاتارد، ۲۰۰۷؛ کنیسون و تراف، ۲۰۰۳؛ بل و اسپنسر، ۲۰۰۲؛ اشرف نظری، ۱۳۹۲؛ فسایی و کریمی، ۱۳۸۴) مطابقت دارد.

هم چنین بین محل سکونت زائرین و تصورات قلبی آنها رابطه معناداری وجود دارد به طوری که میانگین تصورات قلبی زائرین شهری بالاتر از میانگین تصورات قلبی زائرین

روستایی است یعنی زائرین روستایی مشهدی‌ها را با صفات قالبی منفی تری تصور می‌کنند. (مطابق با یافته‌های تحقیق اشرف نظری، ۱۳۹۱).

مطابق با نظریه هویت اجتماعی (تاجفل، ۱۹۸۱) و یافته‌های تحقیق (فلارس، ۲۰۰۵ و پیکرینگ، ۲۰۰۱ و یوسفی، ۱۳۸۸) میانگین تصورات قالبی زائرین نسبت به مشهدی‌ها در بین اقوام مختلف تفاوت معناداری نشان داده است به طوری که زائرین گُرد، ترک و عرب تصورات قالبی مثبت تری نسبت به مشهدی‌ها دارند و در مقابل میانگین تصورات قالبی زائرین بلوچ نسبت به مشهدی‌ها از اقوام دیگر کمتر است یعنی مشهدی‌ها را با صفات قالبی منفی تری تصور می‌کنند. طبق نظریه گروهی ابروینگ، قوم مداری با تاکید بر هویت قومی باعث حفظ فاصله اجتماعی نسبت به گروه‌های غیر خودی می‌شود و تصور قالبی را نسبت به غیر خودی‌ها افزایش می‌دهد. ضمناً بین متغیرهای وضعیت تأهل، وضعیت اشتغال، سن و تحصیلات زائرین با تصورات قالبی آنها نسبت به مردم مشهد رابطه معناداری وجود ندارد که با یافته‌های تحقیق (کی لازار، ۲۰۱۰؛ مینگ سو و وال، ۲۰۰۸؛ اشرف نظری، ۱۳۹۱) که وجود رابطه بین سن و تحصیلات با تصورات قالبی تأیید شده، همخوانی ندارد.

نتایج تحلیل کواریانس (علاوه بر یافته‌های تحلیل رگرسیون نشان داد متغیرهای جنسیت و قومیت به تنهایی اثر معناداری بر تصورات قالبی و اعتماد اجتماعی زائرین ندارند و این دو متغیر در تعامل با هم، فقط بر اعتماد اجتماعی اثر متقابل معناداری داشتند. هم چنین تحصیلات و جنسیت در تعامل با هم اثر متقابل معناداری فقط بر تصورات قالبی زائرین داشتند.

اهمیت تصورات قالبی در تبیین اعتماد اجتماعی بیش از سایر متغیرها بود و پس از آن متغیر رضایت و قوم مداری بر اعتماد اجتماعی زائرین تأثیر دارند و پایگاه اجتماعی-اقتصادی کمترین تأثیر را بر اعتماد اجتماعی داشته است. هم چنین در تبیین تصورات قالبی زائرین متغیرهای میزان رضایت و قوم مداری بیشترین نقش را داشتند. بنابراین متغیرهای رضایت از مردم مشهد و قوم مداری زائرین، علاوه بر اثر مستقیم بر اعتماد اجتماعی اثر غیر مستقیم (بواسطه اثر بر متغیر تصورات قالبی زائرین) نیز بر اعتماد اجتماعی دارند هم چنین متغیر پایگاه اجتماعی-اقتصادی فقط اثر مستقیم بر اعتماد اجتماعی دارد (چون اثر آن بر تصورات قالبی زائرین معنادار نیست).

میزان اعتماد تعمیم یافته زائرین نسبت به مردم مشهد در حد متوسط است که با نتایج تحقیقات دیگر درباره اعتماد اجتماعی؛ عباسزاده ۱۳۸۸ (اعتماد تعمیم یافته در بین شهروندان تهرانی در حد متوسط و متوسط به پایین بوده است و اعتماد بین شخصی بالاتر از سایر اعتمادهاست)، هزار جریبی ۱۳۸۹ (گردشگران خارجی دارای اعتماد متوسط رو به بالا به مردم ایران هستند)، کتابی ۱۳۸۹ (اعتماد تعمیم یافته بین مردم استان چهارمحال بختیاری، در حد متوسط و پایین بوده است و اعتماد بین شخصی در حد متوسط به بالا)، شارع پور ۱۳۸۸ (اعتماد بین شخصی در دانشجویان دانشگاه مازندران زیاد، اعتماد تعمیم یافته متوسط، اعتماد نهادی متوسط به پایین و اعتماد اجتماعی پایین بوده است) و در تحقیق حیدرآبادی ۱۳۸۹ (اعتماد بین شخصی در بین جوانان ساری و بابل بالاتر از اعتماد تعمیم یافته و نهادی است و میانگین اعتماد تعمیم یافته از همه پایین تر است) هم خوانی دارد. لذا می توان گفت اعتماد تعمیم یافته در ایران و بین گروه های مختلف، در حد متوسط و پایین است و این نتیجه منحصر به اعتماد زائرین نسبت به مردم مشهد نیست.

منابع

- اسکافی، مریم. (۱۳۸۳). «بررسی ارتباط کسبه، هتل‌داران و رانندگان تاکسی با زائرین امام رضا (ع) و نحوه ارتقاء این ارتباط». جهاد دانشگاهی واحد مشهد.
- اشرف نظری، علی. (۱۳۹۲). «رسانه‌ها، تصورات قالبی و روابط بین گروه‌های هویتی». *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*. شماره ۵۲، صص ۸-۳۳.
- اشرف نظری، علی. (۱۳۹۱). «احساس تعلق هویتی و نقش آن در شکل‌گیری تصورات قالبی در پیش‌داوری: ارزیابی پیمایشی». *فصلنامه مطالعات ملی*. شماره ۴۹، صص ۷۵-۵۹.
- اصغرزاده، مجید. (۱۳۸۳). «فعال‌سازی تصورات قالبی تلویحی به شیوه سرخ‌دهی». *فصلنامه علوم اجتماعی*. شماره ۲۷، پاییز ۱۳۸۳. ص ۱۰۱.
- برنز، پیتروم. (۱۳۸۵). *درآمدی بر مردم‌شناسی گردشگری*. ترجمه: هاجر هوشمند. تهران: نشر افکار.
- بونی فیس، پرسیلا. (۱۳۸۲). *مدیریت گردشگری فرهنگی*. ترجمه محمود عبدالله‌زاده. دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- تاجبخش، کیان. (۱۳۸۴). *سرمایه اجتماعی (اعتماد، دموکراسی و توسعه)*. ترجمه: افشین خاکباز و حسن پویان. تهران: شیرازه.
- جیرفتی محمدآباد، عزت. (۱۳۸۵). «میزان اعتماد اجتماعی دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد و عوامل مؤثر بر آن». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.
- حسینی، آمنه. (۱۳۹۱). «بررسی نگرش زنان نسبت به کلیشه‌های جنسیتی و عوامل مؤثر بر آن (مورد مطالعه شهر نیشابور)». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه فردوسی مشهد.
- حیدر آبادی، ابوالقاسم. (۱۳۸۹). «اعتماد اجتماعی و عوامل اجتماعی - فرهنگی مؤثر بر آن».

بازیابی از سایت: www.SID.ir

خبرگزاری ایسنا. (۱۳۹۶): <https://www.isna.ir/news/94030603845>

خبرگزاری مهر (۱۳۹۶): <https://www.mehrnews.com/news/4195903>

خوش‌کار، علیرضا. (۱۳۸۷). «بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر اختلافات کارگری و کارفرمایی در ایران». ماهنامه کار و جامعه. شماره ۱۲۵-۱۲۶، صص ۸۱-۹۲.

زتومکا، پیوتر. (۱۳۸۴). *اعتماد یک نظریه جامعه‌شناختی*. ترجمه و ناشر: فاطمه گلابی. تبریز.

سایت گردشگری خراسان رضوی: <http://www.razavichto.ir>

شارع پور، محمود و همکاران. (۱۳۸۹). «بررسی رابطه انواع اعتماد با اعتماد اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه مازندران». *فصلنامه مطالعات اجتماعی ایران*. دوره ۴. شماره ۳، صص ۱۳-۱. صادقی فسایی، سهیلا و کریمی، شیوا. (۱۳۸۴). «کلیشه‌های جنسیتی سریال‌های تلویزیونی ایرانی». *فصلنامه پژوهش زنان*. شماره ۳، صص ۵۹-۸۹.

فوکویاما، فرانسیس. (۱۳۷۹). *پایان نظم؛ سرمایه اجتماعی و حفظ آن*. مترجم: غلامعباس توسلی. تهران: جامعه ایرانیان.

کاظمی، مهدی. (۱۳۸۵). *مدیریت گردشگری*. تهران: انتشارات سمت.

کتابی، محمود و همکاران. (۱۳۸۹). «سنجش اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن در مراکز شهرستان‌های چهارمحال و بختیاری». *جامعه‌شناسی کاربردی*. صص ۹۷-۱۲۲.

کلمن، جیمز. (۱۳۷۷). *بنیاد نظریه‌های اجتماعی*. ترجمه منوچهر صبوری. تهران: نشر نی.

گودیکانست، ویلیام. بی. (۱۳۸۳). *پیوند تفاوت‌ها: راهنمای ارتباط کارآمد بین گروهی*. ترجمه علی کریمی و مسعود هاشمی. تهران: مؤسسه مطالعات ملی.

گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۸). *تجدد و تشخیص*. ترجمه ناصر موفقیان. تهران: نشر نی.

گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۴). *پیامدهای مدرنیت*. مترجم: محسن ثلاثی. تهران: نشر مرکز.

لیپست، مارتین. اس. (۱۳۸۱). *جامعه‌شناسی قشرها و نابرابری‌های اجتماعی*. ترجمه جواد افشار کهن. نشر نیکا.

مظلوم خراسانی، محمد. (۱۳۸۷). «سنجش میزان رضایت زائرین از مجاورین خدمات‌رسان در شهر مشهد و عوامل مؤثر بر آن». طرح پژوهشی: مرکز پژوهش‌های شورای اسلامی شهر مشهد. مؤمنی و همکاران. (۱۳۸۷). «ساختار گردشگری مذهبی - فرهنگی و ضرورت مدیریت یکپارچه در کلان‌شهر مشهد». *فصلنامه جغرافیا و توسعه*. صص ۸۸-۶۵.

- نایی، هوشنگ و عبداللهیان، حمید. (۱۳۸۱). «تبیین قشربندی اجتماعی». *نامه علوم اجتماعی*. شماره ۲۰، صص ۲۰۵-۲۳۶.
- هزار جریبی، جعفر و نجفی، ملک محمد. (۱۳۸۹). «اعتماد اجتماعی و توسعه گردشگری». *مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای*. شماره هفتم، صص ۵۳-۷۰.
- یوسفی، علی. (۱۳۸۸). «اثر سفر زیارتی بر ارتباطات میان‌فرهنگی اجتماعات شیعی». *فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*. سال ششم. شماره ۱۸، صص ۸۷-۱۱۵.
- یوسفی، علی و اصغریور، احمدرضا. (۱۳۸۸). «قوم‌مداری و اثر آن بر روابط بین‌قومی در ایران». *دانشنامه علوم اجتماعی*. دوره ۱، شماره ۱، صص ۱۲۵-۱۴۴.

Amy, G.& ,spencer,s. (2002) The effect of stereotype threat on women's performance on the fundantals of Engineering Exam, Virginia tech, university of waterloo.

Bell ,Amyw; Spencer ,Steven (2002) : Stereotype Threat and women's Performance in Engineering ,Journal of Engineering Education .92(4) , 307-312.

Britannica Concise Encyclopedia (2009) ethnocentrism; Encyclopedia Britannica, Inc.

Britannica Concise Encyclopedia (2009) ethnocentrism; Encyclopedia Britannica, Inc.

Brownon,Rupert (2002) Prejudice: It's Social Psychology. Oxford, Blackwell.

Casey,Neil. Casey,Bernadette. Calvert,Ben. French,Liam. Lewis,Justin (2002), Television Studies: The Key Concepts, London & New York: Rutledge.

Chatard, Armand. Guimond,Serge. Selimbegovic, Leila (2007), How good are you in math? The effect of gender stereotypes on student's recollection of their school marks. *Journal of Experimental Social Psychology*, Volume 43, Issue 6, 1017-1024

Delhey, J & .Newton, K .(2005) .Predicting Cross-National Levels of Social Trust: Global Pattern or Nordic Exceptionalism? *European sociological review* ۳۱۱-۳۲۷ , (۴) ۲۱ ,Journal of Experimental Social Psychology, 43: 1017-1024

Janis, Irving L. (1989). *Crucial decisions: leadership in policymaking and crisis management*. New York: Free Press

- Katulis,b. (2004). Women survey: The impact of public Attitudes women's Rights in the middle East and North Africa, Retrieved from: www.socialpsychology.blogfa.com
- Kennison S.M,Trof .J.L(2003). Comprehending Pronouns: A Role for word-specific Gender stereotype in formation, Journal of Psycholinguistic Research, vol 32, number 3. 355-378.
- Lazar, K & ,Staff, G ,March (2010), Stereotypes about aging can be bad for your health — or good .Retrieved from: boston.com.
- Leal,l. (2003). The essentials of psychology, New Jersey. REA
- Newton, Kenneth(2001):Trust, Social Capital, Civil Society, and Democracy ,International Political Science Review ,Vol. 22, No. 2 , 201-214
- Pickering, M. (2001) Race ×class stereotype of women. Journal of sex Roles, springer Netherlands ,vol 13,number 1-2. 65-75.
- Shayla, C. N.(2009) .Racial Homogenization and Stereotypes Black American College Students .Journal of Black Studies, 40(2), 252-262
- Yolanda Flores, N.(2005) stereotypes about Chicanas and Chicanos: implications for counseling .Social psychology. ۱۱۲-۱۲۴.

دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال پنجم، شماره دهم، پاییز و زمستان ۱۳۹۶

رفتار مصرف‌کننده در خدمات گردشگری الکترونیک

صص ۲۲۸-۱۹۳

سکینه جعفری^۱، دکترای مدیریت آموزشی، استادیار دانشگاه سمنان
محمد نجارزاده، دکترای جامعه‌شناسی، استادیار دانشگاه سمنان
رضوان گلستانه، کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی، دانشگاه سمنان
نرجس دیرگندم، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، دانشگاه سمنان

پذیرش نهایی: ۹۶/۱۱/۴

تاریخ دریافت: ۹۵/۱۱/۲۰

چکیده

گردشگران امروزی بیش از هر زمان دیگری برای جست‌وجوی اطلاعات سفر، به اینترنت وابسته‌اند. آن‌ها تجارب سفر خود را پی‌درپی در فضای مجازی به اشتراک می‌گذارند. بر این اساس پژوهش حاضر، با هدف بررسی اثر متغیرهای ایجاد انگیزه سفر، جست‌وجوی اطلاعات و کیفیت خدمات گردشگری الکترونیک بر رفتار مصرف‌کنندگان جوان، در سنین ۲۰ تا ۴۰ ساله شهر تهران انجام شد. شرکت‌کنندگان ۱۸۲ نفر از جوانان شهر تهران (۴۶ نفر مصرف‌کننده مرد، ۱۰۵ نفر مصرف‌کننده زن) بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. داده‌ها از طریق مدل تحلیل مسیر و با استفاده از نرم‌افزار لیزرل تحلیل شد. یافته‌ها نشان داد که ایجاد انگیزه سفر به صورت غیرمستقیم و با میانجی‌گری کیفیت خدمات بر رفتار مصرف‌کننده خدمات گردشگری الکترونیک، اثر معناداری دارد. این پژوهش مشخص کرد که ایجاد انگیزه سفر و جست‌وجوی اطلاعات به طور غیرمستقیم و با واسطه کیفیت خدمات، می‌تواند رفتار مصرف‌کننده خدمات گردشگری الکترونیک را تحت تأثیر قرار دهد.

کلیدواژه‌ها: ایجاد انگیزه، جست‌وجوی اطلاعات، کیفیت خدمات، رفتار مصرف‌کننده، گردشگری الکترونیک.

مقدمه

علیرغم چالش‌های ناشی از بحران‌های جهانی و سیاسی، بلایای طبیعی و افزایش قیمت نفت، گردشگری از تبدیل شدن به یکی از بزرگ‌ترین و سریع‌ترین بخش‌های در حال رشد در اقتصاد جهانی بازمانده است. کشورهای جی ۲۰ از گردشگری به عنوان موتور محرکی برای ایجاد شغل، رشد اقتصادی و توسعه یاد کرده‌اند. کشورها در حال اجرای مدل‌های نوین مشارکت در فعالیتهای بازاریابی هستند و بر بازارهای مبدأ و همچنین فناوری‌های جدید و رسانه‌های اجتماعی تمرکز بیشتری نموده‌اند (گزارش سازمان همکاری و توسعه اقتصادی^۱، ۲۰۱۴).

از آغاز به‌کارگیری اینترنت در اهداف تجاری، تلاش‌های بسیاری برای فهم اثرات اینترنت بر زندگی اجتماعی و اقتصادی افراد (شیانگ و دیگران^۲، ۲۰۱۵) و همچنین درک رفتار مصرف‌کننده در رابطه با فناوری اطلاعات در سفر و گردشگری انجام گرفته است. صنعت نوین گردشگری صنعت فروش تجارب از طریق اینترنت است و این تجارب تعیین‌کننده رفتار مصرف‌کننده هستند (کیم^۳، ۲۰۱۴). گیلسون^۴ (۱۹۷۸) بیان می‌کند، عوامل بسیار زیادی رفتار یک گردشگر را شکل می‌دهند و انگیزه، به دلیل نقش متقاعدکننده و وادارنده آن، یکی از مهم‌ترین این عوامل در رفتار است (کرامپتون^۵، ۱۹۷۹).

مقاصد باید به این مسأله آگاه باشند که برای موفقیت تلاش‌های بازاریابی، خدمات و محصولات مکمل گردشگری باید طوری «طراحی» شوند که هم‌سو با نیازهای متنوع روانی

1 G20
2. OECD
3. Xiang & et. al
4. Kim
5. Gilson
6. Crompton

گردشگران و پاسخ‌گوی این نیازها بوده و راه‌حلی برای آن‌ها باشند. همچنین از این انگیزه-ها می‌توان به عنوان ابزاری برای گروه‌بندی گردشگران استفاده کرد و از این راه به درک بهتری از الگوهای سفر آن‌ها رسید. با این حال، تنها شناختن و مطالعه این نیازها برای مشاهده نتایج و تأثیرات انگیزه‌های سفر کافی نیست (کرامپتون، ۱۹۷۹؛ گوسنس^۱، ۲۰۰۰؛ یون و یوسال^۲، ۲۰۰۵ و محمد و سام^۳، ۲۰۱۰)؛ به بیان مک‌کیب^۴ (۲۰۰۰) انگیزه گردشگر مفهومی چندبعدی است که تصمیم‌گیر را توضیح می‌دهد (محمد و سام، ۲۰۱۰).

توزیع الکترونیکی اطلاعات گردشگری تأثیر عمده‌ای بر رفتار مصرف‌کنندگان در مراحل پیش، حین و پس از خرید دارد (باجپای و لی^۵، ۲۰۱۵). برنامه‌ریزی سفر به عنوان گونه‌ای خاص از جست‌وجوی اطلاعات مصرف‌کننده، می‌تواند جزئی بنیادی از تجربه سفر تلقی شود. جست‌وجوی اطلاعات سفر در هر سه مرحله پیش از سفر، حین سفر و پس از سفر و به شیوه‌های گوناگونی انجام می‌پذیرد و استفاده از جست‌وجوی اطلاعات الکترونیکی به عنوان یکی از انواع آن، این امر را تسهیل می‌نماید.

رشد بی‌وقفه رسانه‌های اجتماعی از جمله وب‌سایت‌هایی مثل تریپ ادوایزر^۶ و یلپ^۷ در سال‌های اخیر، پویایی ارتباطات آنلاین و ترکیب قلمرو گردشگری را تغییر داده است (یو و گرتزل^۸، ۲۰۰۸؛ اوکانر^۹، ۲۰۰۸؛ شیانگ و گرتزل، ۲۰۱۰ به نقل از شیانگ و دیگران، ۲۰۱۵). وب‌سایت‌های گردشگری، جوامع مجازی و رسانه‌های اجتماعی پلی هستند که

-
1. Goossens
 2. Yoon & Uysal
 3. Mohammad & Som
 4. McCabe
 5. Bajpai & Lee
 6. Trip advisor
 7. Yelp
 8. Yoo & Gretzel
 9. O'Connor

گردشگری هوشمند را به گردشگران متصل می‌کنند (چیو، لین و هیوانگ^۱، ۲۰۱۵). تحقیقات نشان داده که رسانه‌های اجتماعی مرتبط با سفر در حال حاضر بر جست‌وجوی اطلاعات، به اشتراک‌گذاری و نیز بر شیوه درک مسافران و تعامل آن‌ها با محصولات سفر و مقاصد گردشگری اثر می‌گذارند (سیگالا، کریستو و گرتزل^۲، ۲۰۱۲؛ توسیادیا و فسنمایر^۳، ۲۰۰۹ به نقل از شیانگ و دیگران، ۲۰۱۵). به طور خاص، در فرایند برنامه‌ریزی سفر، پیگیری نظرات و موارد به اشتراک گذاشته‌شده به وسیله سایر مسافران، یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های آنلاین است (شیانگ و دیگران، ۲۰۱۵).

رسانه‌های اجتماعی به طور فزاینده نقش مهمی در چگونگی علایق مشتریان و همچنین کشف محصولات مرتبط ایفا می‌کنند. به طور کلی بیان می‌شود که کیفیت خدمات گردشگری الکترونیک توانایی زیادی در پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده اعم از رضایت و وفاداری دارد (هو و لی^۴، ۲۰۰۷). به عبارت دیگر اگر کیفیت خدمات ارائه‌شده با انتظارات مشتری هم‌سو و تأییدکننده آن باشد، میزان رضایت فرد از خدمات دریافت شده بهبود می‌یابد و با تکرار این رضایت، وفاداری مصرف‌کننده نیز شکل می‌گیرد.

در عصر کنونی، اینترنت به ابزاری قدرتمند برای درک رفتار مصرف‌کننده گردشگری به منظور شناسایی، جذب و حفظ مشتریان تبدیل شده است (باجپای و لی، ۲۰۱۵). انگل، بلکول و مینیارد^۵ (۱۹۹۵) خاطرنشان می‌کنند رفتار مصرف‌کننده با تمامی فعالیت‌هایی که مستقیماً در به دست آوردن، مصرف کردن و مرتب کردن کالاها و خدمات درگیر هستند، در ارتباط است و شامل فرایندهای تصمیم‌گیری است که در ابتدا و ادامه این

-
1. Cui, Lin & Huang
 2. Sigala, Christou & Gretzel
 3. Tussyadiah & Fesenmaier
 4. Ho & Lee
 5. Angel, Blackwell & Miniyard

اقدامات صورت می‌پذیرد (هارنبرگ^۱، ۲۰۱۵). فهم رفتار مصرف‌کننده فرصت تعیین بهترین بخش از بازار برای هدف‌گذاری محصول و خدمات را در اختیار بازاریاب قرار می‌دهد (نوئل^۲، ۲۰۰۹). در خصوص صنعت گردشگری باید اشاره کرد که شناخت رفتار گردشگر به مدیران اجرایی کمک می‌کند تا تجارب بهتری را برای گردشگران طراحی نموده و بازاریابی نمایند. با توجه به رقابتی بودن فضای کسب‌وکارهای گردشگری و برای کسب موفقیت هر چه بیشتر، بررسی رفتار گردشگر در بازاریابی گردشگری حائز اهمیت است.

در نهایت می‌توان گفت بهره‌گیری از اینترنت بر همه فعالیت‌های چرخه سفر تأثیر گذاشته و موجب تغییرات گسترده‌ای در آن‌ها گردیده است. نکته حائز اهمیت این است که با توجه به رقابتی بودن بازارهای جهانی و تجارت الکترونیک و نیز نفوذ روزافزون اینترنت در صنایع، به خصوص در صنعت سفر و گردشگری، نمی‌توان از اهمیت رفتار مصرف‌کننده در محیط آنلاین غافل ماند. در واقع بررسی رفتار مصرف‌کننده به اتخاذ بازاریابی مؤثرتر کمک شایانی نموده و به وفاداری مشتریان بالقوه و ایجاد نام تجاری پر قدرت می‌انجامد. به دلیل اهمیت این موضوع در پژوهش پیش رو، مدلی برای رسیدن به وفاداری در مشتری بالقوه، با توجه به اثر ایجاد انگیزه در گردشگران و جست‌وجوی اطلاعات آن‌ها با میانجی‌گری کیفیت خدمات، ارائه شده است. با توجه به اینکه تا کنون مطالعه‌ای در این زمینه انجام نگرفته است، از این رو این پژوهش در نوع خود جدید به شمار می‌رود. به همین دلیل در نوشتار حاضر ابتدا به بررسی مطالعات انجام شده درباره جست‌وجوی اطلاعات، ایجاد انگیزه و کیفیت خدمات گردشگری الکترونیکی پرداخته شده و سپس رفتار مصرف‌کننده و اشکال آن (رضایت، نارضایتی و وفاداری) با توجه به

1. Horenberg

2. Noel

متغیرهای نام‌برده بررسی می‌شود. طبق نظر نوئل (۲۰۰۹)، سن مصرف‌کننده در انتخاب خدمات جدید، به ویژه در محصولات مرتبط با تکنولوژی‌های نوین، اهمیت دارد. با توجه به هرم سنی جمعیت و تعداد بالای افراد در گروه سنی جوان و نیز فراگیر بودن استفاده از خدمات گردشگری آنلاین میان جوانان، تصمیم گرفته شد جامعه آماری پژوهش، از این گروه سنی انتخاب شود. شهر تهران به عنوان محل انجام تحقیق انتخاب شد، چراکه تهران به عنوان پایتخت کشور، یکی از پیش‌روترین شهرها در استفاده از فناوری‌های نوین، به خصوص اینترنت، به شمار می‌رود. با توجه به مطالب گفته‌شده این پژوهش در پی یافتن پاسخ این پرسش‌ها است که: ایجاد انگیزه و جست‌وجوی اطلاعات، چه اثری بر رفتار مصرف‌کننده دارد؟ و آیا کیفیت خدمات در برنامه‌ها و فعالیت‌های خدمات گردشگری الکترونیک نقشی بهینه در راستای بهبود این روابط ایفا می‌نماید یا خیر؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

هدف از مرور مبانی نظری و پیشینه پژوهش، تبیین و توصیف بهتر رفتار مصرف‌کننده در خدمات گردشگری الکترونیک و عوامل مؤثر بر آن است. از این رو، در بخش مبانی نظری به تعریف و تشریح مفاهیم رفتار مصرف‌کننده و عناصر تأثیرگذار بر آن پرداخته شده است.

ایجاد انگیزه

از نظر مفهوم عام، واژه انگیزه به معنای وضعیت درونی فرد و نیروی محرکه‌ای است که فرد را به انجام عملی وادار می‌کند (ژانگ و پنگ^۱، ۲۰۱۴). کرامپتون (۱۹۷۹) گردشگری را «طیف وسیعی از انگیزه‌ها» معرفی می‌کند و معتقد است که انگیزه از مهم‌ترین فاکتورهای

1. Zhang, & Peng

گردشگری است، چراکه تمامی رفتارهای مصرف‌کنندگان خدمات گردشگری از آن نشأت می‌گیرد. شناخت انگیزه به عنوان اولین مرحله از سفر، به دست‌اندرکاران صنعت گردشگری امکان می‌دهد تا انتظارات واقعی و نیازهای گردشگران را بهتر درک کنند. چنین درکی برای طراحی سفارشی محصولات سفر و پیش‌بینی رفتارهای بعدی در انواع مختلف گردشگران ضروری است (مانزفیلد^۱، ۱۹۹۲؛ کلونین و لهتو^۲، ۲۰۱۲). ایزوآهولا^۳ (۱۹۸۲) معتقد است که انگیزه سفر صرفاً دارای دو ماهیت روحی و روانی می‌باشد. وی با نفی ماهیت اجتماعی سفر بیان می‌دارد که علل اصلی سفر عبارت‌اند از: ۱) انسان‌ها در جست‌وجوی پاسخی جهت خواسته‌های درونی خود می‌باشند و جهت کسب آرامش روحی و باطنی و دستیابی به پدیده‌های تازه و بکر سفر می‌کنند. ۲) انسان‌ها جهت فرار از روزمرگی و محیط تکراری کار و زندگی و به منظور تفریح و تفرج سفر می‌نمایند (شاه حسینی، ۱۳۹۲). در این میان رشد سریع ارتباطات و به ویژه اینترنت، موجب شده است دست‌اندرکاران گردشگری و مهمان‌پذیری برای ارتباط با مشتریان خود، توجه بیشتری به این ابزار داشته باشند. از دیدگاه مشتریان، خرید اینترنتی نه تنها موجب راحتی و صرفه‌جویی در وقت و مکان و مقایسه قیمت می‌شود، بلکه موجب تجربه لذت‌بخش خرید در مصرف‌کنندگان می‌گردد. به علاوه آگاهی مشتریان از منافع خرید الکترونیکی محصولات گردشگری تأثیر مثبتی بر قبول خرید الکترونیک دارد (میلز و لا^۴، ۲۰۰۴؛ سیگالا، ۲۰۰۴ و کاسما و دیگران^۵، ۲۰۱۲).

-
1. Mansfeld
 2. Kluin, J. Y., & Lehto
 3. Iso-Ahola
 4. Mills & Law
 5. Cosma et.al

جست‌وجوی اطلاعات

موتینهو^۱ (۱۹۸۷) جست‌وجوی اطلاعات را نیازی برای ارزیابی منابع مختلف پیش از اقدام به خرید تعریف می‌کند و معتقد است سه فاکتور انگیزه (جست‌وجوی اطلاعات در مراحل برنامه‌ریزی سفر و افزایش کیفیت سفر)؛ عوامل (ترکیب همراهان سفر، همراهی خانواده و دوستان، تجارب گذشته و مقاصد جدید) و منابع (داخلی و خارجی) در جست‌وجوی اطلاعات گردشگری مورد نیاز است. جست‌وجو برای اطلاعات مرتبط با سفر، به یکی از محبوب‌ترین فعالیت‌های اینترنتی تبدیل شده است (یو و گرتزل، ۲۰۰۸؛ بوهایلیس و جون^۲، ۲۰۱۱)، زیرا به دلیل ماهیت ناملموس و ذات تجربی محصولات گردشگری، تخمین کیفیت محصولات قبل از خرید و مصرف آن‌ها برای مصرف‌کنندگان به شدت دشوار است و مصرف‌کنندگان به دنبال یافتن منبعی ساده و در عین حال با جزئیات قابل اطمینان درباره مقاصد گردشگری هستند. با کمک جست‌وجوی اطلاعات از منابع الکترونیک، تصور محصول مورد نظر برای مصرف‌کننده به راحتی امکان‌پذیر است (لیتوین و دیگران^۳، ۲۰۰۸؛ یو و گرتزل، ۲۰۰۸؛ پارک و نیکولا^۴، ۲۰۱۵). شیانگ و گرتزل (۲۰۱۰) سه جزء اصلی را در جست‌وجوی آنلاین اطلاعات برای سفر معرفی می‌کنند: الف) مسافران آنلاین که انگیزه آن‌ها دلایل شخصی و نیاز به اطلاعات مرتبط با سفر است؛ ب) دامنه‌های آنلاین گردشگری که تعدادی از فعالان گردشگری، اطلاعات را در این دامنه‌ها وارد می‌کنند؛ مانند استفاده شخصی مصرف‌کنندگان خدمات گردشگری از شبکه‌های اجتماعی (ج) موتورهای جست‌وجو که به نمایندگی از دامنه‌های گردشگری اطلاعات را

-
1. Moutinho
 2. Buhalis & Jun
 3. Litvin et.al.
 4. Park & Nikolau

ارائه می دهند و نمایش این اطلاعات به طراحی رابطها، رتبه‌های نتایج جست‌وجو، ابر داده‌ها و پیوندهای پولی بستگی دارد و مسافران را به تصمیم‌گیری ترغیب می‌کند (شیانگ و گرتزل، ۲۰۱۰).

کیفیت خدمات

لی و یین^۱ (۲۰۱۰) کیفیت خدمات را قضاوت ذهنی مصرف‌کننده از خدماتی بیان می‌کنند که تولیدکننده در اختیارش قرار می‌دهد و این قضاوت متأثر از ادراک واقعی از خدمات و انتظارات مصرف‌کننده است. از نظر مفهومی نیز مبحث خدمات گردشگری شامل تمامی اموری است که برای جلب رضایت گردشگر در یک منطقه گردشگری صورت می‌گیرد و این خدمات در گردشگری الکترونیک شامل تمامی فعالیت‌های پیش از سفر، حین سفر و نیز پس از سفر است که به صورت الکترونیکی صورت می‌پذیرد (طالقانی و فتاحی، ۱۳۸۴). اجزای اصلی کیفیت خدمات گردشگری در فضای الکترونیک شامل کیفیت اطلاعات، امنیت، میزان کاربرد وب‌سایت، ارتباط با مشتری و مسئولیت‌پذیری است (هو و لی، ۲۰۰۷). در فهم بهتر رابطه میان کیفیت خدمات و رضایت مصرف‌کننده، سردرگمی‌هایی وجود دارد. اولیور^۲ (۱۹۸۰) معتقد است بخشی از این سردرگمی‌ها به این دلیل است که هر دو مفهوم از منبع نظری عدم تأیید انتظارات نشأت می‌گیرند. یی^۳ (۱۹۹۰) بیان می‌نماید این درک شخصی از کیفیت عملکرد یا سطح رضایت از یک تجربه به منزله میزان عدم تطابق آن با انتظارات فرد می‌باشد. کیفیت عملکرد و رضایت هر دو به وسیله ادراکات پیشین یا تجربه انتظارات اولیه، در برابر آنچه مورد تأیید قرار گرفته (انتظارات

1. Lee & Yen

2. Oliver

3. Yi

برآورده شده)، به دو شکل ارزیابی شده است: ۱- منفی تطابق نداشته (بدتر از انتظارات بوده) است یا ۲- مثبت تطابق نداشته (بهتر از انتظارات بوده) است. فرایند ارزیابی خدمت تنها فرایندی شناختی نیست، بلکه فرایندی احساسی تلقی می‌شود. اشتباه در خدمات‌رسانی می‌تواند احساسات منفی ایجاد کند. احساسات حین مصرف که توسط مشتریان تجربه شده می‌تواند اثر مهمی بر ارزیابی آن‌ها از فرایند خدمت و رفتار پس از مصرف داشته باشد (چی فام^۱، ۲۰۱۳). درباره ارزیابی کیفیت خدمات در محیط الکترونیک، می‌توان گفت رسانه‌های اجتماعی به شرکت‌ها امکان تعامل مستقیم با مشتریان را، از طریق سکوه‌های گوناگون اینترنتی و دیده‌بانی و تعامل با نظرات مشتریان و ارزیابی‌های خدمات، فراهم می‌سازند (واس و مونار^۲، ۲۰۱۲).

رفتار مصرف‌کننده

منظور از رفتار مصرف‌کننده به صورت عام، مطالعهٔ زمان، چرایی، چگونگی و مکان افرادی است که محصولات را می‌خرند یا نمی‌خرند. بلچ و بلچ^۳ (۲۰۰۴) و سولومون و دیگران^۴ (۲۰۰۶) رفتار مصرف‌کننده را این‌گونه تعریف می‌نمایند: «فرایند و فعالیت‌های افراد درگیر در جست‌وجو، انتخاب، خرید، استفاده، ارزیابی و مرتب کردن محصولات و خدمات، آن‌گونه که نیازها و تمایلات‌شان را برآورده نماید». بوهایس و لا (۲۰۰۸) بیان می‌کنند که: «اینترنت رفتار مصرف‌کننده گردشگری را به طرز چشم‌گیری تغییر داده است» (برونر و هوگ^۵، ۲۰۱۱). کاه و دیگران^۶ (۲۰۰۸) و همچنین هالاگر و جنسن^۷ (۲۰۱۲)

-
1. Chi Pham
 2. Hvass & Munar
 3. Blech & Blech
 4. Solomon & et al.
 5. Bronner & Hoog
 6. Kah et.al.
 7. Hjalager & Jensen

معتقدند دانش یا تجربه پیشین درباره یک سیستم، جزء مهمی از سازگاری سفر اینترنتی و رفتار مصرف‌کننده است (اریکسون^۱، ۲۰۱۴). عبارات «رفتار سفر» و «رفتار گردشگر» عموماً برای تشریح رفتار مصرف‌کننده خدمات گردشگری به کار می‌رود (کوهن و دیگران^۲، ۲۰۱۴). رفتار مصرف‌کننده می‌تواند به یکی از اشکال وفاداری، رضایت و نارضایتی نمود پیدا کند. فیلیری^۳ معتقد است امروزه مصرف‌کنندگان هرچه بیش‌تر از نظرات آنلاین مصرف‌کنندگان دیگر استفاده می‌کنند تا از کیفیت محصولات مطلع شوند (فیلیری، ۲۰۱۵). به عقیده پارک، لی و هان^۴ (۲۰۰۷) و سنکال و نانتل^۵ (۲۰۰۴)، به نمایش گذاشتن نظرات آنلاین مصرف‌کنندگان، قصد خرید یک محصول را در افراد افزایش می‌دهد و احتمال خرید محصولات توصیه‌شده را بالا می‌برد. همچنین سنکال و نانتل (۲۰۰۴)، خاطرنشان می‌کنند که پیشنهادهای محصول از طرف سایر مصرف‌کنندگان، زمانی که یک محصول به تجربه وابسته است (مانند خدمات ناملموسی چون گردشگری)، در نظر خریدار بالقوه حتی نسبت به محصولاتی که ملموس هستند مهم‌تر خواهد بود (کاکس و همکاران^۶، ۲۰۰۹).

در زمینه ایجاد انگیزه سفر، جست‌وجوی اطلاعات، ارزیابی کیفیت خدمات و رفتار مصرف‌کننده در خدمات گردشگری الکترونیک، پژوهش‌های بسیاری انجام شده است که در ادامه به بررسی برخی از آن‌ها می‌پردازیم. زینب رجبی (۱۳۹۱)، در پایان‌نامه خود با عنوان «تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر رفتار مصرف‌کنندگان، با تأکید بر محتوای تولید

1. Eriksson

2. Cohen et al.

3. Filieri

4. Hyung-Park, Lee, & Han

5. Senecal and Nantel

6. Cox et al.

کاربر در مورد سفر» به بررسی عوامل مؤثر بر رفتار کاربران شبکه اجتماعی فیس‌بوک در ارتباط با رویدادهای سفر در گروه‌های سفر پرداخت. نتایج تحقیق او نشان داد که لذت از عضویت در گروه‌های مسافرت، رضایت افراد از گروه، تعهد به گروه، اعتماد به توانایی اعضا/گروه و انگیزه شرکت در سفر، تأثیر مثبت و مستقیم بر تمایل به مشارکت فرد، در سفرهای مبتنی بر فیس‌بوک دارند. بیکارت و شیندلر^۱ (۲۰۰۱) پژوهشی با عنوان «انجمن‌های اینترنتی از منابع پرنفوذ اطلاعات مصرف‌کننده» به مدت ۱۲ هفته بر دو گروه از مصرف‌کنندگان انجام دادند تا رفتار خرید آن‌ها را در ارتباط با یکی از پنج محصول خاصی که مد نظر بود بسنجند. گروه اول اطلاعات آنلاین خود را از بحث در محیط آنلاین (انجمن‌های گفت‌وگو و تابلوهای اعلانات) جمع‌آوری می‌کردند و گروه دوم اطلاعات آنلاین تولیدشده توسط بازاریاب را، که در وب‌سایت شرکت موجود بود، دریافت می‌نمودند. در پایان نتایج نشان داد گروه اول که اطلاعات خود را از انجمن‌های گفت‌وگو دریافت کرده بودند، علاقه بیشتری به موضوعات مرتبط با آن محصول نشان می‌دادند.

هو و لی (۲۰۰۷) پژوهشی با عنوان «توسعه یک مقیاس کیفیت خدمات الکترونیکی مسافرتی» انجام دادند، یافته‌های این پژوهش نشان داد که مقیاس کیفیت خدمات الکترونیکی مسافرتی، پیش‌بینی کننده قوی رضایت و وفاداری در رفتار مصرف‌کننده مشتری آنلاین است. «نقش محتوای تولیدی کاربر در رفتار برنامه‌ریزی سفر گردشگر»، عنوان پژوهشی است که کاکس و همکاران (۲۰۰۹) انجام دادند. آنان در این پژوهش دریافتند اگرچه سایت‌های با محتوای تولیدی کاربر مشهور هستند، اما همانند سایت‌هایی که هم‌اکنون به عنوان منابع جست‌وجوی اطلاعاتی وجود دارند (مثل وب‌سایت‌های زیر نظر دولت‌ها)، معتبر و قابل اعتماد پنداشته نمی‌شوند. در واقع این نسل از وب‌سایت‌ها تنها

1. Bickart & Schindler

منبع جست‌وجوی اطلاعات نیستند، بلکه بخشی از جست‌وجوی اطلاعات مسافران به شمار می‌روند.

گردشگری الکترونیکی: بازیکنان و رفتار مصرف‌کننده عنوان پژوهش هیکرووا^۱ (۲۰۱۰) است، او به این نتیجه دست یافت که اینترنت تأثیر زیادی بر توزیع محصولات گردشگری، ارائه قدرت بیشتر به مصرف‌کنندگان برای مقایسه پیشنهادهای گوناگون و ارائه فروش مستقیم، به جای استفاده از واسطه‌ها دارد. شیانگ و گرتزل (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان «نقش رسانه‌های اجتماعی در جست‌وجوی آنلاین اطلاعات سفر» رسانه‌های اجتماعی را بخشی اساسی از نتایج جست‌وجو دانستند. نتایج پژوهش کامینز و همکاران^۲ (۲۰۱۴) با عنوان «رفتار مصرف‌کننده در زمینه آنلاین» حاکی از آن است که مسائل شناختی، محتوای تولید شده توسط کاربران، جمعیت‌شناسی اینترنت و تقسیم‌بندی، استفاده آنلاین، تقابل فرهنگی، جوامع آنلاین و شبکه‌ها، استفاده استراتژیک از نتایج و جست‌وجو در رفتار مصرف‌کننده اینترنتی، هشت دسته از تحقیقات رفتار مصرف‌کننده آنلاین هستند.

پژوهش دیگری در این زمینه مربوط به لو، ونگ، زو^۳ (۲۰۱۲) با عنوان «تحقیق بر کیفیت وب‌سایت خدمات الکترونیکی از منطقه خوش‌منظره: چشم‌انداز رضایت مشتری و رفتار مصرف‌کننده» است. نتایج به دست آمده حاکی از آن بود که درک کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معنادار بر قصد کاربران به سفر دارد. رضایت مشتری به طور قابل توجهی بر توصیه و قصد سفر تأثیر می‌گذارد. «رفتار مصرف‌کننده در خدمات گردشگری الکترونیکی: مطالعه موردی تایوان» عنوان پژوهش باجپای و لی (۲۰۱۵) است. محققان نتیجه گرفتند

1. Hikkerova
2. Cummins et al.
3. Lu & Wang & Xu

که ایجاد انگیزه، جست‌وجوی اطلاعات و کیفیت خدمات، تأثیر عمده‌ای بر وفاداری مصرف‌کننده دارد. رفتار مصرف‌کننده نسبت به خدمات الکترونیکی گردشگری، اهداف برنامه‌ریزی سفر را تعیین می‌کند. همچنین نتایج پژوهش چانگ و کو^۱ (۲۰۱۵) با عنوان «استفاده از رسانه‌های اجتماعی در جست‌وجوی اطلاعات سفر» نشان داد که کاربران رسانه‌های اجتماعی، به ویژه در قسمت جست‌وجوی اطلاعات مربوط به سفر، تحت تأثیر هر دو عامل منافع (قابلیت اطمینان اطلاعات، لذت بردن) و فداکاری (پیچیدگی، تلاش درک شده) قرار دارند.

چلبی^۲ (۲۰۱۵) در مقاله خود با عنوان «چگونه انگیزه، نگرش و رفتار نسبت به تبلیغات اینترنتی و فیس‌بوک را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟» به این نتایج دست یافت که کیفیت زندگی، نفوذ هم‌سالان و ساختار زمان به طور قابل توجهی استفاده از امکانات ارتباطی یک به چند (مانند به‌روزرسانی وضعیت و گروه) و ارتباطات یک‌به‌یک (مانند پیام‌های خصوصی و گپ) را پیش‌بینی می‌کنند. گروه فیس‌بوک بیش‌تر توسط کسانی که انگیزه کیفیت زندگی، نفوذ هم‌سالان و ساختار زمان را دارند، استفاده می‌شود. همچنین امنیت در حریم خصوصی هم مؤثر واقع شده است، به عبارت دیگر، کاربران با نوشتن نظرات بیش‌تر، احساس امنیت بیش‌تر و نگرانی کم‌تری نسبت به حریم خصوصی داشتند.

شیانگ، مانینی و فسمنیر^۳ (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان «فناوری اطلاعات و رفتار مصرف‌کننده در سفر و گردشگری: برنامه‌ریزی سفر با استفاده از اینترنت» انجام دادند که در این مقاله ماهیت استفاده از اینترنت توسط مسافران آمریکایی مورد بحث قرار گرفت. به طور

1. Chung & koo

2. Celebi

3. Xiang, Magnini & Fesenmaier

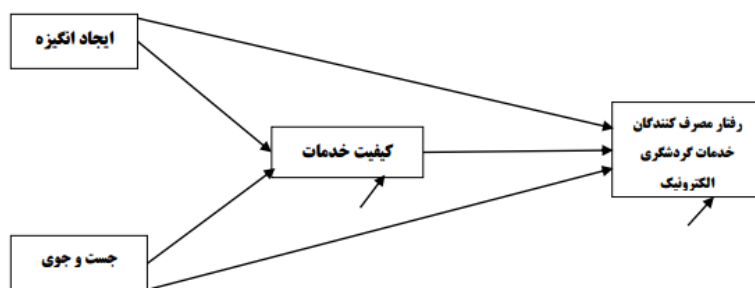
کلی، استفاده از اینترنت به سطح اشباع رسیده و برخی از کانال‌های سنتی مانند آژانس‌های مسافرتی آنلاین^۱ همچنان به برتری خود در برنامه‌ریزی سفر ادامه می‌دهند. در حالی که به نظر می‌رسد بازار سنتی استفاده از اینترنت برای سفر در حال ناپدید شدن است. «تأثیر نوآوری‌های گردشگری در رفتار مصرف‌کننده آنلاین» عنوان پژوهشی است که کوچور و همکاران^۲ (۲۰۱۵) انجام دادند. آنان در این پژوهش دریافتند نوآوری گردشگری رابطه مثبت و معناداری با تعداد و تراکم بازدیدکنندگان سایت مرتبط، دانلود بروشورهای اطلاعاتی، استفاده از حالت خرید آنلاین و حجم خرید آنلاین دارد. نوآوری گردشگری به طور مثبت با گپ زدن با مصرف‌کنندگان و دریافت پست الکترونیک در ارتباط است.

با توجه به آنچه مطرح شد و بررسی پیشینه پژوهش مشخص می‌گردد که گرچه تا کنون پژوهش‌های متعددی در زمینه متغیرهای ایجاد انگیزه سفر، جست‌وجوی اطلاعات، کیفیت خدمات و رفتار مصرف‌کنندگان در خدمات گردشگری الکترونیک صورت گرفته است، اما به صورت هم‌زمان به رابطه ایجاد انگیزه سفر و جست‌وجوی اطلاعات با رفتار مصرف‌کنندگان در خدمات گردشگری الکترونیک و نقش میانجی کیفیت خدمات پرداخته نشده است. لذا پژوهش حاضر مدلی از روابط بین ایجاد انگیزه سفر، جست‌وجوی اطلاعات، کیفیت خدمات با رفتار مصرف‌کنندگان در خدمات گردشگری الکترونیک را در نظر گرفته است. در مدل مفهومی ارائه‌شده، ایجاد انگیزه سفر و جست‌وجوی اطلاعات به عنوان متغیر برون‌زاد بر رفتار مصرف‌کنندگان در خدمات گردشگری الکترونیک اثر مستقیم دارند. همچنین، کیفیت خدمات در رابطه ایجاد انگیزه سفر و جست‌وجوی اطلاعات با

1. OTAs

2. Couture et.al

رفتار مصرف‌کنندگان در خدمات گردشگری الکترونیک نقش میانجی ایفا می‌کند (شکل ۱).



شکل ۱. مدل مفهومی اثر ایجاد انگیزه سفر و جست و جوی اطلاعات بر رفتار مصرف‌کنندگان در خدمات گردشگری الکترونیک با نقش واسطه‌ای کیفیت خدمات (بیگان‌های پایین مدل اشاره به اثرات باقیمانده دارند)

منبع: باجپای و لی، ۲۰۱۵

فرضیه‌های پژوهش

پیرو هدف پژوهش و با توجه به مدل مفهومی و مبانی تئوریک ذکرشده، فرضیه‌های زیر مطرح و مورد آزمون قرار گرفت:

ایجاد انگیزه سفر بر رفتار مصرف‌کنندگان در خدمات گردشگری الکترونیک اثر مستقیم دارد.

جست‌وجوی اطلاعات بر رفتار مصرف‌کنندگان در خدمات گردشگری الکترونیک اثر مستقیم دارد.

کیفیت خدمات بر رفتار مصرف‌کنندگان خدمات گردشگری الکترونیک اثر مستقیم دارد. ایجاد انگیزه سفر با واسطه کیفیت خدمات بر رفتار مصرف‌کنندگان در خدمات گردشگری الکترونیک اثر غیرمستقیم دارد.

جست‌وجوی اطلاعات با واسطه کیفیت خدمات بر رفتار مصرف‌کنندگان در خدمات گردشگری الکترونیک اثر غیرمستقیم دارد.

روش‌شناسی

جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

مطالعه حاضر از نظر هدف، توسعه‌ای و با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه جوانان ۲۰-۴۰ ساله ساکن شهر تهران در پاییز و زمستان سال ۱۳۹۴ بودند. با توجه به مسیرهای فرض شده تعداد ۱۰ پارامتر (۴ پارامتر در ماتریس گاما، ۱ پارامتر در ماتریس بتا، ۲ پارامتر در ماتریس فای و ۳ پارامتر در ماتریس سای) باید برآورد شود. به این ترتیب، حجم نمونه باید حداقل ۵ تا ۵۰ برابر پارامترهای مورد نظر باشد (مولر، ۱۹۹۶). بر این اساس، با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، نمونه‌ای به حجم ۱۵۱ نفر در نظر گرفته شد. از این تعداد شرکت‌کنندگان در پژوهش ۴۶ نفر (معادل با ۳۰/۵ درصد) مرد و ۱۰۵ نفر (معادل با ۶۹/۵ درصد) زن بودند.

ابزارهای اندازه‌گیری

الف) ایجاد انگیزه سفر: در این پژوهش از پرسش‌نامه ایجاد انگیزه سفر باجپای و لی (۲۰۱۵) استفاده شده است که مشتمل بر ۴ گویه می‌باشد و به صورت طیف لیکرت پنج

گزینه‌ای از «کاملاً مخالفم» (۱) تا «کاملاً موافقم» (۵) درجه‌بندی شده است. اعتبار این مقیاس توسط باجپای و لی (۲۰۱۵) به روش آلفای کرونباخ^۱ ۰/۷۵ گزارش شده است. ضریب آلفای کرونباخ این مقیاس ۰/۷۳۴ توسط محقق برآورد شد و دامنه هم‌بستگی گویه‌ها با نمره کل ۰/۶۵-۰/۴۹ بود.

جدول ۱. گویه‌های متغیر ایجاد انگیزه سفر

متغیر	گویه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
ایجاد انگیزه سفر	افراد برنامه‌ریزی سفر خود را بر اساس امیال باطنی انجام می‌دهند.	۰/۷۳۴
	افراد برای تجربه زندگی باکیفیت و فرار از زندگی عادی سفر می‌کنند.	
	خدمات گردشگری الکترونیک همیشه باید علایق مشتری را اصل قرار دهد.	
	ذهنیت گردشگری الکترونیک از رفتار فردی هر مشتری تأثیر می‌پذیرد.	

منبع: پژوهش نویسندگان

ب) **جست‌وجوی اطلاعات:** به منظور اندازه‌گیری جست‌وجوی اطلاعات از پرسش‌نامه جست‌وجوی اطلاعات باجپای و لی (۲۰۱۵) استفاده شده است که مشتمل بر پنج گویه می‌باشد و به صورت طیف لیکرت^۲ پنج گزینه‌ای از «کاملاً مخالفم» (۱) تا «کاملاً موافقم» (۵) درجه‌بندی شده است. اعتبار این مقیاس توسط باجپای و لی (۲۰۱۵) به روش آلفای کرونباخ ۰/۷۷ گزارش شده است. ضریب آلفای محاسبه‌شده در این پژوهش برابر ۰/۸۱۰ است و دامنه هم‌بستگی گویه‌ها با نمره کل ۰/۶۹-۰/۳۶ به دست آمد.

1. Cronbach's alpha
2. Likert scale

جدول ۲. گویه‌های متغیر جست‌وجوی اطلاعات

متغیر	گویه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
جست و جوی اطلاعات	آگاهی ایجادشده توسط خدمات گردشگری الکترونیک بر تصمیمات خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد.	۰/۸۱۰
	تجارب شخصی بر استفاده از خدمات گردشگری الکترونیک تأثیر می‌گذارد.	
	تجربه شخصی یکی از بهترین ابزارهای ترویج خدمات گردشگری الکترونیکی است.	
	بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی یکی از مهم‌ترین منابع اطلاعاتی در حین تصمیم‌گیری خرید از هر وب‌سایت گردشگری می‌باشد.	
	بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی، شیوه‌ای جدید برای مدیریت و تفسیر تأثیرات مصرف‌کنندگان بر یکدیگر است.	

منبع: پژوهش نویسندگان

ج) کیفیت خدمات: به منظور اندازه‌گیری کیفیت خدمات از پرسش‌نامه کیفیت خدمات باجپای و لی (۲۰۱۵) استفاده شده است. این پرسشنامه مشتمل بر سه گویه می‌باشد و به صورت طیف لیکرت پنج گزینه‌ای از «کاملاً مخالفم» (۱) تا «کاملاً موافقم» (۵) درجه‌بندی شده است. اعتبار این مقیاس توسط باجپای و لی (۲۰۱۵) به روش آلفای کرونباخ ۰/۷۶ گزارش شده است. ضریب آلفای کرونباخ مشارکت گردشگر در این پژوهش ۰/۷۷۲ اندازه‌گیری شده است. دامنه هم‌بستگی گویه‌های این متغیر با نمره کل ۰/۵۲-۰/۳۵ به دست آمد.

جدول ۳. گویه‌های متغیر کیفیت خدمات

متغیر	گویه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
کیفیت خدمات	کیفیت خدمات الکترونیک با رضایت مشتری رابطه متقابل دارد.	۰/۷۲۲
	ارزیابی جهانی از خدمات گردشگری الکترونیک بر رفتار مشتری تأثیرگذار است.	
	کیفیت اطلاعات، امنیت، قابلیت وبسایت، رابطه مشتری و پاسخ‌ها مهم‌ترین اجزای گردشگری الکترونیک هستند.	

منبع: پژوهش نویسندگان

(د) رفتار مصرف‌کننده در گردشگری الکترونیک: در آخرین قسمت از پرسش‌نامه رفتار مصرف‌کننده در گردشگری الکترونیک باجپای و لی (۲۰۱۵) مشتمل بر چهار گویه و طیف لیکرت پنج گزینه‌ای از «کاملاً مخالفم» (۱) تا «کاملاً موافقم» (۵) استفاده شده است. اعتبار این پرسش‌نامه توسط باجپای و لی (۲۰۱۵) به روش آلفای کرونباخ (۰/۸۳) گزارش شده است. ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برابر با ۰/۸۳۲ و دامنه هم‌بستگی گویه‌ها با نمره کل ۰/۴۹ - ۰/۴۰ به دست آمد.

جدول ۴. گویه‌های متغیر رفتار مصرف‌کننده

ضریب آلفای کرونباخ	گویه‌ها	متغیر
۰/۸۳۲	خدمات گردشگری باید از طریق تصویری که ارائه خدمات ایجاد کرده است و اثر آن بر رضایت مشتری مورد توجه قرار گیرد.	رفتار مصرف‌کننده
	رضایت مشتری نتیجه مقایسه انتظارات با تجارب او از عملکرد خدمات گردشگری الکترونیک است.	
	رفتار مشتری بر رفتار پس از خرید در گردشگری الکترونیک تأثیر دارد.	
	کیفیت خدمات گردشگری الکترونیک اثرات مثبتی بر رضایت مشتری خواهد داشت.	

منبع: پژوهش نویسندگان

روش تحلیل داده‌ها

برای تحلیل داده‌ها از بسته‌بندی آماری برای تحلیل داده‌های علوم اجتماعی نسخه ۱۹ و نرم‌افزار روابط خطی ساختاری نسخه ۸،۵^۲ استفاده شد. شاخص‌های توصیفی شامل میانگین، انحراف استاندارد و ضرایب هم‌بستگی محاسبه شد. روابط فرضی ساختاری با مدل تحلیل مسیر مورد آزمون قرار گرفت؛ و شاخص‌های برازندگی مدل نهایی گزارش شد.

1. Statistical Package for the Social Sciences (SPSS V19)
2. Linear Structural Relations (LISREL V8.54)

یافته‌ها

برای تعیین میانگین متغیرهای ایجاد انگیزه سفر، جست‌وجوی اطلاعات، کیفیت خدمات و رفتار مصرف‌کننده خدمات گردشگری الکترونیک از آمار توصیفی میانگین، انحراف استاندارد و ماتریس همبستگی بین متغیرهای پژوهش استفاده شد (جدول ۵). در نمونه مورد مطالعه، میانگین رفتار مصرف‌کننده خدمات گردشگری الکترونیک $(M = 3/956)$ در یک بازه پنج درجه‌ای نشان می‌دهد که شرکت‌کنندگان، رفتار مصرف‌کننده خدمات گردشگری الکترونیک را در سطح بالای متوسط ارزیابی کرده‌اند. الگوی تقریباً مشابهی در مورد کیفیت خدمات مشاهده می‌شود. با این تفاوت که در این مقیاس، پراکندگی بیشتر از رفتار مصرف‌کننده خدمات گردشگری الکترونیک است. میانگین ایجاد انگیزه سفر و جست‌وجوی اطلاعات نشان می‌دهد که به‌طور متوسط میانگین جست‌وجوی اطلاعات در مقایسه با ایجاد انگیزه سفر بیشتر است. رفتار مصرف‌کننده خدمات گردشگری الکترونیک با ایجاد انگیزه سفر، جست و جوی اطلاعات و کیفیت خدمات رابطه معنادار و در جهت نظری دارد. شدت رابطه رفتار مصرف‌کننده خدمات گردشگری الکترونیک با کیفیت خدمات بالاتر از متوسط و بیشتر از سایر متغیرها است ($r = 0.664, p < .001$). رفتار مصرف‌کننده خدمات گردشگری الکترونیک بیشتر از ایجاد انگیزه سفر با جست‌وجوی اطلاعات مرتبط است ($r = 0.581, p < .001$).

برای آزمون مدل فرضی این مطالعه الگوی روابط هم‌بستگی بین متغیرها در نظر گرفته شد. نخست کشیدگی و چولگی بررسی شد. مقدار کشیدگی ایجاد انگیزه سفر $(-0/343)$ و مقدار چولگی $(-0/511)$ ؛ مقدار کشیدگی جست‌وجوی اطلاعات $(-0/297)$ و مقدار چولگی $(0/053)$ ؛ مقدار کشیدگی کیفیت خدمات $(-0/416)$ و مقدار چولگی $(-0/204)$ ؛

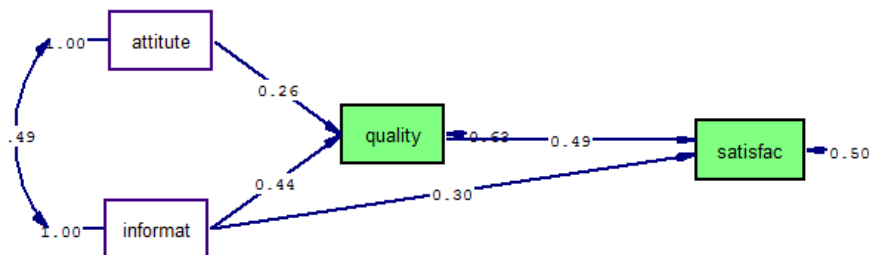
مقدار کشیدگی رفتار مصرف‌کننده خدمات گردشگری الکترونیک (۰/۲۴۱-) و مقدار چولگی (۰/۲۱۸-) است و در بازه (۲، ۲-) قرار دارد. این نشان می‌دهد توزیع متغیرها از کشیدگی و چولگی نرمال برخوردار است. به این ترتیب، شاخص‌های برازش مدل فرضی بررسی شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که مدل فرضی، یک مدل دقیقاً شناسا است. به این معنا که تعداد پارامترهای قابل برآورد مدل با تعداد واریانس - کوواریانس‌های مشاهده‌شده برابر است (c = p). از این رو برای بررسی برازندگی مدل فرضی ضرایب مسیر و معناداری آن‌ها بررسی شد.

جدول ۵. میانگین، انحراف استاندارد، هم‌بستگی متغیرها

متغیرها	میانگین	انحراف استاندارد	۱	۲	۳	۴
۱. ایجاد انگیزه سفر	۳/۷۳۸	۰/۶۱۳	-			
۲. جست و جوی اطلاعات	۳/۸۰۷	۰/۷۹۴	۰/۴۸۶**	-		
۳. کیفیت خدمات	۳/۹۶۰	۰/۷۸۲	۰/۴۷۲**	۰/۵۶۵**	-	
۴. رفتار مصرف‌کننده خدمات گردشگری الکترونیک	۳/۹۵۶	۰/۷۶۰	۰/۴۰۸*	۰/۵۸۱**	۰/۶۶۴**	-

**P<۰/۰۰۱ *P<۰/۰۵

منبع: پژوهش نویسندگان

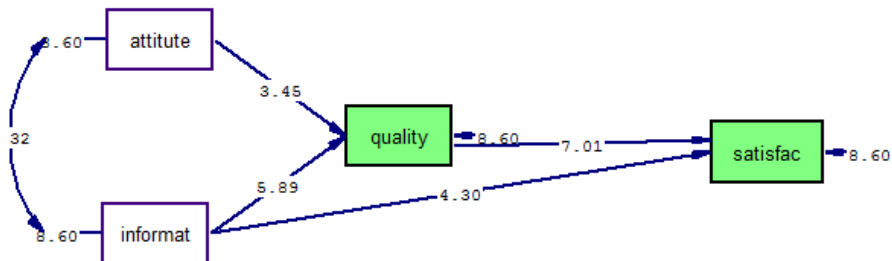


Chi-Square=0.35, df=1, P-value=0.55543, RMSEA=0.000

شکل ۲. مدل نهایی ضرایب مسیر اثر ایجاد انگیزه سفر و جست و جوی اطلاعات بر رفتار مصرف‌کنندگان خدمات گردشگری الکترونیک با نقش واسطه‌ای کیفیت خدمات

(اعداد ضریب استاندارد گزارش شده است)

منبع: پژوهش نویسندگان



Chi-Square=0.35, df=1, P-value=0.55543, RMSEA=0.000

شکل ۳. مدل نهایی ضرایب مسیر اثر ایجاد انگیزه سفر و جست و جوی اطلاعات بر رفتار مصرف‌کنندگان خدمات گردشگری الکترونیک با نقش واسطه‌ای کیفیت خدمات

(اعداد معنادار گزارش شده است)

منبع: پژوهش نویسندگان

برازندگی داده - مدل بررسی شد و مدل در شکل ۲ گزارش شده است. بررسی شاخص‌های برازش مدل حاکی از آن است که مدل نهایی، برازش نسبتاً مطلوبی با داده‌ها دارد (جدول ۶). اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل در جدول شماره ۷ گزارش شده است. نتایج به دست آمده در مدل نهایی، حاکی از آن است که اثر مستقیم ایجاد انگیزه سفر بر رفتار مصرف‌کننده خدمات گردشگری الکترونیک معنادار نیست ($\gamma_{11} = 1.40, p > .05$) . جست و جوی اطلاعات بر رفتار مصرف‌کنندگان خدمات گردشگری الکترونیک اثر مثبت و مستقیم دارد ($\gamma_{21} = .30, t = 4.30, p < .05$)؛ ایجاد انگیزه سفر بر کیفیت خدمات با ضریب رگرسیون^۱ ($\gamma_{12} = .26, t = 3.45, p < .05$) و جست و جوی اطلاعات بر کیفیت خدمات با ضریب رگرسیون ($\gamma_{22} = .44, t = 5.89, p < .05$) اثر مثبت و مستقیم دارند؛ کیفیت خدمات بر رفتار مصرف‌کنندگان خدمات گردشگری الکترونیک اثر معناداری ایفا می‌کند ($\beta = 0.49, t = 7.01, p < .05$)؛ بر اساس تأیید نتایج بالا ایجاد انگیزه سفر با میانجی‌گری کیفیت خدمات اثر غیرمستقیم و معناداری برابر با ۰/۱۲۷ و ضریب معناداری ۲/۶۳۴ بر رفتار مصرف‌کنندگان خدمات گردشگری الکترونیک دارد. همچنین جست و جوی اطلاعات با میانجی‌گری کیفیت خدمات اثر غیرمستقیم و معناداری برابر با ۰/۲۱۵ و ضریب معناداری ۲/۳۲۲ بر رفتار مصرف‌کنندگان خدمات گردشگری الکترونیک ایفا می‌کند.

1. Regression coefficient

جدول ۶. شاخص‌های برازندگی مدل نهایی اصلاح‌شده

نتیجه	مقدار	دامنه مورد قبول	شاخص
تأیید	۰/۳۵	$P > ۰/۰۵$	χ^2
-	۱	-	Df
تأیید	۰/۳۵	۳ - ۵	χ^2/df
تأیید	۰/۰۰۱	$RMSEA < ۰/۰۵$	RMSEA
تأیید	۰/۹۹	$GFI > ۰/۹۰$	GFI
تأیید	۰/۹۷	$GFI > ۰/۹۰$	AGFI
تأیید	۱	$NFI > ۰/۹۰$	NFI
تأیید	۱	$CFI > ۰/۹۰$	CFI
تأیید	۱	$IFI > ۰/۹۰$	IFI

منبع: پژوهش نویسندگان

جدول ۷. اثر مستقیم، غیرمستقیم و کل ایجاد انگیزه سفر، جست و جوی اطلاعات و کیفیت

خدمات بر رفتار مصرف‌کنندگان خدمات گردشگری الکترونیک

اثر کل	اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم	مسیر	اثر
۰/۲۱۷**	۰/۲۱۷**	-	ایجاد انگیزه سفر بر رفتار مصرف‌کنندگان خدمات گردشگری الکترونیک	برونزاد بر
۰/۵۱۵*	۰/۲۱۵**	۰/۳۰۰**	جست و جوی اطلاعات بر رفتار مصرف‌کنندگان خدمات گردشگری الکترونیک	درونزاد

۰/۲۶**	-	۰/۲۶**	ایجاد انگیزه سفر بر کیفیت خدمات	
۰/۴۴*	-	۰/۴۴**	جست و جوی اطلاعات بر کیفیت خدمات	
./۴۹**	-	./۴۹**	کیفیت خدمات بر رفتار مصرف کنندگان خدمات گردشگری الکترونیک	درون زاد بر درون زاد

**P<۰/۰۰۱ *P<۰/۰۵

منبع: پژوهش نویسندگان

بحث و نتیجه گیری

توسعه و نفوذ روزافزون و چشم گیر اینترنت و به دنبال آن شبکه های اجتماعی در میان افراد مختلف جامعه، به ویژه جوانان، موجب استفاده مداوم از این تکنولوژی و تبدیل آن به یک عادت روزانه شده است. طبق آمار سایت www.internetworldstats.com ایران رتبه ۱۷ در استفاده از اینترنت را در میان سایر کشورهای جهان دارد و ضریب نفوذ اینترنت در ایران در تاریخ ۳۰ دسامبر ۲۰۱۵ (زمان جمع آوری این آمار) برابر با ۵۷,۲ درصد بوده است که ۴۸ میلیون نفر از جمعیت ایران را شامل می شود. طبق تحقیقات مؤسسه کونوی^۱ بر روی نمونه ای شامل از ۷۵۰ نفر از ایرانیان، ۶۷ درصد از زمینه های استفاده از اینترنت به منظور جست و جوی اطلاعات و ۴۴ درصد برای استفاده از شبکه های اجتماعی بوده است. طبق آماری که خبرگزاری مهر در ۳۱ فروردین ۹۲ منتشر کرد، ۶۰ درصد از مردم ایران از اینترنت استفاده می کنند و ۴۰ درصد استفاده کنندگان از اینترنت جوانان ۲۰ تا ۲۹ سال و ۳۰ درصد ۳۰ تا ۴۴ سال هستند و بیشترین اتصال اینترنت در ایران از تلفن های

1. conway institute

همراه است (اکبری تبار و اسکندری پور، ۱۳۹۲). در این میان استفاده از این ابزار در حوزه سفر و گردشگری از محبوب‌ترین کارایی‌های آن است. حضور کاربران در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی مرتبط با گردشگری و بحث و تبادل اطلاعات، نظرات و رتبه‌بندی خدمات توسط آن‌ها می‌تواند منبع اطلاعاتی بسیار مفید و قدرتمندی برای سازمان‌های برنامه‌ریز مقصد و سایر ذی‌نفعان برای شناخت علایق و ترجیحات مشتریان بالقوه و بالفعل باشد. در این مطالعه با توجه به نقش رفتار مصرف‌کننده خدمات گردشگری الکترونیک، یک مدل فرضی از رابطه ایجاد انگیزه و جست‌وجوی اطلاعات با رفتار مصرف‌کننده خدمات گردشگری الکترونیک تدوین شد و نقش میانجی کیفیت خدمات در رابطه بین آن‌ها برجسته گردید.

نخستین یافته این پژوهش حاکی از آن است که ایجاد انگیزه بر رفتار مصرف‌کننده در خدمات گردشگری الکترونیک تأثیر معناداری ندارد. در سایر پژوهش‌ها ایجاد انگیزه محرک اصلی استفاده از اینترنت به عنوان ابزاری برای انجام گردشگری الکترونیک و برنامه‌ریزی سفر بوده است. نرم‌افزارهای مرتبط مانند شبکه‌های اجتماعی، سایت‌های گردشگری و مقالات، منجر به شناخت بهتر ماهیت گردشگری الکترونیک و کمک به برنامه‌ریزی سفر آن‌ها و همچنین افزایش دامنه جست‌وجوی آن‌ها خواهد شد (باجپای و لی، ۲۰۱۵؛ بیگنه و دیگران^۱، ۲۰۰۱؛ شیانگ و دیگران، ۲۰۱۵؛ یو و گرتزل، ۲۰۰۸)؛ اما با توجه به یافته‌های این پژوهش به نظر می‌رسد ایجاد انگیزه برای انجام گردشگری الکترونیک برای جوانان ساکن شهر تهران ملموس نبوده و تأثیر معنادار و مستقیمی بر رفتار مصرفی آن‌ها ندارد. بر خلاف نرخ بالای استفاده از اینترنت به نظر می‌رسد این ابزار هنوز برای ایجاد انگیزه جوانان شهر تهران برای انجام گردشگری الکترونیک کارآمد نیست و

1. Bigne & et al.

عمده استفاده مصرف‌کنندگان گردشگری الکترونیک از اینترنت مربوط به جست‌وجو و به اشتراک‌گذاری خاطرات بعد از سفر در شبکه‌های اجتماعی است. دلیل این امر را می‌توان کمبود وب‌سایت‌ها و شبکه‌های جذاب بصری بومی گردشگری و همچنین ناشناخته بودن آن‌ها دانست. ایجاد پایگاه‌های معتبر و یکپارچه و همچنین تبلیغات جذاب و معرفی صحیح امکانات و توانمندی‌های گردشگری الکترونیک می‌تواند منجر به ایجاد انگیزه بیشتر برای مصرف‌کنندگان گردشگری الکترونیک شود.

یافته دیگر این پژوهش حاکی از آن بود که از نظر جوانان شهر تهران جست‌وجوی اطلاعات به طور مستقیم بر رفتار مصرف‌کننده خدمات گردشگری الکترونیک تأثیر معناداری دارد. این یافته با یافته‌های پژوهش‌های گذشته هم‌سو است (باجپای و لی، ۲۰۱۵؛ فیلیری و مک‌لی^۱، ۲۰۱۳؛ پارک و لی، ۲۰۰۹؛ برونر و هوگ، ۲۰۱۰؛ بوهالیس و لا، ۲۰۰۸؛ چانگ و کو، ۲۰۱۵؛ گوسنس، ۲۰۰۰؛ شیانگ و گرتزل، ۲۰۱۰؛ شیانگ و دیگران، ۲۰۱۵). جست‌وجوی اطلاعات همواره بخشی از فرایند سفر بوده است و گردشگران برای ایجاد اطمینان و پیش‌بینی‌های لازم و ارضای حس کنجکاوی خود به جست‌وجوی اطلاعات در مورد موضوع مورد نظر بر اساس تجربیات قبلی خود می‌پردازند. جست‌وجوی اطلاعات اینترنتی به دلیل سرعت و راحتی و کاهش برخوردهای اجتماعی و رودررو، به شدت محبوب است. در این میان نظرات سایر مصرف‌کنندگان، که به صورت توصیه‌های دهان-به‌دهان مطرح می‌شود، در روند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تأثیر بسزایی دارد و مصرف‌کننده را به سمت مرحله بعد یعنی ارزیابی کیفیت خدمات سوق می‌دهد. به نظر می‌رسد آگاهی ایجادشده توسط تجربیات دیگر مصرف‌کنندگان در خدمات گردشگری الکترونیک، منجر به اعتماد بیشتر مصرف‌کنندگان به اطلاعات موجود در وب‌سایت‌های گردشگری، به

دلیل شکل رسمی نوشتاری و ناشناس بودن نویسنده آن، می‌شود. از طرف دیگر جوانان تمایل بسیاری به اشتراک‌گذاری تصاویر، ویدئوها و خاطرات سفر خود دارند و افزایش روزافزون پست‌ها و محتوای تولیدشده کاربران شبکه‌های اجتماعی در این رابطه، این موضوع را تأیید می‌کند. به نظر می‌رسد این رفتار در حال تبدیل شدن به یک عادت اجتماعی در میان همه افراد جامعه و به خصوص جوانان باشد. جوانان تهرانی از شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، تلگرام و فیس‌بوک برای به اشتراک‌گذاری تجربیات خود استفاده می‌کنند. اطلاعات موجود در این شبکه‌ها می‌تواند برای سازمان‌های برنامه‌ریز مقصد و سایر سازمان‌ها به دلیل امکان دریافت پیشنهادها و درک ترجیحات مصرف‌کنندگان بسیار مفید و حیاتی باشد. از طرفی به دلیل امکان شخصی‌سازی شبکه‌های یادشده، ممکن است دسترسی به این اطلاعات دشوار باشد. از این رو وجود شبکه‌ای بومی و یکپارچه برای به اشتراک‌گذاری و استفاده و تبادل نظرات مصرف‌کنندگان ضروری به نظر می‌رسد.

علاوه بر اینکه منابع در دسترس برای موضوع مقاله، به خصوص منابع داخلی و مرتبط با ایران بسیار محدود بود، مقاله حاضر در چند مورد با محدودیت‌هایی روبه‌رو بوده که در ادامه به ذکر برخی از آن‌ها می‌پردازیم تا در پژوهش‌های آینده مفید واقع شود و محدودیت‌های این تحقیق را جبران نماید:

اولاً جامعه آماری این پژوهش جوانان شهر تهران بود و برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه و از پست الکترونیک و شبکه‌های اجتماعی استفاده شد. با توجه به تعداد زیاد افراد استفاده‌کننده از شبکه‌های اجتماعی، تعداد نمونه‌های جمع‌آوری‌شده از جامعه نسبت به مقیاس آن کم است که از دلایل آن می‌توان به عدم دسترسی مستقیم به پاسخ‌دهندگان، عدم تمایل به پر کردن پرسش‌نامه الکترونیک، عدم شناخت و تعریف دقیق از گردشگری

الکترونیک (با وجود نفوذ زیاد اینترنت در جوانان ایرانی)، نبود سامانه‌ای منسجم برای گردشگری الکترونیکی ایران (وبسایت، کمپین، نرم‌افزار و...)، محدود بودن استفاده از گردشگری الکترونیک به ذخیره هتل و بلیت در ایران و محدودیت زمانی در تهیه و پخش پرسش‌نامه اشاره کرد. مطمئناً تعداد بیشتر نمونه‌ها منجر به نتایج دقیق‌تری خواهد شد. به همین دلیل پیشنهاد می‌شود مطالعات آینده، بر تعداد نمونه بیشتر و در سطح دیگر شهرهای ایران که پتانسیل گردشگری الکترونیک را دارند (مانند اصفهان، شیراز، مشهد و...) انجام گیرد.

ثانیاً نمونه‌های جمع‌آوری شده باید از جوانان ساکن شهر تهران می‌بود، اما به دلیل عدم شناخت و صحبت مستقیم با کسانی که پرسش‌نامه را پر کرده‌اند و همچنین قرار گرفتن پرسش‌نامه در گروه‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی (که مسلماً اعضای آن از تمامی ایران‌اند) و با وجود تأکید بر این‌که این پرسش‌نامه مختص به جوانان ساکن تهران است، اما باز هم امکان پر شدن پرسش‌نامه توسط افراد دیگر وجود دارد. برای حل این مشکل پیشنهاد می‌شود برای تحقیقات آینده پرسش‌نامه یا به صورت حضوری تکمیل شود و یا به افراد و گروه‌هایی ارسال شود که از وجود آن‌ها در جامعه تحقیق اطمینان هست. همچنین از طریق پایگاه‌های داده موجود در شرکت‌های گردشگری (در صورت همکاری)، که اطلاع دقیق‌تری از محل سکونت مشتریان خود دارند، می‌توان استفاده نمود و پرسش‌نامه را از طریق پست الکترونیک برای آن‌ها ارسال کرد.

همچنین در تحقیقات آینده می‌توان به جای تأثیرات تبلیغات دهان‌به‌دهان در متغیر جست‌وجوی اطلاعات، تأثیر دیگر موارد مانند عکس، فیلم و ... را بررسی نمود. در پژوهش‌های آینده می‌توان با توسعه پرسش‌نامه حاضر تعداد بیشتری از متغیرهای مرتبط

با رفتار مصرف‌کننده در فضای اینترنت (برای مثال سرعت و دسترسی آسان به اطلاعات با توجه به وضعیت کنونی اینترنت ایران) را بررسی کرد. همچنین با توجه به گسترش روزافزون استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌توان یکی از پرطرفدارترین شبکه‌های اجتماعی در ایران (مانند تلگرام، اینستاگرام و ...) را برای مطالعه موردی انتخاب نمود.

در آخر ایجاد سامانه (وبسایت، نرم‌افزار و...)، منسجم بومی به منظور تسهیل جست‌وجوی اطلاعات گردشگری ایران و همچنین امکان رتبه‌بندی محصولات و خدمات و امکان تبادل نظرهای مصرف‌کنندگان برای انتقال آن‌ها به مسئولان مربوطه پیشنهاد می‌شود. بدون شک وجود چنین زیرساخت‌هایی در حوزه گردشگری الکترونیک، علاوه بر تشویق جامعه برای استفاده از آن‌ها و افزایش اطلاعات گردشگری، می‌تواند مقدمه‌ای برای ایجاد و معرفی جاذبه‌ها و برند گردشگری ایران به جهانیان باشد.

منابع

اکبری تبار، علی‌اکبر و اسکندری پور، ابراهیم. (۱۳۹۲). «روش مطالعه علمی در باب صفحه‌های مرتبط با شبکه‌های رادیو و تلویزیونی در شبکه‌های اجتماعی مجازی (با رویکرد ترکیبی کمی و کیفی)». پژوهش‌های ارتباطی. ۲۰(۷۶)، ۱۱۳-۱۴۲.

رجبی، زینب. (۱۳۹۱). «تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر رفتار مصرف‌کنندگان با تأکید بر محتوای تولید کاربر در مورد سفر». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.

<https://ganj.irandoc.ac.ir/articles/604278>

شاه‌حسینی، حدیث. (۱۳۹۲). «شناخت انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر میزان رضایت طبیعت‌گردها از سفر به قشم». فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات جهانگردی. ۸(۲۴)، ۱۴۵-۱۸۲.

طالقانی، محمد و فتاحی، سارا. (۱۳۸۴). «کیفیت خدمات گردشگری و اهمیت آن در جلب رضایت گردشگر». مدیریت. ۱۰۰، ۵۶-۶۳.

- Bajpai, A., & Lee, C.-W. (2015). Consumer behavior in E-tourism services: A case of Taiwan. *Tourism and Hospitality Management*, 21(1), 1-17.
- Bickart, B. and Schindler, R.M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Bronner, F., & Hoog, R. D. (2011). Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and what? *Journal of Travel Research*, 50(1), 15-26.
- Buhalis, D., & Jun, S. H. (2011). *E-Tourism*. Wood Eaton, Oxford, OX3 9TJ: Good fellow Publishers Limited.
- Celebi, S. I. (2015). How do motives affect attitudes and behaviors toward internet advertising and Facebook advertising? *Computers in Human Behavior*, 51, 312-324. doi:10.1016/j.chb.2015.05.011
- Chi Pham, Q. (2013). *Tourism promotion video production: quality management and acceptance study* (Thesis), Helsinki Metropolis University of Applied Sciences.
- Chung, N., & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32, 215-229. doi:10.1016/j.tele.2014.08.005
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities, *Current Issues in Tourism*. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909. doi:10.1080/13683500.2013.850064
- Cosma, S., Bota, M., & Tutunea, M. (2012). Study about customer preferences in using online tourism products. *Procedia Economics and Finance*, 3, 883 - 888. Doi: 10.1016/S2212-5671(12)00245-6
- Couture, A, Arcand, M., Sénécal, S., & Ouellet, J.-F. (2015). The Influence of Tourism Innovativeness on Online Consumer Behavior. *Journal of Travel Research*, 54(1), 66 -79. Doi: 10.1177/0047287513513159

- Cox, C, Burgess, S, Sellitto, C & Buultjens, J (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior'. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(8), 743-764.
- Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon that Image. *Journal of Travel Research*, 17(1), 18-23
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 4, 408-424.
- Cui, F., Lin, D., & Huang, Y. (2015). The Impact of Perceived Security on Consumer E Loyalty: A Study of Online Tourism Purchasing. *IEEE First International Conference on Big Data Computing Service and Applications*. doi:10.1109/BigDataService.2015.41
- Cummins, S, Peltier, J, Schibrowsky, J, & Nill, A. (2014). Consumer behavior in the online context, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 202
- Eriksson, N. (2014). User categories of mobile travel services. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(1), 17-30
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68, 1261-1270. doi:10.1016/j.jbusres.2014.11.006
- Filieri, R., & McLeay, F. (2013). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57. Doi: 10.1177/0047287513481274
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27, 301-321.
- Hikkerova, L. (2010). E-tourism: players and customer behavior. *Problems and Perspectives in Management*, 8, 45-51.
- Ho, C. I. & Lee, Y. L. (2007). The development of an e-travel service quality scale, *Tourism Management*, 26, 1434-1449.
- Horenberg, F. (2015). Tourism advertising: comparing the effects of push & pull factors in advertising: a cross-cultural perspective.

- Hvass, K. A., & Munar, A. M. (2012). The takeoff of social media in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(2), 93–103.
- Kim, J.-H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44(2014), 34-45.
- Kluin, J. Y., & Lehto, X. Y. (2012). Measuring Family Reunion Travel Motivations. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 820–841. doi:10.1016/j.annals.2011.09.008
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458–468. doi:10.1016/j.tourman.2007.05.011
- Lu, J., Wang, X. & Xu, Z. (2012). International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering. 205-208.
- Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19, 399-419.
- Mohammad, B. A., & Som, A. P. (2010). An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5(12). doi:10.5539/ijbm.v5n12p41
- Mills, J.E. & Law, R. (2004), Handbook of consumer behavior tourism and the internet, *Journal of travel and tourism marketing*, 2(3).
- Noel, H. (2009). Basic marketing-consumer behavior. Switzerland: AVA Book.
- OECD (2014), OECD Tourism Trends and Policies 2014, OECD Publishing.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and EWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62, 61–67. doi:10.1016/j.jbusres.2007.11.017

- Park, S., & Nicolau, J. L. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*, 50, 67–83. doi:10.1016/j.annals.2014.10.007
- Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (Eds.). (2012). *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases*. Ashgate Publishing, Ltd.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hoog, M. K. (2006). *Consumer Behavior, A European Perspective (Third edition)*. New Jersey, USA: Pearson Education.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179–188. doi:10.1016/j.tourman.2009.02.016
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244–249. doi:10.1016/j.jretconser.2014.08.005
- Xiang, Z., Wang, D., O’Leary, J. T., & Fesenmaier, D. R. (2015). Adapting to the Internet: Trends in Travelers’ Use of the Web for Trip Planning. *Journal of Travel Research*, 54(4), 511 –527. Doi: 10.1177/0047287514522883
- Yoo, K. & Gretzel, U. (2008). What motivates consumers to write online travel reviews? *Information Technology & Tourism*, 10 (4), 283-295.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1): 45-56.

Consumer Behavior in E-Tourism Services

Sakineh Jafari¹, Assistant Professor in Educational Management, Faculty of Education & Psychology, University of Semnan, Iran

Mohammad Najjarzadeh, Assistant Professor in Sociology, Faculty of Tourism, University of Semnan, Iran

Rezvan Golestaneh, MSc in Tourism Management, Faculty of Tourism, University of Semnan, Iran

Narjes Deyrgandom, MSc in Tourism Management, Faculty of Tourism, University of Semnan, Iran

Received: 2017/2/8

Accepted: 2018/2/3

Abstract

Today's tourists are more dependent on the Internet than ever before to search for travel information. They share their travel experiences in cyberspace. The goal of this study is to investigate the effects of travel stimulus variables, information search and the quality of electronic tourism services on the behavior of young consumers, aged 20 to 40 years. Participants included 182 young people from Tehran (46 male, 105 female), and were selected based on random sampling. Data were analyzed using the structural equation model with LISREL software. The findings showed that the motivation of travel had a significant indirect effect, through the quality of services, on the behavior of the users of electronic tourism services. The study found that the motivation to travel and search information indirectly and through the quality of service could affect the behavior of the consumer of electronic tourism services.

Keywords: Generation of stimulus, information search, Service Quality Evaluation, consumer behavior, electronic tourism

1. Corresponding Author, Email: sjafari.105@semnan.ac.ir

Stereotype imaginations influencing pilgrims' social trust toward people of Mashhad

Fatemeh Eshaghi, M.A. in Sociology, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran
Mohammad Mazloum Khorasani¹, Professor, Dept. of Sociology, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

Ali Akbar Majdi, Assistant Professor, Dept. of Sociology, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

Received: 2017/5/24

Accepted: 2018/3/17

Abstract:

Analyzing and describing “pilgrims’ stereotype imaginations” and “social confidence of pilgrims toward people LIVING in Mashhad” are the two important components in relationships and social interactions of the guest-host. Data were gathered through surveying, using a questionnaire. Statistical population included 310 pilgrims visiting the holy city of Mashhad. The results showed that pilgrims assume the people in Mashhad to be warm, sociable, kind, down to earth, hospitable, patient (positive stereotype imaginations) and to some extent religious and lawful (average or neutral level) and also profit-making, money lovers, stingy and mean, and unfair (negative stereotype imaginations). The level of pilgrims trust toward people in Mashhad was average. Using One-way Variable Analysis and Multiple Regression Methods, to check the hypotheses, showed that pilgrims’ stereotype imaginations had a positive meaningful relationship with the level of social confidence of people in Mashhad, and had the most effect among all measured variables. Other important, effective factors were ethnocentrism, satisfaction, social-economic status, gender, marital status, and ethnicity. Other variables that influenced stereotype imaginations of pilgrims included gender, place of residence, ethnicity, satisfaction, and ethnocentrism.

Keywords: extended confidence, pilgrims’ stereotype imaginations, ethnocentrism, satisfaction, pilgrims

1. Corresponding Author, Email: mmkhorasani@um.ac.ir

Factors Influencing the Realization of the Green Supply Chain in Iran's Tourism Industry

Mohammadhossein Imani Khoshkhou¹, Associate Professor, Tourism Management,
University of Science & Culture

Seyed Mohammad Mousavi, Ph.D Student, Tourism Management, University of Science &
Culture

Received: 2017/8/10

Accepted: 2018/1/14

Abstract:

This research identified and mapped a model of critical factors to realize the green supply chain of tourism industry. Studying the literature and research background, effective factors on the emergence of the green supply chain were identified. In the quantitative phase, 100 stakeholders from the tourism industry were selected and were surveyed to identify critical factors in the green supply chain of the tourism industry. Questionnaires were used for data gathering. To analyze the research data, using the statistical analysis and t-test, the coefficient of the significance of the components was determined. To prioritize the indicators and their cause and effect, the Fuzzy Dematel technique was used in the second phase. The results of the analysis showed that all of the 33 identified factors were critical and essential. The analysis of the factors influencing the management of suppliers showed that among the 6 factors, the following three were root causes of the green supply chain: a) providing encouraging services to the supplier to pay attention to and protect the environment; b) considering the environmental characteristics as Quality Requirements Provider; and c) holding meeting with Suppliers. Meanwhile, three other factors are short-term goals in the green supply chain. They included: a) helping suppliers to solve their environmental problems; b) paying attention to environmental principles and adhering to them in holding tenders; and c) efforts to reduce environmental impacts through the timely delivery of supply commitments.

Keywords: Green supply chain, critical success factors, tourism industry, Fuzzy Dematel

1. Corresponding Author, Email: imanikhoshkhoo@usc.ac.ir

A Causal-Comparative Model for the Factors Influencing the Environmentally Responsible Behaviors; case of **domestic and foreign tourists in Fars**

Mohammad Hasan Seif¹, Associate Professor, Department of Educational Sciences, Payame Noor University, Tehran, Iran

Ahmad Rastegar, Assistant Professor, Department of Educational Sciences, Payame Noor University, Tehran, Iran

Saeed Talebi, Assistant Professor, Department of Educational Sciences, Payame Noor University, Tehran, Iran

Tahereh Karimi Fard, M.A. in Environmental Education, Payame Noor University, Tehran, Iran

Marzieh Tajvaran, M.A. in Educational Management, Azad University of Shiraz, Iran

Received: 2017/6/9

Accepted: 2018/3/11

Abstract

In recent years, environmental issues have received greater attention within academic circles and society. They have also become a major social issue for larger numbers of people than ever before. Thus, the role of gender is emphasized in environmental orientation. The present study tried to examine the effective factors on the environmentalist behaviors of tourists in Fars. From the tourists who visited the province of Fars, 260 tourists were selected using the Cochran test. To enhance the credibility of findings, stratified random sampling was used and questionnaires were proportionally completed. All collected data were processed by SPSS software and were analyzed by descriptive and inferential statistics. Results showed that the highest total effects in tourists were the environmentalist behaviors and the lowest total effect was the ascription of responsibility.

Keywords: Environment, ascription of responsibility, environmentalist behaviors.

1. Corresponding Author, Email: m.hassanseyf@gmail.com

Conceptualizing Entrepreneurial Marketing in Iran's Hotel Industry; a qualitative approach

Morteza Khazaei Pool, PhD Student in Tourism Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Abolfazl Tajzadehnamin¹, Associate Professor, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Hamid Zargham Boroojeni, Associate Professor, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Mahdi Karoubi, Associate Professor, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Received: 2017/5/3

Accepted: 2017/12/25

Abstract

This paper tries to identify the dimensions and indicators of entrepreneurial marketing in the hotel industry by establishing a link between three areas of marketing, entrepreneurship and the hotel industry. The research method is a qualitative exploratory method. To gather data, semi-structured interviews were conducted with 20 senior hotel managers in Tehran to discover the dimensions and indicators of entrepreneurial marketing in the hotel industry. The results of the interviews showed that the dimensions of the entrepreneurial marketing comprised 62 indicators and eleven dimensions of "risk management," "innovativeness," "proactiveness," "customer orientation," "competitor orientation," "opportunity orientation," "pioneerism," "networking," "being updated," "supply and participation" and "value creation." The review and critique comparison of the result in manufacturing, retail, food and information technology industry indicated that the dimensions and indicators of the concept of entrepreneurial marketing in the hotel industry were different from non-tourism and hospitality businesses.

Keywords: Entrepreneurial marketing, hotel industry, conceptualization, entrepreneurship

1. Corresponding Author, Email: a.a.tajzadehnamin@gmail.com

Investigating Social Relations between Eco-Tourists and Local People of Hormoz Island

Elham Nasrabadi, MSc. in Ecotourism, University of Hormozgan, Hormozgan, Iran
Hannaneh Mohammadi Kangarani,¹ Associate Professor of Natural Resources, Faculty of Agriculture and Natural Resources, University of Hormozgan; also Academic Member of Mangrove Forests Research Center

Mehdi Mirzadeh Kohshahi, Assistant Professor of Geography, Faculty of Human Science, University of Hormozgan, Hormozgan, Iran

Received: 2016/12/26

Accepted: 2017/7/11

Abstract:

Ecotourism creates special opportunities to identify a wonderful aspect of nature, provides new information for tourists, and improves the living conditions of the host society. Since the Hormuz Island has a great capability in ecotourism, it can attract a large number of eco-tourists. Identifying and analyzing the friendly networks between eco-tourists and local people of Hormuz Island are the main aims of this study to investigate such relationship and their social effects. Upon conducting interviews and completing questionnaires by selected people, the collected data were analyzed using descriptive analysis, network's analysis, and Visone's software. Investigating the social relations between eco-tourists and local people showed that the formation of an informal friendly relationship and cooperation between the inhabitants and eco-tourists of Hormuz Island positively influenced ecotourism. Created social networks helped ecotourism continue in Hormuz Island and would have desirable economic and environmental effects for local people and Hormuz Island. This can have positive consequences such as increasing ecotourism development, sustainable ecotourism, and better ecotourism recognition for Hormuz Island inside and outside of Iran.

Keywords: Social networks, host community, eco-tourists, Hormoz Island, Visone's software

1. Corresponding author, Email: kangarani@ut.ac.ir

The Effect of Young Children on Impulsive Decisions of Families in Fun Traveling

Mohsen Akbari,¹ Associate Professor, Management Department, Management and Economics Faculty, University of Guilan, Rasht, Iran

Esmael Ramezanzpour, Assistant Professor, Economics Department, Management and Economics Faculty, University of Guilan, Rasht, Iran

Parmis Moaf, MBA graduate, International Pardis, University of Guilan, Rasht, Iran

Received: 2016/8/26

Accepted: 2017/9/6

Abstract:

An important dimension of consumer behavior is making impulsive decisions. These decisions are shaped by a quick decision process, resulting from excitement and emotion. Impulsive traveling is one of the immediate behaviors in which a tourist travels to somewhere for which he or she has not carefully planned. There are many reasons behind this kind of behavior in tourism, including going to see somewhere for fun; pressures from friends, peers and family members; undeclared internal motivations; or even encouragement from destinations with different marketing tools. This paper examined the impact of children's participation, in family decision-making, on the emotions of the decision maker in the family and the impulsive travel plans they made. The conceptual model is based on literature and research background, which showed relationship between variables (youth insistence, decision makers' emotions and intention to travel impulsively). For sampling and data collection, a questionnaire was distributed among 384 families that had traveled impulsively to different locations of the province of Guilan. This is an applied study, and data collection followed descriptive-correlation based on structural equation modeling. SPSS 19 was used to analyze the descriptive data. For statistical inference, we used structural equation modeling (SEM) based on partial least squares (PLS) and Smart PLS2 software. Results showed that children's participation in decisions affects impulsive family planning to travel. In addition, the mediating role of emotions was also confirmed showing that children that take part in family decision-making, not only increased the impulsive traveling of family members but also affected their emotions.

Keywords: Emotions, impulsive traveling, children's participation in family decisions

1. Corresponding Author, Email: akbarimohsen@gmail.com

Index

Article	Page
The Effect of Young Children on Impulsive Decisions of Families in Fun Traveling Mohsen Akbari, Esmaeel Ramezanpour, Parmis Moaf.....	1-30
Network of Social Relations between Eco-Tourists and Local People of Hormoz Island Elham Nasrabadi, Hannaneh Mohammadi Kangarani, Mehdi Mirzadeh Kohshahi.....	31-57
Conceptualizing Entrepreneurial Marketing in Iran's Hotel Industry; a qualitative approach Morteza Khazaei Pool, Abolfazl Tajzadehnamin, Hamid Zargham Borojeni, Mahdi Karoubi.....	59-98
A Causal-Comparative Model for the Factors Influencing the Environmentally Responsible Behaviors; case of domestic and foreign tourists in Fars Mohammad Hasan Seif, Ahmad Rastegar, Saeed Talebi, Tahereh Karimi Fard, Marzieh Tajvaran.....	99-125
Factors Influencing the Realization of the Green Supply Chain in Iran's Tourism Industry Mohammadhossein Imani Khoshkhou, Seyed Mohammad Mousavi.....	127-155
Stereotype imaginations influencing pilgrims' social trust toward people of Mashhad Fateme Eshaghi, Mohammad Mazloun Khorasani, Ali Akbar Majdi.....	157-199
Consumer Behavior in E-Tourism Services Sakineh Jafari, Mohammad Najjarzadeh, Rezvan Golestaneh; Narjes Deyrgandom.....	193-228

Article submission guidelines

A) Conditions for acceptance

- 1- The article must be in compliance with the journal's focus on social tourism studies.
- 2- The article should not have been published before or under consideration for publication elsewhere.
- 3- The articles received will be evaluated by anonymous reviewers and the final acceptance shall be subject to the approval of the editorial board.
- 4- The journal has the right of editing the articles, in consultation with authors.

B) Structure

1. The article should not exceed 20 pages (A4 size, 23 lines), including all text, figures, charts and tables.
2. The author/authors should indicate their first and last names, academic degrees, workplace address, email, and contact telephone numbers on a separate page. In articles with more than one author, one should be identified as the corresponding author.
3. Articles should be arranged as follows: title, abstract, keywords, introduction, literature review, research method, findings, conclusion and references.
 - Abstract should contain research questions, hypotheses, main achievements and findings (150 to 250 words).
 - English abstract should contain the title, keywords and the name of the author/authors on a separate page.
 - The keywords should be on the subject of the article and not exceed five.
 - The introduction should introduce the subject of the article, research questions and the aims of the study.
 - The literature review should include theoretical and/or experimental background, and also the conceptual framework underpinning the research questions and hypothesis.
 - In the research method section the nature of the investigation and the techniques to collect and analyse the data should be briefly summarised.
 - The main achievements should be presented in the findings.
 - In the conclusions, a comparison with relevant previous studies should be made and achievements contextualised within the framework of current conceptual or theoretical models.

C) Style

1. The official language of the journal is Persian; but articles in English language are similarly welcome.
2. The article should be written with Bzar13 (font) and saved in Microsoft Word (2007 version). The line spacing should be 1 centimetre and the margins 3 centimetres from both sides.
3. Please provide a legend and source for each table, chart and diagram (all in JPEG format) as well as consecutive numbering.
4. Please do not use non-Persian words in lieu of Persian equivalents which are still in use. If necessary, the Latin words should be indicated in a footnote.

5. For in-text citation, the following methodology should be adopted.
- Indirect quotation: (author's last name and publication year)
 - Direct quotation: direct quotations should be in an indented paragraph and in italics. Short quotations must be put in inverted commas, followed by the author's last name, publication year and page number.
6. A complete list of all works cited in the text needs to be provided, in alphabetical order, at the end of the article.
- Persian books should be cited as follows: author's last name, first name, year of publication, title (italicised), last name and first name of the translator (if applicable), edition and place of publication and publisher.
 - English books also should be cited as follows: author's last name, first name, year of publication, title (italicised), last name and first name of the translator (if applicable), edition and place of publication and publisher.
 - Persian articles should be cited as follows: author's last name, first name, year of publication, title of article, title of journal or edited volume (italicised), volume and page numbers.
 - English article should also be cited as follows: author's last name, first name, year of publication, title of article, title of journal or edited volume (italicised), volume and page numbers.
 - Theses should be cited as follows: author's last name, first name, year of submission, thesis title (italicised), faculty and university.
 - Websites should be cited as follows: author's last name, first name, date accessed, web site address.

D) Submission

- Articles should be submitted via the journal's website: <http://journalitor.um.ac.ir/>
- Registration is required prior to article submission.

Biannual Journal of Social Studies in Tourism's approach

Tourism is a multi-faceted phenomenon studied by many different disciplines, such as economics, management, marketing, anthropology, psychology, history, geography, political science and sociology. In order to do justice to its complex administrative structure and its political, economic and cultural ramifications, a comprehensive theoretical approach needs to be adopted. Tourism is a service industry and the quality of human labour has a pivotal role to play for it to prosper. Policymaking, planning and management is at the heart of its success. Considering the importance and economic impact of tourism, most of the research in this field has focused on economics and management. The social perspective of tourism has by contrast been understudied.

By publishing this biannual journal, Institute of Tourism Research, ACECR aims to provide a forum for scholars to express their views on the social and cultural dimensions of tourism. It also envisages playing a positive role in the dissemination of social tourism.

Therefore, this journal publishes articles that are concerned with the social and cultural aspects of tourism. To achieve this goal an article on a relevant topic should meet at least one of the following criteria:

- Presentation of original research results.
- Presentation of original concepts, theoretical methodologies that shed light onto the phenomenon of tourism.
- Innovation in methodology.

Biannual Journal of Social Studies in Tourism

Volume 5, Number 9
Spring and Summer 2018

Publisher: Institute of Tourism Research, ACECR

Director: Seyed Ali Akbar Shamsian

Editor in chief: Hamid Zargham Boroujeni

Associate Editor: Mozghan Azimi Hashemi

Editorial Board Members

Mohammad Hussein Imani Khoshkhoo, Professor, Tourism economics, University of Science and Culture, ACECR.

Hamed Bakhshi, Assistant Professor, Sociology, Institute of Tourism Research, ACECR.

Mohammad Hussein Papli Yazdi, Professor, Rural Geography, Tarbiat Modares University (Retired Institute).

Dell Chiapa, Associate professor, Marketing, Faculty of Business and Economics, University of Sassari, Italy.

Mohammad Rahim Rahnama, Professor, Geography and Urban Planning, Ferdowsi University.

Abdolreza Roknoddin Eftekhari, Professor, Rural Geography, Tarbiat Modares University.

Shamsolسادat Zahedi, Professor at public administration department, Allameh Tabatabai University (retired)

Naser Shahnooshi, Professor at Economics department, Ferdowsi University.

Hamid Zargham Boroujeni, Associate Professor, Operational Research Management, Allameh Tabatabai University.

Mozghan Azimi Hashemi, Associate Professor, Sociology, Institute of Tourism Research, ACECR.

Hussein Kalantari Khalilabad, Associate Professor, Urban Planning, ACECR.

Matin Kozak, Full Professor, Tourist Ethology, Dokuz Eylul University, Turkey.

This volume members of jury

Jafar Ahangaran, Mostafa Amirfakhrian, Mozghan Azimi Hashemi, Hamed Bakhshi, Mehdi Hesam, Omidali Kharazmi, Alireza Khorakian, Hamdollah Sojasi gheydari, Hamid Zargham Boroujeni, Mohammad Ghaffri, Mehdi Karroubi, Mehdi Kermani, Mohamad Mazloun Khorasani, Hossein Mirzaee, Mohammad Najjarzadeh, Mohsen Noghani, Zahra Nikkhah Farkhani, Hadi Rafiee, Bahram Ranjbarian, Davood Razi, Hamidreza Rezvani, Mehdi Saghaee, Sadegh Salehi, Jafar Samimi, Abolfazl Tajzadehnamin

Administrative manager: Sahar Eghbali

Cover design: Davood Morgan

Persian editor: Metanat Saadatmand

Page design: Parisa Afraz

English editor: Abbas Aghdasi

Biannual Journal of Social Studies in Tourism

Volume: 5

Number: 10

Season: Autumn and Winter 2017 -2018

Publisher: Institute of Tourism Research, ACECR

Lithographic printing: Red Pencil

Price: 50000 Rials

**Address: Institute of Tourism Research, ACECR, Ferdowsi University Campus,
Mashhad.**

Email: journalitor@um.ac.ir

Biannual website: <http://www.journalitor.um.ac.ir/>

Institute website: <http://www.itor.ir>

The journal is available at ISC & SID

In The Name Of God

The Creator Of Soul And Wisdom

Biannual Journal of

Social Studies in Tourism

Vol. 5, No. 10

Autumn and Winter 2017-2018

ISSN: 2382-9664