

بررسی رابطه رفتار گروه‌های مرجع دیجیتال با توسعه گردشگری مطالعه موردی گردشگران شهر مشهد

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۱۶

کد مقاله: ۸۲۲۵۱

فلورا محمودی^۱، علیرضا نوری^۲، هادی اصغری^۳

چکیده

تحولات پیچیده و پرشتاب جهانی در عرصه‌های علم، فناوری، ارزش‌ها و معیارها، باعث شده تا سازمان‌ها، مؤسسه‌های موفق جهانی، اهداف و روش‌های خود را در جهت شناخت هر چه بیشتر مشتریان هدایت کنند. در جریان تصمیم‌گیری‌ها، کنش‌ها و حتی شکل‌گیری نگرش انسان‌ها در جامعه، عواملی چند نقش آفرینند که از جمله مهم‌ترین آنها افراد یا گروه‌هایی هستند که مینا و معیار قضاوت و ارزیابی کنشگران اجتماعی قرار می‌گیرند. گروه‌های مرجع دیجیتال الگوهایی هستند که افراد در هنگام دآوری و ارزیابی شیوه‌های اجرایی نقش‌هایشان در نظر می‌گیرند. یکی از عواملی که پیش‌بینی می‌شود بر سطح تقاضای یک مقصد گردشگری توسط گردشگران تاثیرگذار باشد، رفتار این گروه‌ها می‌باشد. در این راستا پژوهش حاضر انجام شد که به لحاظ هدف کاربردی، از نظر جمع‌آوری داده‌ها توصیفی، از نظر نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها به صورت کمی و از نظر تحلیل به صورت همبستگی می‌باشد. ابزار گردآوری، پرسشنامه استاندارد پارک و لسیج (۱۹۹۷) برای متغیر رفتار گروه‌های مرجع دیجیتال و پرسشنامه کریس و همکاران (۲۰۰۶) برای متغیر توسعه گردشگری می‌باشد. نحوه جمع‌آوری اطلاعات پیمایشی و میدانی و کتابخانه‌ای می‌باشد. برای پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ و برای روایی سازه از تحلیل بارهای عاملی تاییدی استفاده گردید. برای انجام این تحلیل‌ها از نرم‌افزارهای آماری SPSS 25 و Lisrel استفاده شده است. جامعه آماری نیز کلیه گردشگران شهر مشهد و روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس و حجم نمونه ۳۸۴ نفر می‌باشد. نتایج نشان داد که، رفتار گروه‌های مرجع دیجیتال و کلیه مولفه‌های آن بر توسعه گردشگری مقصد تاثیر معناداری دارد.

واژگان کلیدی: توسعه گردشگری، رفتار مصرف‌کننده، گردشگری مجازی، گروه مرجع، اینترنت

۱- کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی گرایش بازاریابی

۲- استادیار و عضو هیات علمی موسسه آموزش عالی شان‌دیز

۳- دکتری مدیریت گردشگری

امروزه گردشگری به‌عنوان یک رویکرد اقتصادی پویا و دارای ویژگی‌های بارز و منحصربه‌فرد، به یکی از بزرگ‌ترین و پرمنفعت‌ترین صنایع در اقتصاد جهان تبدیل شده است. سازمان جهانی جهانگردی تعریفی قابل قبول از توسعه پایدار گردشگری ارائه کرده است که در مورد آن اتفاق نظر وجود دارد. (خواجه نبی، زند مقدم، کرکه آبادی، ۲۰۲۰). توسعه گردشگری به‌عنوان مجموعه فعالیت‌های اقتصادی، تأثیر بسزایی در تقویت بنیان‌های اقتصادی جوامع داشته و نقش آن به‌عنوان منبع جدیدی برای اشتغال، کسب درآمد، دریافت‌های مالیاتی بیشتر، جذب ارز و تقویت زیرساخت‌های اجتماعی مورد تأیید است و توسعه عاملی مهم در جهت رفع فقر، افزایش اشتغال‌زایی و افزایش درآمد برای مردم مناطق روستایی است (خواجه نبی، زند مقدم، کرکه آبادی، ۱۳۹۹). با ظهور فناوری‌های رسانه دیجیتال، به‌ویژه اینترنت، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی (فیس بوک، اسنپ چت)، وبلاگ‌ها (توییتر)، سایت‌های محتوایی (یوتیوب)، وب سایت‌های ارتباط جمعی (ویکی پدیا) و کلیه پلتفرم‌های دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی و موبایل با ایجاد تغییر در موقعیت‌های رقابتی شرکت‌ها پویایی، بازار و تجارت را تغییر داده‌اند (آرورا و سانی، ۲۰۱۹). بازاریابی و نقش آن در ارتقاء بنگاه‌ها و تأثیری که در توسعه و رشد اقتصادی کشورها دارد بر کسی پوشیده نیست. اینترنت از جمله عوامل مؤثر بر بازاریابی و یکی از روش‌های رونق‌دادن به این فعالیت‌ها در عرصه کنونی است؛ گردشگران نیز جهت داشتن سفری ایده‌آل می‌توانند از انواع تبلیغات موجود استفاده نمایند. روش‌های نوینی بر پایه اینترنت و فناوری ارتباطات و اطلاعات در زمینه بازاریابی به وجود آورده است. امروزه با فراگیر شدن اینترنت، تجربه مجازی در حال گرفتن جایگاه بروشورهای چاپی پیشین است و این بدین معناست که زیبایی نیز تعریفی دیگر و مطابق زمان خود را در تمامی نقاط تماس الکترونیکی با مشتری یافته است. تجربه مجازی عملاً این شانس را به مصرف‌کنندگان می‌دهد تا حسی دگرگون از مقصدهای مسافری خود در اینترنت داشته باشند (هاشمی، محبوب فر، خاکی، مختاری، فیروزه، ۱۳۹۳). اینترنت یکی از ابزارهای مهم اجتماعی است که در آن با ایجاد جوامع مجازی، مصرف‌کنندگان وارد دنیای جدیدی شده‌اند. هم‌نوایی مصرف‌کننده به‌عنوان اطاعت نمودن از هنجارهای گروه، حساسیت به تأثیرات گروه و تغییرات رفتاری در رفتار مصرف‌کننده، به علت عضویت در گروه مرجع تعریف شده است (رنجبریان، محمودی، جعفری زاده، ۱۳۹۱). شناسایی نیازهای گردشگر و فرایند تصمیم‌گیری برای متخصصان بازاریابی گردشگری از اهمیت بالایی برخوردار است. دلیل این اهمیت آن است که کسب دانش در مورد گردشگر می‌تواند متخصصان بازاریابی گردشگری را در بهبود فرایند تصمیم‌گیری پیش‌بینی رفتار و آتی و شناسایی تقاضای آنها کمک کند و از طرف دیگر آگاهی از رفتار گردشگر می‌تواند در توسعه محصولات جدید گردشگری از اهمیت بالایی برخوردار باشد چرا که شناخت رفتار مصرف‌کننده گردشگری می‌تواند متخصصان بازاریابی گردشگری را در پیش‌بینی انتظارات و خواسته‌های گردشگران یاری رساند. توسعه برنامه‌های کارآمد و اثربخش بازاریابی گردشگری نیازمند شناخت رفتار مصرف‌کننده گردشگری است و متخصصان بازاریابی گردشگری، برای شناخت رفتار مصرف‌کننده باید از عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده در گردشگری آگاهی کامل داشته باشد که این عوامل مؤثر بر رفتار گردشگر شامل عوامل روان‌شناختی اجتماعی فرهنگی و اقتصادی و حتی عوامل محیطی است. اکثر انسان‌ها از تعامل با دیگران لذت می‌برند و بدین‌وسیله ضمن اینکه نیازهای اجتماعی خود را تأمین می‌کنند مطالب جدید را می‌آموزند که بر رفتار باورها و نگرش آنها تأثیر می‌گذارد. تعامل به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم برای افراد دارای محتوای اطلاعاتی است، بدین مفهوم که بر اساس رفتار، صحبت و چگونگی پوشش در مورد شخصیت و طبقه اجتماعی که به آنها بدان تعلق دارند قضاوت می‌کنند. همچنین بسیاری از کالا و خدماتی که گردشگر استفاده می‌کند کارکرد نمادین دارد و یا باهدف تعیین شدن و یا عضویت در یک گروه خریداری می‌شود. این گروه مرجع یا گروه‌های مقایسه گروه‌هایی هستند که دیدگاه و نگرش و رفتار آنها در شکل‌گیری دیدگاه‌ها و نگرش و رفتار فرد مبنای قرار گرفته و یا به‌عنوان راهنمای رفتار و تصمیمات او قرار می‌گیرد این مفهوم گاهی به‌وسیله بازاریابان برای تأثیرگذاری بر نگرش باور و رفتار گردشگر مورد استفاده قرار می‌گیرد. (رنجبریان، امامی، غفاری، ۱۳۹۳)

۲- بیان مساله

دیدگاه‌های مختلفی درباره توسعه گردشگری وجود دارد. در دیدگاه حمایتی جهانگردی به‌مثابه یک صنعت مولد که یاری‌دهنده اقتصاد و توسعه کشورها است، در نظر گرفته می‌شود. در دورانی که برای اغلب کشورها، مسائل اقتصادی دارای اهمیت است و گردشگری، عاملی در جذب منابع خارجی و افزایش قدرت ارزی به شمار می‌آید، این دیدگاه طرف‌داران بسیاری دارد. در این نگرش جنبه‌های اقتصادی گردشگری بسیار بااهمیت تلقی می‌شود و سیاست‌گذاران، به نقش مهم آن در رفع مشکلات اقتصادی کشورها توجه می‌کنند، دیدگاه حمایتی به توسعه هرچه بیشتر تأسیسات و امکانات جلب جهانگرد و گردشگر اهمیت می‌دهد و از این طریق می‌کوشد مشکلات اقتصادی جامعه را به حداقل برساند (غنی‌پور تفرشی، ۱۳۹۱). بازاریابی و نقش آن در ارتقاء بنگاه‌ها و تأثیری که در توسعه و رشد اقتصادی کشورها دارد بر کسی پوشیده نیست. اینترنت از جمله عوامل مؤثر بر بازاریابی و روش‌های رونق‌دادن به این فعالیت‌ها در عرصه کنونی است. با پیشرفت فناوری اینترنت، به دلیل اینکه اینترنت شرکت‌ها را قادر می‌سازد که با مشتریان ارتباط بهتر و مؤثرتری برقرار کنند و تولیدات خود را بر اساس نیازهای آنها

ایجاد نمایند، تعداد بیشتری از شرکت‌ها از اینترنت جهت بازاریابی و کانال‌های توزیع استفاده می‌کنند. اینترنت و ابزار الکترونیکی به واسطه اینکه زمینه ایجاد نمایش محصولات گردشگری و ارائه اطلاعات دقیق به گردشگران را فراهم می‌سازد، ضمن جلب رضایت گردشگران، افزایش گردشگران ورودی را در پی خواهد داشت. تحولات پیچیده و پرشتاب جهانی در عرصه‌های علم، فناوری، ارزش‌ها و معیارها، باعث شده تا سازمان‌ها، مؤسسه‌های موفق جهانی، اهداف روش‌های خود را در جهت شناخت هر چه بیشتر مشتریان هدایت کنند. در جریان تصمیم‌گیری‌ها، کنش‌ها و حتی شکل‌گیری نگرش انسان‌ها در جامعه، عواملی چند نقش آفرینند که از جمله مهم‌ترین آنها افراد یا گروه‌هایی هستند که مینا و معیار قضاوت و ارزیابی کنشگران اجتماعی قرار می‌گیرند. اینها گروه مرجع نامیده می‌شوند. مصرف‌کننده در زمان خریداری کالا از فرایند تصمیم‌گیری استفاده می‌کند. اساساً به دلیل اینکه آدمیان در جامعه و در ارتباط با دیگران زندگی می‌کنند نمی‌توانند با ملاک‌های عینی به صحت رفتارها یا باورها خود یقین پیدا کنند، مقایسه با گروه‌های مرجع و ارجاع به آنها راهی برای برون شدن از این معضل و بن‌بست است (صدیق سروستانی و هاشمی، ۱۳۸۱) اشخاص و گروه‌های مرجع نیز نقشی اساسی در زندگی عامل‌های اجتماعی ایفا می‌نمایند. نقشهای منزلی، هویتی، و تربیتی می‌توانند از جمله نقشهای مهم اشخاص و گروه‌های مرجع در زندگی اجتماعی می‌باشد. الگو قراردادی فرد یا گروه در زندگی می‌تواند به منزلت اجتماعی فرد و ویژگی هویتی او تأثیر بگذارد و همچنین در نحوی احساس کردن، اندیشیدن و کنش وی اثر هدایت‌کننده و کنترلی ایفا نماید. در نتیجه، اشخاص و گروه‌های مرجع، بخشی مهم از زندگی اجتماعی به شمار می‌آیند. بررسی گروه‌های مرجع به عنوان افراد و گروه‌هایی که مبنای مقایسه و ارزیابی رفتار و نگرش کنشگران اجتماعی قرار می‌گیرند، از نیمه اول قرن بیستم در علوم اجتماعی به ویژه جامعه‌شناسی و روانشناسی اجتماعی مورد توجه قرار گرفته است. این گروه‌ها در جهت گریه‌های فکری و رفتار افراد، تأثیر تعیین‌کننده‌ای دارند (هاشمی و همکاران، ۱۳۹۳).

بسیاری از انسان‌ها بر این اعتقادند که افراد در دنیای پیچیده مدرن امروزی به خود واگذار شده‌اند و به‌نوعی گروه‌های مرجع اهمیت خود را از دست داده‌اند. در مقابل بعضی‌ها معتقدند که همچنان گروه‌های مهمی وجود دارند که در نگرش‌ها و رفتار افراد نقش تعیین‌کننده‌ای دارند و باید نقش این گروه‌ها را هنوز هم در جامعه مهم بدانیم اهمیت این مسئله در این نکته نهفته است که هیچ محدودیتی از جمله اندازه گروه و عضویت در گروه بر تأثیرگذاری این گروه بر رفتار فرد وجود ندارد گاهی یک فرد موفق مانند یک ستاره سینما یک دانشمند و یا یک رهبر سیاسی و حتی یک فرد ناشناس که در خیابان می‌بینید و ظاهراً او را تحسین می‌کنید می‌تواند به‌عنوان گروه مرجع عمل نمایند چرا که سبک زندگی آن مورد تحسین فرد واقع شده و سعی می‌کند در زمینه‌های خاص از الگوی زندگی آنها تقلید کند. گروه مرجع تنها شامل اشخاص و گروه‌های نیز که فرد تماس مستقیم با آنها دارد مثل خانواده یا دوستان بلکه بازاریابان به طور گسترده‌ای از جاذبه افراد سرشناس برای تأثیرگذاری بر بازار هدف استفاده می‌کنند. (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۳) امروزه توجه به رفتار گروه‌های مرجع در توسعه گردشگری اهمیت خاصی دارد. و با توجه به تحقیقات انجام شده علی‌رغم اینکه روی این موضوع مطالعاتی انجام شده است اما در مورد رابطه رفتار گروه‌های مرجع دیجیتال با توسعه گردشگری و مؤلفه‌های آن از منظر توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی بحث نشده و نیازمند این است که محقق روی این مسئله کار کند و این خلأ تحقیقاتی را بررسی و آن را رفع نماید. در واقع این تحقیق به دنبال پاسخ به این سوال است که آیا رفتار گروه‌های مرجع دیجیتال و مولفه‌های آن بر توسعه گردشگری مقصد تأثیر دارد و ضریب این تأثیر تا چه حد است؟

۳- مروری بر پیشینه تحقیق

در خصوص رفتار گروه‌های مرجع و توسعه گردشگری مقالات متعددی وجود دارد اما تعداد محدودی تأثیر گروه‌های مرجع دیجیتال را بر توسعه گردشگری بررسی نموده است. از جمله مطالعات داخلی در این زمینه میتوان به باوی و همکاران (۱۴۰۱) اشاره کرد که در پژوهش خود به بررسی تأثیر عوامل عاطفی بر واکنش مصرف‌کننده نسبت به خرید آنلاین با نقش میانجی نظریه انتخاب منطقی می‌پردازد. افزایش چشمگیر اینترنت برای خرید و سفارش کالاها یا خدمات در ایران، محققان و مدیران را با چالش‌های جدیدی برای درک رفتار مصرف‌کننده مواجه ساخته است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش و آزمون فرضیات از روش‌های آمار توصیفی، استنباطی و معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج نشان داده که عوامل عاطفی می‌تواند بطور مستقیم و غیرمستقیم با نقش میانجی عوامل منطقی بر واکنش مصرف‌کننده تأثیر گذارد. تبلیغات شخصی‌سازی شده متناسب با ترجیحات مشتری نقش مهمی در قصد خرید وی ایفا می‌کند و اگر کاربران نسبت به ارائه اطلاعات خود به فروشگاه احساس امنیت داشته باشند می‌توان میزان آسیب‌پذیری عاطفی آنان را کاهش دهد. شکرچی زاده و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهش خود به بررسی تأثیر ویژگی‌های اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین با در نظر گرفتن نقش میانجی نگرش به تبلیغ و نگرش به برند می‌پردازد. در دهه‌های اخیر، استفاده از اینفلوئنسرها (تأثیرگذاران) یکی از اثربخش‌ترین راهکارها برای تأیید محصولات و خدمات است. در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که کلیه ویژگی‌های اینفلوئنسرها بر قصد خرید آنلاین تأثیر معناداری داشته است. در حالی که نگرش به تبلیغ تأثیر معناداری بر قصد خرید آنلاین داشته، نگرش به برند تأثیر معناداری بر قصد خرید آنلاین نداشته است. به‌علاوه، نتایج بیانگر تأثیر معنادار ویژگی‌های آشنایی، اعتماد و خوشایندبودن بر قصد خرید آنلاین ا طریق نقش میانجی نگرش به تبلیغ بوده است. نوروزی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش خود با استفاده از روش تحقیق آمیخته (کمی و کیفی) به دنبال شناسایی راهبردهای ترفیع بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و در نهایت طراحی مدل ترفیعات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در اینستاگرام است. جامعه پژوهش در بخش کیفی، خبرگان حوزه بازاریابی دیجیتال

است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی از روش گراند تئوری و در بخش کمی از آمار توصیفی، تحلیل آماری تأییدی و معادلات ساختاری استفاده شد. در بخش کیفی، داده‌های حاصل از مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته پژوهشگر و به صورت دستی در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی کدگذاری شدند و در پایان مدلی طراحی شد. یافته‌های بخش کیفی نشان می‌دهد بازاریابی محتوا، بازاریابی ویروسی و بازاریابی با افراد تأثیرگذار از مهم‌ترین راهبردهای ترفیع در اینستاگرام هستند. خواهه نبی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهش خود، باهدف تحلیل ساختارهای اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، محیطی و نهادی در رشد و توسعه گردشگری شهری در شهر گلوگاه اجرا گردید. نوع پژوهش توصیفی - تحلیلی با استفاده از روش پیمایشی بوده است. طبق نتایج به دست آمده، در بخش گردشگران و جامعه میزبان ابعاد اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، محیطی و نهادی بر توسعه پایدار گردشگری شهر گلوگاه، تأثیر مستقیم دارند. یوسفی پاسکه و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهش خود به رابطه علی و ویژگی‌های دموگرافیک گروه‌های مرجع با فرآیند تصمیم خرید مصرف کنندگان ورزشی می‌پردازد. پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر ماهیت توصیفی - همبستگی است. جهت جمع آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. نتایج نشان داد که متغیر ویژگی‌های دموگرافیک گروه‌های مرجع به طور مستقیم دارای رابطه مثبت و معنی داری با تأثیر اطلاعاتی، سودگرایانه و بیان ارزش داشته است؛ اما به طور مستقیم تأثیر معنی داری روی قصد خرید نداشت. همچنین متغیرهای تأثیر اطلاعاتی، تأثیر سودگرایانه و تأثیر بیان ارزش با قصد خرید به طور مستقیم رابطه مثبت و معنی داری داشت. نادری (۱۳۹۵) در پژوهش خود به بررسی نقش گروه‌های مرجع در تصمیم خرید مصرف کنندگان می‌پردازد. عامل مهم در موفقیت استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغات درک صحیح از رفتار مصرف کننده است. این پژوهش با استفاده از روش اسنادی - کتابخانه‌ای درصدد شناخت تأثیرات گروه‌های مرجع بر تصمیم خرید مصرف کنندگان به طور کلی می‌باشد. یافته‌های تحقیق نشان داد: گروه‌های مرجع سه تأثیر مهم بر رفتار مصرف کننده دارند. اولین تأثیر اطلاعاتی است، یعنی مصرف کننده فکر می‌کند، دانش وی از محیط و توانایی تطابق با برخی از ابعاد آن (مانند خرید یک کالا) از طریق گروه‌های مرجع ارتقاء پیدا خواهد کرد. تأثیر دوم گروه‌های مرجع رهبران عقیده، منفعت یا تأثیر سودمندگرایانه است. بدین معنی که در موقعیتی که یک کالا و یا استفاده از آن توسط دیگران قابل مشاهده است، گروه‌های مرجع تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر رفتار مصرف کننده خواهند داشت. نقش یا کارکرد سوم گروه‌های مرجع و رهبران عقیده تأثیر ارزش بیانی است. بدین معنی که این منفعت به انگیزه‌ی فرد برای ارتقاء و یا حمایت من درونی مربوط است.

در بین پیشینه‌های خارجی نیز تحقیقاتی مرتبط وجود داشت بعنوان مثال لی و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهش خود به بررسی تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر انجمن‌های گروه‌های مرجع برند می‌پردازند این مقاله به بررسی این ایده می‌پردازد که تأثیرگذاران مصرف کننده می‌توانند معانی گروه مرجع را در رسانه‌های اجتماعی شکل دهند. نویسندگان دریافتند که تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی می‌توانند انجمن‌های گروه مرجع برند را تقویت یا تغییر دهند. به طور خاص، ویژگی تأثیرگذار (نسبت به مصرف کننده کلیشه‌ای یک برند) می‌تواند ایده‌هایی را در مورد همگنی درک شده مصرف کنندگان برند شکل دهد، که در نهایت بر قدرت و محکم بودن تداعی‌های برند تأثیر می‌گذارد. این تحقیق تئوری‌های اساسی در مورد تأثیرات فرهنگی و جامعه شناختی بر نام تجاری، مفاهیم مربوط به تغییر کلیشه و یک رویکرد چند روشی را برای ارزیابی جریان‌های دیجیتال جدید معنای فرهنگی از تأثیرگذاران مصرف کننده به برندها ترکیب می‌کند. جیارونگ شی، و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهش خود به بررسی تأثیر گروه‌های مرجع بر قیمت محصولات سبزی می‌پردازند. مصرف سبزی یک جایگزین واقع بینانه برای کاهش فشار بر محیط زیست و منابع و تحقق توسعه پایدار است. گروه مرجع به عنوان یک نیروی مهم مؤثر بر نگرش‌ها و رفتارهای فردی، تأثیر قابل توجهی بر ارزیابی خرید، قضاوت و تصمیم‌گیری مصرف کنندگان دارد. متأسفانه، تأثیر یک گروه مرجع بر تمایل به پرداخت (WTP) قیمت برتر برای محصولات سبزی هنوز نامشخص است. این مطالعه محصولات سبزی را با توجه به ماهیت آنها به محصولات دوستدار محیط زیست و محصولات حافظ منابع تقسیم می‌کند و تأثیر یک گروه مرجع را به چهار بعد نسبت می‌دهد: تأثیر اطلاعاتی، تأثیر سودمندی، تأثیر بیانگر ارزش و تأثیر تقویت شده اعتقادی. سپس، ما به طور سیستماتیک بررسی می‌کنیم که چگونه یک گروه مرجع بر WTP مصرف کنندگان بر قیمت ممتاز برای دسته‌های مختلف محصولات سبزی تأثیر می‌گذارد و اثر تعدیل‌کننده آگاهی زیست‌محیطی را ارزیابی می‌کنیم. نتایج تجربی نشان می‌دهد که تأثیر گروه مرجع با WTP یک قیمت برتر برای محصولات سبزی همبستگی مثبت دارد. در این میان آگاهی زیست‌محیطی رابطه فوق را به میزان قابل توجهی تقویت می‌کند. بو یانگ و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهش خود به بررسی درک تصمیمات رفتاری گروهی کاربران درباره به اشتراک گذاری مقالات در رسانه‌های اجتماعی می‌پردازد. تصمیم به اشتراک گذاری اطلاعات یک پدیده رایج در استفاده روزانه افراد از رسانه‌های اجتماعی است (به عنوان مثال، توییت، وبلاگ‌های کوچک). با این حال، تحقیق در مورد اطلاعاتی که باید به اشتراک گذاشته شود، عمدتاً بر متون کوتاه متمرکز است، و تحقیق در مورد متون طولانی / اشتراک مقاله نسبتاً محدود است. عنوان بلاگ، تعداد تصاویر، و تعداد طرفداران تأثیر منفی بر تصمیم‌گیری کاربران در مورد رفتار اشتراک گذاری مقاله دارد. علاوه بر این، عواملی که بر اشتراک گذاری و اشتراک گذاری انجمن آنلاین کاربران با دوستان تأثیر می‌گذارد نیز متفاوت است. سمیلا فرناندز، راجش پاندا (۲۰۱۹) در پژوهش خود به بررسی تأثیر گروه‌های مرجع اجتماعی بر رفتار خرید مصرف کننده می‌پردازد. هدف این مقاله مروری بر تحقیقات و

- 1- (Lee, et al)
- 2- Shi, J., & Jiang, Z. (2022).
- 3- (Yang, B, et al)
- 4- Fernandes, S., & Panda, R. (2019)

کاربردهای روش‌های مختلف تأثیر گروه‌های مرجع بر رفتار مصرف‌کننده است. بینش‌هایی در مورد این تأثیرات بر بخش‌های مصرف‌کننده و در بین دسته‌های محصول ارائه می‌کند. این بررسی بر اساس مجموعه‌ای از مطالعات مربوط به سه شکل تأثیرات گروه مرجع، یعنی اطلاعاتی، سودمندی، و بیانگر ارزش است. مطالعات این دوره با استفاده از کلمات کلیدی "رفتار مصرف‌کننده"، "گروه‌های مرجع"، "مشخص بودن محصول" و سایر اصطلاحات مرتبط انتخاب شده‌اند. این مقاله به بررسی بخش‌های مصرف‌کننده دانشجویان، زنان، بزرگسالان جوان و زنان خانه‌دار می‌پردازد و به این نتیجه می‌رسد که این بخش‌ها مستعد تأثیرات گروهی هستند. کیم و همکاران (۲۰۱۷)^۱ در پژوهشی، ابعاد کیفیت اطلاعات را ارزش افزا بودن، جالب بودن، کامل بودن، به‌روز بودن، مرتبط بودن اطلاعات، طراحی صفحه وبسایت و مقدار اطلاعات را ارائه کرده‌اند. استفاده اکتشافی از تکنولوژی‌های هوشمند گردشگری تأثیر قوی بر رضایت تجربه سفر و استفاده انتفاعی یا بهره‌برداری بر افزایش رضایت معامله تأثیرگذار است. برنامه‌ریزی سفر و رضایت از معامله با رضایت از تجربه سفر رابطه مثبتی دارد. استفاده انتفاعی، مقایسه محصولات و معامله‌ها رزرو کردن را امکان‌پذیر می‌کند، ولی استفاده اکتشافی از تکنولوژی‌های هوشمند در گردشگری به افزایش جست‌وجوی اطلاعات، پردازش و به اشتراک‌گذاری اطلاعات و همچنین کشف فرصت‌های منحصربه‌فرد و جدید در رابطه با سفر منجر می‌شود. هانسپون و همکاران، (۲۰۱۶)^۲ در مقاله خود به بررسی تأثیر گروه‌های مرجع بر قصد خرید می‌پردازند. تحقیقات موجود تأثیر قصد خرید توسط گروه‌های مرجع را در موقعیت‌های مختلف بررسی کرده‌اند. با این وجود، چند مطالعه نقش گروه‌های مرجع (خصوصی و عمومی) را در قصد خرید انواع متمایز خریداران (منافع، ارزش اجتماعی و لذت‌گرا) و میزان درگیری محصول (بالا و پایین) بررسی کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که گروه‌های خصوصی ممکن است تأثیر بیشتری بر انگیزه مشارکت محصولات بالا و پایین در مقایسه با گروه‌های عمومی داشته باشند. مطالعات ۲ و ۳ نشان می‌دهد که خریداران سودمند تمایل به خرید بالاتری دارند که از گروه‌های خصوصی برای نشانه‌های اطلاعاتی استفاده می‌شود. از سوی دیگر، گروه‌های مرجع بر قصد خرید ارزش اجتماعی و خریداران لذت بخش تأثیر نمی‌گذارند. این تحقیق با آشکار ساختن اینکه گروه‌های مرجع تأثیر متنوعی بر قصد خرید تحت محرک‌های مختلف دارند، به نظریه تأثیر اجتماعی کمک می‌کند.

۴- مبانی نظری

صنعت مسافرت و جهانگردی به عنوان بزرگترین و متنوع‌ترین صنعت در دنیا به حساب می‌آید بسیاری از کشورها این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی می‌دانند. صنعت جهانگردی در سراسر دنیا، به ویژه در کشورهای در حال توسعه، که شکل‌های دیگر اقتصادی مانند تولید یا استخراج منابع طبیعی به صرفه نیست، بسیار مورد توجه می‌باشد. (اعرابی و پارسائیان، ۱۳۹۰) به طور خلاصه، گروه‌های مرجع کسانی هستند که به نحوی بر ارزش‌ها، باورها و رفتار دیگران اثر می‌گذارند. تأثیر حضور و مواجهه چهره به چهره افراد، در بعضی از موارد بسیار بیشتر از شیوه‌های تبلیغاتی است. این موضوع، بخصوص در مورد بازاریابی محصولات گردشگری و خدمات هتلداری صدق می‌کند. افراد کارشناس، خیره و مطلع در هر جامعه، کسانی هستند که نظر آنان مورد پذیرش بسیاری از افراد دیگر قرار می‌گیرد. به همین دلیل در مورد بعضی از محصولات و خدمات گروه مرجع تلقی می‌شوند. گاهی هم یک فرد شیک‌پوش، خوش‌بین، خوش‌رفتار و شایسته نیز ممکن است الگو یا مرجع قرار بگیرد در تصمیم‌گیری خرید صنایع دستی و محصولات و خدمات گردشگری موثر باشند و یا خانواده و کسانی که به نحوی در یک جامعه با هم زندگی می‌کنند در تصمیم‌گیری خرید بسیاری از محصولات گردشگری نیز مؤثرند. وقتی اثر گروه‌های مرجع بر رفتار افراد زیاد باشد، بازاریابان باید به دنبال یافتن راهی برای دستیابی و اثر گذاری بر نظرات و دیدگاه‌های رهبران اندیشه باشند. رهبر اندیشه فردی است که به دیگران نظرات و اطلاعات خود در مورد یک محصول گردشگری و یا شاخه‌ای از محصولات و خدمات را ارائه می‌دهد/ مثلاً از میان هتل‌ها در ارائه خدمات کدام یک بهتر می‌باشد و یا معرفی جاذبه‌های گردشگری و محصولات گردشگری کدام جذابتر و با کیفیت‌تر باشد. این رهبران غالباً در جامعه فعال بوده، اعتماد به نفس بالایی داشته و به طور پیوسته محصولی که در مورد آن نظر می‌دهند مصرف می‌کنند. بازاریابان با شناسایی مشخصه‌های دموگرافیک (سن، جنسیت، ملیت و ...) و نیز سایکولوگرافیک (رفتار، نگرش، سرگرمی و ...) این رهبران و شناسایی رسانه مورد استفاده آنها (اینترنت، تلویزیون و فضای مجازی...)، به دنبال تولید و ارسال مناسب پیام‌های خود به آنها بوده تا به صورت غیر مستقیم بر رفتار گردشگران اثر گذارند و موجب رونق و توسعه گردشگری می‌شوند. در این راستا برای آشنایی بیشتر با مفاهیم و متغیرهای تحقیق، توضیحات کوتاهی در این خصوص بیان می‌شود.

۴-۱- گروه مرجع دیجیتال

گروه مجموعه‌ای از افرادی است که دارای هنجارها و ارزش‌ها و باورهای مشترک می‌باشند و با هم تعامل دارند. گروه خود وسیله‌ای برای رسیدن به اهداف فردی است. اما گروه مرجع فرد یا گروهی است که عامل اولیه جامعه‌پذیری و یادگیری فرد است. گروه مرجع یا گروه مقایسه گروهی هستند که دیدگاه‌ها و نگرش و رفتار آنها در شکل‌گیری دیدگاه‌ها و نگرش و رفتار فرد مینا

1- (Kim, et al., 2011)

2- Hoonsopon, D., & Puriwat, W. (2016)

قرار گرفته و یا به عنوان راهنمای رفتار و تصمیمات او قرار می‌گیرد. این مفهوم گاهی به وسیله بازاریابان برای تاثیرگذاری بر نگرش باور و رفتار گردشگر مورد استفاده قرار می‌گیرد اهمیت این مسئله در این نکته نهفته است که هیچ محدودیتی از جمله اندازه گروه و عضویت در گروه بر تاثیرگذاری این گروه‌ها بر رفتار فرد وجود ندارد. گاهی یک فرد موفق مانند یک ستاره سینما، یک دانشمند و یا یک رهبر سیاسی و حتی یک فرد ناشناس که در خیابان می‌بینید و ظاهراً او را تحسین می‌کنید می‌تواند به عنوان گروه مرجع عمل نماید. چرا که سبک زندگی آنها مورد تحسین فرد واقع شده و سعی می‌کند در زمینه‌های خاص از الگوی زندگی آنها تقلید کند. گروه مرجع تنها شامل اشخاص و گروه‌هایی نیست که فرد تماس مستقیم با آنها دارد مثل خانواده یا دوستان بلکه بازاریابان به طور گسترده‌ای از جاذبه افراد سرشناس برای تاثیرگذاری بر بازار هدف استفاده می‌کنند. معمولاً یک رابطه ذهنی بین مصرف کننده و فرد سرشناس در قالب تحسین، آرزو، همدلی و یا تصدیق شکل می‌گیرد. برای مثال گردشگر تصور می‌کند اگر یک ستاره ورزشی یا سینما از یک خط هوایی یا هتل خاصی استفاده می‌کند و یا مقصد خاصی را برای فرد انتخاب می‌کند حتماً آن هتل و یا مقصد از ویژگی خاصی برخوردار می‌باشد و برای اینکه مشابه باشد سعی می‌کند از همان محصول و خدمات استفاده کند. گروه‌ها ممکن است به اشکال مختلفی طبقه‌بندی شوند. برخی گروه‌ها رسمی و برخی دیگر غیر رسمی هستند. یک گروه مرجع ممکن است برای برخی افراد نقش مثبت و همان گروه برای افراد دیگر نقش منفی داشته باشد. گروه مرجع ممکن است در زمان حاضر برای فرد موجودیت نداشته باشد و متعلق به گذشته باشد؛ برای مثال معتقدان به مذهب معینی، پیشوایان دینی خود را که در گذشته بوده‌اند، اکنون نیز گروه مرجع به حساب می‌آورند و دیگر آنکه گروه مرجع، با گذشت زمان و تغییر مکان ثابت نمی‌ماند و نسبی است؛ برای مثال دانش آموزی که خود را با دانش آموزان قویتر مقایسه می‌کند، به نظرش نسبت به گروه مرجع، ضعیف‌تر است اما اگر خود را با دانش آموزان ضعیف‌تر از خود مقایسه کند بدیهی است ارزیابی او تغییر خواهد کرد. (قنادان و همکاران، ۱۳۷۵) پدیده نوینی که در سایه فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی شکل گرفته است، کوچ گروه‌های مرجع واقعی به فضای مجازی است. این کوچ دوسویه دارد: ۱. گروه‌های مرجع هویت دار و اصالت‌دار در فضای الکترونیکی و مجازی پایگاه یافته‌ها و به قدرت و نفوذ آنها و تاثیراتشان با افراد جامعه افزوده شده است که این پدیده مثبت است. ۲. گروه‌های مرجع بی‌هویت و بی‌اصالتی در فضای مجازی شکل گرفته‌اند که شکل‌گیری آنها را به معنای ناپیداست و شناخت آنها نیازمند دانش و مهارت است. این نوع دوم می‌تواند متضمن چالش‌های نوینی باشد که برخی از آنها خود را در جامعه نشان می‌دهند. «گروه‌های مرجعی پیدا می‌شوند که بیشتر از آنها در فضای واقعی باشند، در فضای مجازی هستند. بیش از اینها در محله‌ها در رسانه‌ها هستند. بیش از این که بازی اجتماعی بکنند، بازی اقتصادی می‌کنند. بیش از این که بازی فرهنگی کنند، کنش سیاسی انجام می‌دهند. بنابراین این جایجایی گروه‌های مرجع تولد گروه‌های جدید را هم می‌شود». (آزاد ارمکی، ۱۳۹۷)

۴-۱-۱- ابعاد تاثیر گروه‌های مرجع

ابزارهای تاثیرگذاری که بازاریابان یا افراد دیگر مورد استفاده قرار می‌دهند اگرچه متعدد می‌باشد اما از نظر ماهیت تاثیر قابل توجه به بندی در سه دسته هنجاری یا سودمند گرایانه^۱، ارزش نمایی یا هویتی^۲ و اطلاعاتی^۳ است در عمل بسیار دشوار است تعیین کنیم در هر وضعیت چه نوع از این تاثیرها نقش آفرینی می‌کند.

تاثیر اطلاعاتی گروه مرجع وقتی اتفاق می‌افتد که فرد ارزش‌ها، رفتار و هنجارهای گروه مرجع و دیگران را به عنوان منبع با ارزش، موثق و ضروری مورد استفاده قرار می‌دهد. این تاثیر بر مبنای شباهت بین فرد و گروه مرجع افزایش می‌یابد. در مواردی که تصمیم پیچیده است و یا فرد مهارت و دانش و تخصص لازم برای ارزیابی گزینه‌ها را ندارد و یا در شرایط پر مخاطره، فرد راهنمایی‌های دیگران را به باورهای خود ترجیح می‌دهد. اگر گردشگر در هنگام صحبت با دوستان و آشنایان احساس کند که آنها واجد تجارب ارزشمندی هستند و یا ذائقه مشابهی دارند سعی می‌کند در آن زمینه خاص از رفتار آنها که حاوی اطلاعات خاصی است پیروی کند. به همین ترتیب در تبلیغات بازرگانی، اگر از مدل‌هایی استفاده شود که مشابه مخاطب باشد توصیه‌های مدل مورد استفاده تاثیرگذاری بیشتری خواهد داشت. (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۳)

تاثیر هنجاری یا سودمند گرایانه در شرایطی اتفاق می‌افتد که فرد تلاش می‌کند دریافت پاداش و خودداری از تنبیه شدن انتظارات دیگران را تأمین کند. برای مثال وقتی با خانواده سفر می‌کنیم تلاش می‌شود تا مطابق با انتظارات آنها رفتار شود تا از سرزنش شدن توسط اعضای خانواده جلوگیری شود یا هتلی انتخاب می‌شود که وقتی برای دیگران از خاطرات سفر صحبت می‌کنند مورد جلب توجه به تحسین واقع شوند.

تاثیر ارزش نمایی یا هویتی وقتی اتفاق می‌افتد که افراد از هنجارها، ارزش‌ها و رفتار دیگران صرفاً به عنوان راهنمای نگرش، ارزش و رفتار خود استفاده کنند بدون اینکه توجهی به پاداش یا تنبیهات گروه مرجع داشته باشند. مضمون تاثیر ارزش نمایی، نوعی میل اجتماعی روانی برای تعلق داشتن به دیگران است. تاثیر گذاری ارزش نمایی یا هویتی می‌تواند به وسیله بازاریابان به عنوان یک انگیزه تغییر فردی یا نگرشی مورد استفاده قرار گیرد موفقیت استفاده از این رویکرد منوط به استفاده از مدل‌های مناسب اجتماعی برای تاثیر گذاری بر دیگران است. (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۳)

1- Normative
2- Value_expressive or identification
3- Informational

۴-۱-۲- تاثیر گروه و خانواده بر رفتار مصرف کننده گردشگری

اکثر انسانها از تعامل با دیگران لذت می برند و بدین وسیله ضمن اینکه نیاز های اجتماعی خود را تامین میکنند مطالب جدیدی را می آموزند که بر رفتار، باورها و نگرش آنها تاثیر می گذارد. تعامل به صورت مستقیم یا غیر مستقیم برای افراد دارای محتوای اطلاعاتی است بدین مفهوم که بر اساس رفتار صحبت و چگونگی پوشش در مورد شخصیت و طبقه اجتماعی که آنها بدان تعلق دارند قضاوت میکنند. همچنین بسیاری از کالاها و خدماتی که گردشگر استفاده می کند کارکرد نمادین دارد و یا با هدف تایید شدن و یا عضویت در یک گروه خریداری می شود. برای مثال یک گردشگر ممکن است با بازگو کردن تجربه که از بازدید جاذبه های تاریخی فرهنگی کشور مصر داشته نظر و تایید مخاطبان خود را جلب نماید لذا می توان ادعا کرد بسیاری از تصمیمات سفر که یک گردشگر به اتخاذ می کند متأثر از گروه های اجتماعی از جمله خانواده او باشد. همه انسانها به گروه های رسمی و غیررسمی متعددی تعلق دارند که عضویت در جمع دوستان و همکاران اداری، تیم های ورزشی و یا طرفداران یک تیم ورزشی، انجمنهای تخصصی حرفه ای، انجمن های فرهنگی، اجتماعی، مذهبی و کلوب ها و سایت های مجازی مختلف اجتماعی _ تخصصی مواردی چند از این دست می باشند. یک گردشگر بسیاری از تصمیمات سفر را به گونه ای اتخاذ می کند که رضایت اعضای گروه که به آن تعلق دارد از جمله خانواده را تامین کند و یا آنها را متأثر از تصمیم خود نماید و امکانات و آموخته ها و توانایی خود را به رخ بکشد تا قدرت تاثیرگذاری خود را بر دیگران افزایش دهد. البته پرواضح است که همه گردشگران با هدف تاثیر پذیری از دیگران و یا تایید شدن از جانب دیگران تصمیم نمی گیرند. تصمیمات خرید گردشگر ممکن است با توجه به ارزش های کارکردی محصول اتخاذ شود. برای مثال ممکن است گردشگر بسته سفر آن به دلیل جلب توجه دیگران بلکه به دلیل امکانات فراهم شده از جمله راحتی، فرصت استراحت، فرصت شناخت، یادگیری و موارد دیگر از این دست خریداری کند. تاثیر پذیری از دیگران می تواند متوجه ابعاد مختلف زندگی بشر باشد و رفتار و نگرش های آنها را تحت تاثیر قرار دهد. این تاثیر گذاری بین فردی می تواند عمده باشد مانند تلاش تبلیغاتی که یک آژانس گردشگری برای تغییر نگرش و رفتار مخاطبان خود انجام می دهد و یا به صورت غیر عمدی باشد، مانند تاثیری که یک فرد بر رفتار دیگران دارد. تاثیرگذاری همچنین می تواند به صورت کلامی باشد مانند تبلیغات دهان به دهان یا توصیه های دوستان و یا غیر کلامی باشد مانند تاثیر رفتار قابل تحسین یک فرد موفق بر رفتار یک مصرف کننده یا یک گردشگر. بسیاری از گردشگران شخصیت مستقل با اعتماد به نفس بالا دارند و تصمیمات خود را با کمترین تاثیر پذیری از دیگران اتخاذ می کنند برای این دسته از افراد چندان مهم نیست دیگران چگونه در مورد آنها قضاوت کنند، اما در جوامع جمع گرا مردم سعی می کنند مطیع انتظارات دیگران باشند و خود را متناسب با گروه هویت یابی نمایند در بسیاری از جمع فرد گرای غرب، در اغلب خانواده ها وقتی فرزندان به مرحله استقلال اقتصادی می رسند تصمیمات سفر را مستقل از خانواده اتخاذ کرده و بیشتر به صورت مستقل سفر می کنند. (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۳)

۴-۲- توسعه گردشگری

سازمان جهانی جهانگردی تعریفی قابل قبول از توسعه پایدار گردشگری ارائه کرده است که در مورد آن اتفاق نظر وجود دارد. از نظر این سازمان، توسعه پایدار گردشگری نوعی از گردشگری است که به مدیریت تمامی منابع منجر گردد، به شیوه ای که ضمن رعایت شئون فرهنگی، فرآیندهای اساسی زیست محیطی، تنوع عوامل زیست محیطی و سیستم های حمایتی حفظ شود (خواجه نبی، زند مقدم، کرکه آبادی، ۱۳۹۹). این اصطلاح برای اولین بار در سال ۱۹۸۰ توسط اتحادیه حفاظت جهان (IUCN) در نشریه ی (راهبردها حفاظت جهان) منتشر گردید و در سال ۱۹۸۷ با انتشار (آینده مشترک ما) توسط کمیسیون جهانی وارد عرصه سیاسی شد. گزارش برانت لند توسعه ی پایدار را بدین شکل تعریف می نماید: توسعه ای که نیاز های نسل حاضر را بدون به خطر انداختن توانایی نسل های آینده برای تامین نیاز های خود، برآورده می سازد. توسعه ی پایدار فرایند تغییر در نحوه ی استفاده از منابع، مدیریت سرمایه، توسعه فناوریانه و تغییر در موسسات و بنگاه هایی است که با نیاز های کنونی و آینده هماهنگ نیستند و این توسعه زمانی محقق خواهد شد که رابطه و درهم تنیدگی سه بعدی توسعه یعنی اقتصاد، جامعه و محیط ارتقا یابد. توسعه ی پایدار همچنین براهمیت انعطاف پذیری در پاسخ به شوک ها و ضربات ناگهانی آینده تاکید دارد، حتی هنگامی که نمی توان احتمال وقوع حوادث و دامنه و مکان تاثیرات آنها را به طور قطعی پیش بینی کرد. توسعه پایدار، مفهوم جدیدی است که از طریق پیوند بین ابعاد مختلف توسعه (اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی) و توجه خاص به ملاحظات محیطی و حفظ محیط زیست از دهه ۸۰ به طور گسترده ای مطرح گردید. توسعه پایدار به معنای مدیریت و حفاظت منابع طبیعی و جهت دادن به تحولات اقتصادی و نهادی است به ترتیبی که نیازهای حال و آینده به صورت مستمر و پایدار تأمین گردد (اعرابی و ایزدی، ۱۳۹۳)

۴-۲-۱- مولفه های توسعه گردشگری

توسعه گردشگری دارای مولفه های گوناگونی است که در زیر به آنها اشاره شده است.
عوامل اقتصادی توسعه گردشگری: توسعه گردشگری در مقاصدمی تواند نیروی محرکی برای اقتصاد آن مقصد باشد این مسئله به خصوص در کشورهای کمتر توسعه یافته اهمیت بیشتری دارد. در بسیاری از کشورهای در حال توسعه گردشگری «شاهره اقتصادی» مناسبی بشمارمی آید و فواید اقتصادی بسیاری را بهمراه دارد از فواید آن می توان به

درآمد های کسب شده از گردشگران؛ درآمدهای صادراتی؛ کمک به افزایش تولید ناخالص ملی؛ و ایجاد شغل اشاره کرد (شارپلی و تفلر؛ ۲۰۰۸)

عوامل اجتماعی توسعه گردشگری: فرهنگ خانواده طبقه اجتماعی و گروه های مرجع از جمله مهمترین عوامل اجتماعی تاثیرگذار بر رفتار مصرف کننده گردشگری هستند دلیل اهمیت این عوامل در این واقعیت نهفته است که عوامل اجتماعی تعیین کننده بسیاری از جوانب زندگی گردشگران است (غفاری و همکاران، ۱۳۹۳)

عوامل فرهنگی توسعه گردشگری: فرهنگ به سنت ها ارزش ها هنجارها و نگرش های پایه ای یک جامعه اشاره دارد که افراد جامعه با آنها زندگی می کنند. عوامل فرهنگی بیانگر هویت یک جامعه هستند لذا عوامل فرهنگی می تواند تاثیر بسزایی در توسعه گردشگری داشته باشد (غفاری و همکاران، ۱۳۹۳)

عوامل زیست محیطی توسعه گردشگری: رابطه بسیار نزدیکی بین گردشگری و محیط زیست وجود دارد که در سه قالب جای می گیرد:

- ۱) بعضی از اشکال محیط زیست فیزیکی جاذبه هایی برای گردشگران محسوب می شوند .
 - ۲) تسهیلات وزیر بناهای گردشگری بخشی از محیط زیست ساخته شده را تشکیل می دهد
 - ۳) توسعه گردشگری و استفاده گردشگران از یک ناحیه ؛ اثرات زیست محیطی ؛ ایجاد می کند .
- حضور گردشگران در یک کشور مانند شمشیردولبه می ماند ؛ از یک سو موجب حفاظت از تروتهای طبیعی و یاد مانها ی باستانی و مذهبی کشور می شود و از سوی دیگر عامل تخریب و حتی نابودی منابع است. بنابراین در توسعه حضور گردشگران لزوما باید افزایش اثرات مثبت و محدودسازی آثار منفی این توسعه را مدنظر قرارداد. (ضیایی و احمدی، ۱۳۹۲)

۵- روش شناسی تحقیق

در این تحقیق و در بخش مبانی نظری از روش کتابخانه ای و میدانی استفاده گردیده است. مبانی نظری با مراجعه به کتابها، پایان نامه ها، نشریات و کتابخانه های دانشگاه و مراکز اطلاع رسانی و جستجو در پایگاه های اطلاع رسانی علمی جهت دستیابی به آخرین دستاوردهای مطالعات انجام شده، استفاده گردید و پس از تبیین مدل مفهومی تحقیق، براساس مطالعات میدانی از طریق پرسشنامه داده ها جمع آوری و سپس فرضیه های مورد نظر، بررسی شده است. لذا ابزار گردآوری در تحقیق حاضر، پرسشنامه استاندارد می باشد و از طیف لیکرت برای پاسخ ها استفاده شده است.

پرسشنامه تحقیق حاضر شامل دوی بخش اطلاعات مربوط به جمعیت شناختی و متغیرهای تحقیق می باشد. در این تحقیق از دو پرسشنامه استاندارد پارک و لسیج (۱۹۹۷) برای متغیر رفتار گروه های مرجع دیجیتال و پرسشنامه کریس و همکاران (۲۰۰۶) برای متغیر توسعه گردشگری استفاده گردید. پرسشنامه دارای ۳۴ سوال می باشد. گویه های مرتبط با هر سوال بر اساس مقیاس ۵ گزینه ای است.

جدول ۱- سرفصل هر یک از سوالات پرسش نامه تحقیق

متغیر	ردیف	سرفصل سوالات	شماره سوال مرتبط
رفتار گروه های مرجع دیجیتال پارک و لسیج (۱۹۹۷)	۱	تاثیر اطلاعاتی	۱ الی ۵
	۲	تاثیر سودمندگرایانه	۶ الی ۹
	۳	تاثیر ارزش نمایی	۱۰ الی ۱۴
توسعه گردشگری کریس و همکاران (۲۰۰۶)	۱	توسعه اقتصادی	۱۵ الی ۲۱
	۲	توسعه زیست محیطی	۲۲ الی ۲۴
	۳	توسعه اجتماعی	۲۵ الی ۳۰
	۴	توسعه فرهنگی	۳۱ الی ۳۴

۵-۱- روایی و پایایی تحقیق

در این تحقیق پس از تدوین چهارچوب اولیه، جهت ارزیابی پرسشنامه تحقیق، با اساتید راهنما و مشاور و اساتید دانشگاه و صاحب نظران رشته های مدیریت جهانگردی مشورت به عمل آمده، نظرات انتقادی و پیشنهادهای اصلاحی آنان در پرسشنامه اعمال گردید. هم چنین، در تحقیق حاضر علاوه بر آلفای کرونباخ، مقدار ضریب پایایی ترکیبی با استفاده از نرم افزار PLS، برای پرسشنامه محاسبه گردید که در جدول زیر نشان داده شده است. همانطوریکه مشاهده می شود، مقدار پایایی تمامی گویه ها از ۰/۷ بیشتر بوده یعنی تمامی گویه ها دارای پایایی مناسبی می باشند.

جدول ۲- مقادیر پایایی متغیرهای پرسشنامه

ردیف	سرفصل سوالات	آلفای کرونباخ محاسبه شده
۱	رفتار گروه‌های مرجع دیجیتال بر خرید محصول	۰/۸۹۰۵
۱-۱	تأثیر اطلاعاتی	۰/۷۹۰۲
۱-۲	سودمندی	۰/۸۱۵۹
۱-۳	ارزش	۰/۸۰۷۳
۲	توسعه گردشگری	۰/۸۸۳۹
۲-۱	توسعه اقتصادی	۰/۷۱۱۱
۲-۲	توسعه زیست محیطی	۰/۷۶۳۳
۲-۳	توسعه اجتماعی	۰/۷۹۵۹
۲-۴	توسعه فرهنگی	۰/۷۰۳۶

۲-۵- تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌های اطلاعات و آزمونهای آماری که به تحلیل داده‌ها معروف است، شامل طبقه بندی، تنظیم، پردازش و خلاصه نمودن داده‌ها برای یافتن پاسخ به پرسش‌ها یا سوالات هر تحقیقی است. لذا هدف از تحلیل، تقلیل نتایج خروجی به شکل قابل فهم و قابل تفسیر برای عامه است به طوری که بتوان روابط علی بین متغیرهای مرتبط با مساله پژوهش را مورد مطالعه قرار داد (خاکی، ۱۳۸۷) در این تحقیق، برای تحلیل داده‌های بدست آمده از نمونه‌ها هم از روشهای آمار توصیفی و هم از روشهای آمار استنباطی استفاده شده است. برای بررسی مشخصات پاسخ دهندگان از آمار توصیفی و شاخص‌های آمار توصیفی نظیر شاخص‌های مرکزی (میانگین) و شاخص‌های پراکنندگی (انحراف معیار) استفاده گردیده است. برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات تحقیق از روش‌های آماری تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی برای سنجش مدل‌های اندازه‌گیری استفاده گردیده است. نهایتاً برای آزمون فرضیات تحقیق، از معادله ساختاری استفاده شد. باتوجه به اینکه این تحقیق به کشف وجود رابطه بین دو گروه می‌پردازد، در روش گردآوری اطلاعات از ضریب همبستگی برای اثبات و میزان رابطه متغیرها استفاده شده است. برای انجام این تحلیل‌ها از نرم افزارهای آماری SPSS 25 و Lisrel استفاده شده است.

۳-۵- آزمون فرض نرمال بودن متغیرها

در هر پژوهشی لازم است محقق قبل از انجام آزمونهای آماری از وضعیت توزیع متغیر(نرمال یا غیرنرمال بودن) تحت بررسی اطمینان پیدا کند، در صورتیکه توزیع متغیر تحت بررسی نرمال باشد استفاده از آزمونهای کمی و پارامتری توصیه می‌شود و در صورتی که توزیع غیرنرمال باشد استفاده از آزمونهای غیرپارامتری توصیه می‌شود. در جدول زیر نتایج به تفصیل آمده است.

جدول ۳- آزمون کولموگروف اسمیرنوف متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیرهای تحقیق	آزمون کولموگروف-اسمیرنوف		نتیجه
		آماره Z	سطح معنی داری	
۱	رفتار گروه‌های مرجع دیجیتال بر خرید محصول	۰/۶۴۶	۰/۷۹۹	نرمال
۱-۱	تأثیر اطلاعاتی	۱/۰۴۶	۰/۲۲۴	نرمال
۱-۲	سودمندی	۰/۹۸۷	۰/۲۸۴	نرمال
۱-۳	ارزش	۰/۷۲۱	۰/۶۷۶	نرمال
۲	توسعه گردشگری	۱/۳۱۶	۰/۰۶۲	نرمال
۲-۱	توسعه اقتصادی	۰/۸۴	۰/۴۸۱	نرمال
۲-۲	توسعه زیست محیطی	۱/۲۰۹	۰/۰۸	نرمال
۲-۳	توسعه اجتماعی	۰/۹۷۱	۰/۳۰۲	نرمال
۲-۴	توسعه فرهنگی	۱/۰۰۲	۰/۲۰۹	نرمال

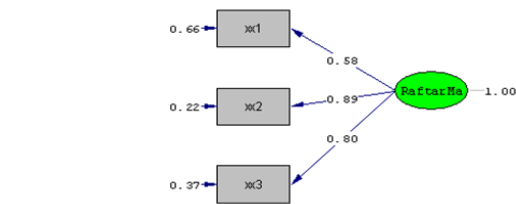
در صورتی که متغیرها نرمال باشند، استفاده از آزمونهای پارامتری توصیه می‌شود و در غیر این صورت استفاده از آزمونهای معادل غیرپارامتری مد نظر قرار خواهد گرفت. برای تعیین نرمال بودن متغیرها بایستی سطح معنی داری بررسی شود. در صورتی که سطح معنی داری از عدد ۰/۰۵ کمتر باشد متغیر غیرنرمال و در صورت بیشتر از ۰/۰۵ نرمال است. نتیجه اینکه کیفیت متغیرها در جدول ثبت و همه نرمال هستند.

۴-۵- تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه تحقیق

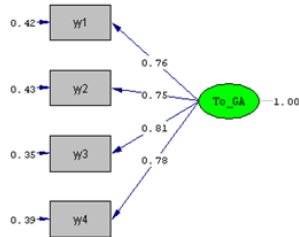
تحلیل عاملی تأییدی به حکم مهر تأییدی برای مناسب بودن ابعاد پرسشنامه تحقیق است، در نرم افزار لیزرل برای هر یک از ابعاد که مشتمل بر تعدادی گویه است بار عاملی است، بار عاملی مشخصی بدست می‌آید، میزان قابل قبول بار عاملی عدد ۰/۳

است. هر چه این بار بیشتر از ۰,۷ باشد نشان دهنده مناسب بودن سوالات و گویه‌ها با ابعاد بدست آمده است. در صورتی که بار عاملی هر یک از گویه‌ها و ابعاد از عدد ۰,۳ کمتر شد بهتر است آن گویه یا بعد مورد تجدید نظر قرار گرفته و یا حذف شود.

همانگونه که از نمودار ۱ تحلیل عامل تأییدی پرسشنامه تحقیق قابل ملاحظه است، شاخصه‌ها به شرح زیر است، برای پرسشنامه رفتار گروه‌های مرجع دیجیتال شاخص برازش معادل ۲/۲۱ شده است، (میزان مطلوب این شاخص عددی است کمتر از ۳ است). همچنین مقدار آماره RMSEA معادل ۰/۰۵۸ است. ضمناً سطح معنیداری آزمون یا همان p-value که معادل ۰/۰۰۰۱ گردیده است، تا این مرحله می‌توان این نتیجه را گرفت که، مدل از برازش مناسبی برخوردار است و ۱۴ سوال مربوط به پرسشنامه بطور مجزا قابل تحلیل هستند. بنا بر این با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان به روایی تأییدی اذعان داشت. با توجه به قبول تحلیل عامل اکتشافی و تأییدی روایی سازه پرسشنامه رفتار گروه‌های مرجع دیجیتال بر خرید محصول مورد تأیید قرار گرفت. برای پرسشنامه توسعه گردشگری بار عاملی کلیه ابعاد در شکل بالاتر از ۰/۳ است. شاخص برازش معادل ۲/۳۱ شده است، همچنین مقدار آماره RMSEA معادل ۰/۰۶۵ است. ضمناً سطح معنیداری آزمون یا همان p-value که معادل ۰/۰۰۰۵ گردیده است، تا این مرحله می‌توان این نتیجه را گرفت که، مدل از برازش مناسبی برخوردار است و ۲۰ سوال مربوط به پرسشنامه بطور مجزا قابل تحلیل هستند.



Chi-Square=2.21, df=1, P-value=0.00000, RMSEA=0.058



Chi-Square=4.62, df=2, P-value=0.00000, RMSEA=0.065

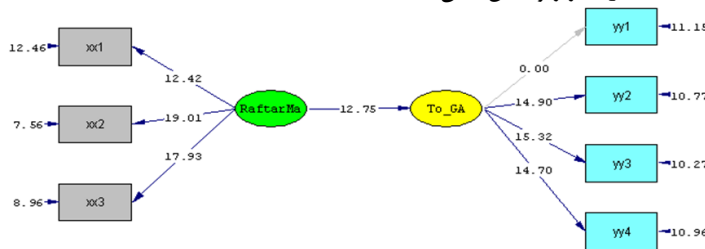
نمودار ۱- خروجی های نرم افزار لیزرل تحلیل عامل تأییدی پرسشنامه تحقیق

بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان به روایی تأییدی اذعان داشت. با توجه به قبول تحلیل عامل اکتشافی و تأییدی روایی سازه پرسشنامه توسعه گردشگری مورد تأیید قرار گرفت.

۵-۵- نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

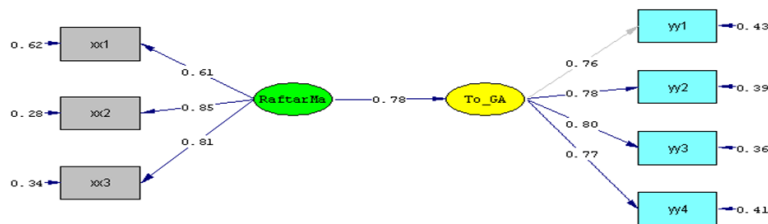
۵-۵-۱- فرضیه های اصلی: رفتار گروه‌های مرجع دیجیتال با توسعه گردشگری رابطه معناداری دارد.

برای آزمون فرضیه های پژوهش از روش آماری مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. که نتایج مربوط به آن را می‌توان در شکل‌های زیر مشاهده کرد. شاخص‌های اصلی برازش شامل chi-، Df، P_value، square, RMSEA, GFI, AGFI در زیر شکل نشان داده شده است.



Chi-Square=34.94, df=13, P-value=0.00000, RMSEA=0.069

نمودار ۲- تحلیل مسیر بر اساس شاخص t، رابطه رفتار گروه‌های مرجع دیجیتال بر خرید محصول با توسعه گردشگری



Chi-Square=34.94, df=13, P-value=0.00000, RMSEA=0.069

نمودار ۳- تحلیل مسیر بر اساس شاخص ضریب اثر، رابطه رفتار گروه‌های مرجع دیجیتال بر خرید محصول با توسعه گردشگری

جدول ۴- تحلیل مسیر شاخص‌های برازندگی رابطه رفتار گروه‌های مرجع دیجیتال بر خرید محصول با

توسعه گردشگری

AGFI	GFI	RMSEA	P	مقدار رابطه	آماره t	χ^2/df
۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۰۶۹	۰/۰۰۰۱	۰/۷۸	۱۲/۷۵	۲/۶۸

همانطور که در جدول ۴ ملاحظه می‌گردد، با توجه به شرایط معادله ساختاری مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۶۹ و از طرفی P-value (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین مقدار آماره t، رابطه رفتار گروه‌های مرجع دیجیتال بر خرید محصول با توسعه گردشگری معادل ۱۲/۷۵ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد، لذا در سطح $\alpha = 0.05$ فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، رفتار گروه‌های مرجع دیجیتال بر خرید محصول بر توسعه گردشگری رابطه معنی داری دارد را می‌پذیریم. میزان رابطه رفتار گروه‌های مرجع دیجیتال با توسعه گردشگری معادل ۰/۷۸ درصد است.

۵-۲-۵- فرضیه‌های فرعی

۵-۲-۵-۱- فرضیه فرعی ۱: تاثیر اطلاعاتی گروه‌های مرجع دیجیتال با توسعه گردشگری رابطه معناداری دارد.

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش آماری مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. که نتایج مربوط به آن را می‌توان در جدول زیر مشاهده کرد. شاخص‌های اصلی برازش شامل P_value, Df, chi-square, RMSEA, GFI, AGFI در جدول نشان داده شده است.

جدول ۵- تحلیل مسیر شاخص‌های برازندگی رابطه تاثیر اطلاعاتی گروه‌های مرجع دیجیتال بر خرید محصول با

توسعه گردشگری

AGFI	GFI	RMSEA	P	مقدار رابطه	آماره t	χ^2/df
۰/۹۲	۰/۹۳	۰/۰۷۵	۰/۰۰۰۱	۰/۶۹	۱۲/۱۱	۲/۵۴

همان طور که در جدول ۵ ملاحظه می‌گردد، با توجه به شرایط معادله ساختاری، مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۷۵ و از طرفی P-value (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین مقدار آماره t، رابطه تاثیر اطلاعاتی گروه‌های مرجع دیجیتال بر خرید محصول با توسعه گردشگری معادل ۱۲/۱۱ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد، لذا در سطح $\alpha = 0.05$ فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، تاثیر اطلاعاتی گروه‌های مرجع دیجیتال بر خرید محصول با توسعه گردشگری رابطه معنی داری دارد را می‌پذیریم. میزان رابطه تاثیر اطلاعاتی گروه‌های مرجع دیجیتال با توسعه گردشگری معادل ۶۹ درصد است.

۵-۲-۵-۲- فرضیه فرعی ۲: تاثیر سودمندگرایانه گروه‌های مرجع دیجیتال با توسعه گردشگری رابطه معناداری دارد.

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش آماری مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. که نتایج مربوط به آن را می‌توان در جدول زیر مشاهده کرد. شاخص‌های اصلی برازش شامل P_value, Df, chi-square, RMSEA, GFI, AGFI در جدول نشان داده شده است.

جدول ۶- تحلیل مسیر شاخص‌های برازندگی رابطه تاثیر سودمندگرایانه گروه‌های مرجع دیجیتال بر خرید محصول با

توسعه گردشگری

AGFI	GFI	RMSEA	P	مقدار رابطه	آماره t	χ^2/df
۰/۹۱	۰/۹۳	۰/۰۵۵	۰/۰۰۰۱	۰/۶۷	۱۰/۰۷	۲/۰۱

همانطور که در جدول ۶ ملاحظه می‌گردد، با توجه به شرایط معادله ساختاری، مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۶ و از طرفی P-value (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین مقدار آماره t، رابطه تاثیر سودمندگرایانه گروه‌های مرجع دیجیتال بر خرید محصول با توسعه گردشگری معادل ۱۰/۵ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد، لذا در سطح $\alpha = 0.05$ فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، تاثیر سودمندگرایانه گروه‌های مرجع دیجیتال بر خرید

محصول با توسعه گردشگری رابطه معنی داری دارد را می‌پذیریم. میزان رابطه تاثیر سودمندگرایانه گروههای مرجع دیجیتال با توسعه گردشگری معادل ۶۴ درصد است.

۵-۲-۳- فرضیه فرعی ۲: تاثیر ارزش نمایی گروههای مرجع دیجیتال با توسعه گردشگری رابطه معناداری دارد. برای آزمون فرضیه های پژوهش از روش آماری مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. که نتایج مربوط به آن را می توان در جدول زیر مشاهده کرد. شاخص های اصلی برازش شامل P_value, Df, chi-square, RMSEA, GFI, AGFI در جدول نشان داده شده است.

جدول ۷: تحلیل مسیر شاخص های برازندگی رابطه تاثیر ارزش نمایی گروههای مرجع دیجیتال بر خرید محصول با توسعه گردشگری

AGFI	GFI	RMSEA	P	مقدار رابطه	آماره t	χ^2/df
۰/۹۱	۰/۹	۰/۰۵	۰/۰۰۰۱	۰/۶۴	۱۰/۵۱	۲/۵۳

همانطور که در جدول ۷ ملاحظه می‌گردد، با توجه به شرایط معادله ساختاری، مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۵ و از طرفی P-value (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین مقدار آماره t، رابطه تاثیر ارزش نمایی گروههای مرجع دیجیتال بر خرید محصول با توسعه گردشگری معادل ۱۰/۵۱ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد، لذا در سطح $\alpha = 0.05$ فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، تاثیر ارزش نمایی گروههای مرجع دیجیتال بر خرید محصول با توسعه گردشگری رابطه معنی داری دارد را می‌پذیریم. میزان رابطه ارزش نمایی گروههای مرجع دیجیتال با توسعه گردشگری معادل ۶۴ درصد است.

۶- نتیجه گیری و پیشنهادات

با توجه به تایید کلیه فرضیات این پژوهش میتوان عنوان کرد یکی از عواملی که پیش‌بینی می‌شود بر سطح تقاضای یک مقصد گردشگری توسط گردشگران تاثیرگذار باشد، رفتار اعضای گروه‌های مرجع نسبت به آن مقصد می باشد. در صورتی که یک مقصد گردشگری به طور مداوم مورد توجه اعضای گروه‌های مرجع قرار گیرد و پیوسته به آن سفر کنند، افراد اشتیاق بیشتری به آن مقصد نشان می‌دهند، که این امر سبب توسعه گردشگری در جامعه میزبان می‌شود. بالعکس اگر تصویری که مخاطب از اعضای گروه های مرجع در ذهن خود به وجود آورده است دارای ویژگی منفی باشد، وی با حساسیت خیلی بیشتری از مقاصد گردشگری معرفی شده استقبال کرده و ممکن است در خیلی از موارد از تصمیم به سفر خود منصرف شود. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که رفتار گروه های مرجع با توسعه گردشگری رابطه دارد، به طوری که رفتار اعضا بسته به تصویری که در ذهن مخاطب ایجاد می‌کنند، می‌تواند هم در جهت رونق و هم در جهت رکود توسعه گردشگری مقصد عمل نماید. اطلاعاتی که یک عضو گروه مرجع نسبت به یک مقصد گردشگری ارائه می‌کند بسیار حائز اهمیت می‌باشد و مورد توجه مخاطب قرار می‌گیرد. لذا باید اطلاعات ارائه شده توسط اعضای گروه های مرجع، برای گردشگر از جذابیت و مطلوبیت کافی برخوردار باشد. با توجه به اینکه امروز گردشگران در موقعیتی قرار گرفتند که می‌توانند اطلاعات بیشتری را نسبت به قبل از طریق راه های مجازی متنوع جستجو کنند، اطلاعات ارائه شده توسط گروه‌های مرجع در رسانه های اجتماعی نقش مهمی را در جذب گردشگر برای یک مقصد دارد. همچنین رسانه‌های اجتماعی نه تنها اطلاعاتی را در اختیار کاربران قرار می‌دهند، بلکه به آنها اجازه می‌دهند که منبع اطلاعات را شناسایی کنند و چنانچه این منبع اطلاعاتی که عموماً عضوی از گروه های مرجع می‌باشند، اطلاعات درست و جذابی را در مورد مقصد به گردشگر منتقل کنند موجب جذب گردشگر برای آن مقصد شده و توسعه گردشگری جامعه مقصد نیز تحت شعاع قرار خواهد گرفت.

امروزه شاهد سازمان ها و شرکت های تبلیغاتی بسیاری هستیم که در تبلیغات با مضمون توسعه گردشگری، از اعضای گروه‌های مرجع استفاده می‌کنند، که این اقدام آنها با بازخورد بسیار مثبتی از جانب مخاطبان و گردشگران روبرو شده است. با توجه به نتایج این فرضیه می‌توان گفت، چنانچه تبلیغاتی که توسط گروه‌های مرجع در مورد یک مقصد ارائه می‌شود، برای گردشگر عینی و واقعی باشد، تاثیرات مثبتی بر تصمیمات خرید مجدد وی خواهد داشت. اقدام به خرید مجدد قطعاً برای آن مقصد گردشگری سودآوری به همراه خواهد داشت. علاوه بر این اعضای گروه های مرجع با پرنرنگ کردن و برجسته سازی برخی از جاذبه های منحصر به فرد آن مقصد می‌توانند به جذب بیشتر گردشگران کمک کرده، بنابراین باعث سودآوری بیشتر برای آن مقصد شده و همچنین موجب رونق بخشیدن به توسعه گردشگری میشوند. برخی افراد به دلیل الگو قرار دادن اعضای گروه های مرجع برای خود، از آنان به عنوان راهنمایی برای نگرش، ارزش و رفتار خود استفاده می‌کنند. بنابراین می‌توان از این امر در جهت توسعه گردشگری یک مقصد استفاده کرد. از آنجا که دنبال کنندگان اعضای گروه های مرجع به دنبال انطباق ارزش‌های فردی خود با اعضای گروه هستند، مطرح کردن و یا پیشنهاد دادن یک مقصد گردشگری توسط یکی از اعضای گروه های مرجع می

تواند انگیزه‌ای برای گردشگر باشد، چرا که خیلی از افراد بر این باورند که اگر یک عضو گروه مرجع به مقصدی سفر کند یا از سازمانی خدماتی دریافت کند حتماً آن مقصد یا سازمان از ویژگی‌های خاصی برخوردار می‌باشد و برای اینکه مشابه وی رفتار کنند و چون به دنبال تایید توسط دیگران و رسیدن به ارزش‌نمایی می‌باشند، در صدد سفر به آن مقصد بر آمده و باعث توسعه گردشگری در آن مقصد خواهند شد.

در این راستا پیشنهاد‌های زیر نیز مطرح می‌گردد.

- استفاده از اعضای گروه‌های مرجع به منظور شناساندن و ترغیب گردشگران به انجام سفرهای داخلی.
- برگزاری همایش‌ها و جشنواره‌های فصلی برای مقاصد گردشگری مختلف با حضور افرادی مانند هنرپیشگان، بزرگان، علما و صاحب‌نظران که گروه‌های مرجع را شکل می‌دهند.
- پردازش، ارائه و انتقال اطلاعات دقیق توسط اعضای گروه‌های مرجع در رسانه‌ها در مورد مقاصد گردشگری.
- استفاده از گروه‌های مرجع مناسب و با نفوذ در بین افراد، توسط بازاریابان صنعت گردشگری در تبلیغات رسانه‌ای.
- شناسایی تاثیرات گروه‌های مرجع بیرونی و درونی و عوامل مخرب و منفی آنان و حذف عوامل آسیب‌رسان.
- برنامه‌ریزی پکیج‌های مختلف سفر با همراهی اعضای گروه‌های مرجع.
- ارائه توصیه یا پیشنهاد‌هایی از جانب اعضای گروه‌های مرجع در خصوص خدمات هتل، تور و... براساس ارزشهای مشتری‌مدارانه.
- دعوت از اعضای گروه‌های مرجعی که در جامعه به عنوان ارزش‌گرا شناخته می‌شوند برای اقامت و بازدید از جاذبه‌های گردشگری مقصد.

منابع

۱. اکبریان رونیزی، سعیدرضا، رضوانی. (۲۰۱۵). تحلیل و تبیین پایداری توسعه گردشگری در مناطق روستایی (مطالعه موردی: بخش مرکزی شهرستان دماوند). پژوهش‌های جغرافیای انسانی، ۴۷(۱)، ۸۱-۹۵.
۲. اعرابی، محمد، پارسائیان، علی. (۱۳۸۲). جهانگردی در چشم‌انداز جامع، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی
۳. تفلر؛ دیوید؛ شارپلی؛ ریچارد؛ (۱۳۹۱)؛ ترجمه حمید ضرغام بروجنی؛ برنامه‌ریزی توسعه گردشگری در کشورهای در حال توسعه؛ ناشر مهکامه
۴. باوی، دنیا، زرین جوی الوار، راز، شاهین. (۲۰۲۲). بررسی تأثیر عوامل عاطفی بر واکنش مصرف‌کننده نسبت به خرید آنلاین با نقش میانجی نظریه انتخاب منطقی. مدیریت کسب و کار. ۱۴(۵۴)
۵. پاپلی یزدی؛ محمد حسین (۱۳۸۶) ماهیت و مفاهیم گردشگری؛ انتشارات سمت
۶. پوراشرف، یاسان اله؛ طولابی، زینب؛ نصرالهی وسطی، سیمین. (SC9V) نقش میانجی‌گرایی ادراک گردشگران در تأثیرگذاری تبلیغات کلامی بر قصد سفر به مقصدهای گردشگری مذهبی، مورد مطالعه: شهر مقدس مشهد. مدیریت بازرگانی،
۷. تفلر؛ دیوید؛ شارپلی؛ ریچارد؛ (۱۳۹۱)؛ ترجمه حمید ضرغام بروجنی؛ برنامه‌ریزی توسعه گردشگری در کشورهای در حال توسعه؛ ناشر مهکامه
۸. جعفری، جعفر؛ تالیف محمود ضیایی؛ (۱۳۸۸) واژگان تخصصی فراغت؛ گردشگری؛ هتلداری
۹. جوان؛ جعفر؛ سقایی؛ مهدی (۱۳۸۲)؛ تواناییهای محیط طبیعی ایران و بهره‌وری گردشگری؛ مجله علوم جغرافیایی؛ دانشگاه تربیت معلم شماره
۱۰. چاک؛ وای؛ گی (۱۹۹۷) ترجمه سید محمود اعرابی؛ علی پارسائیان (۱۳۹۰) هانگردی در چشم‌انداز جامع؛ نشر پژوهش‌های فرهنگی
۱۱. حافظ‌نیا، محمدرضا، روش تحقیق در علوم انسانی، تهران: سمت، ۱۴۰۰.
۱۲. حافظ‌نیا، محمدرضا، ۱۳۹۳، مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران، انتشارات سمت، چاپ بیستم.
۱۳. خاکی، غلامرضا (۱۳۷۸)، روش تحقیق با رویکرد پایان‌نامه نویسی، چاپ سوم، انتشارات بازتاب - تهران
۱۴. خاکی، غلامرضا. (۱۳۷۹). روش تحقیق در مدیریت. تهران: نشر فوژان.
۱۵. خواجه‌نبی، زند مقدم، & کرکه‌آبادی. (۲۰۲۰). تحلیل ساختارهای اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، محیطی و نهادی در رشد و توسعه گردشگری شهری، مطالعه موردی: شهر گلگاه. دوفصلنامه علمی - پژوهشی بوم‌شناسی شهری، ۱۱(۱)، ۱۳-۲۸.
۱۶. داس ویل؛ راجر (۱۹۹۷) ترجمه سید محمود اعرابی؛ داوود ایزدی (۱۳۸۶) مدیریت جهانگردی (مبانی؛ راهبردها و آثار؛ نشر پژوهش‌های فرهنگی
۱۷. رنجبریان، بهرام، غفاری، محمد & امامی، علیرضا، رفتار مصرف‌کننده در گردشگری، تهران: مهکامه، ۱۳۹۳
۱۸. رنجبریان، محمودی، ادريس، جعفری زاده، فروز، هوشمند، & محسن. (۲۰۱۳). بررسی رفتار هم‌نوابی مصرف‌کنندگان در شبکه‌های مجازی در بین دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز. تحقیقات بازاریابی نوین، ۳(۱)، ۴۹-۶۲.

۱۹. سروستانی، ر. ا. ص.، رحمت الله صدیق، هاشمی، سید ضیاء. (۲۰۰۲). گروه‌های مرجع در جامعه‌شناسی و روانشناسی اجتماعی با تأکید بر نظریه‌های مرتن و فستینگر. *نامه علوم اجتماعی*. ۲۰
۲۰. سرمد، زهره و بازرگان، عباس و حجازی، الهه (۱۳۸۴)، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران، آگاه، چاپ پنجم، ص ۴۰۶.
۲۱. شکرچی زاده ولیخانی. (۲۰۲۲). تأثیر ویژگی‌های تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین از طریق نقش میانجی نگرش به تبلیغ و برند (مورد مطالعه: دنبال‌کنندگان صفحات پوشاک چرم در اینستاگرام). (تحقیقات بازاریابی نوین)
۲۲. صردی ماهکان، ع (۱۴۲۰). بررسی نقش بازاریابی در صنعت جهانگردی شهرستان مقدس مشهد، پایان نامه
۲۳. کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس
۲۴. ضیایی، محمود؛ احمدی؛ تراب؛ (۱۳۹۱)؛ شناخت صنعت گردشگری رویکرد سیستمی؛ نشر علوم اجتماعی
۲۵. غفاری هادی، جلولی مهدی، نگی آشتیانی علی. بررسی و پیش‌بینی آثار افزایش نرخ ارز بر رشد اقتصادی بخش‌های عمده اقتصاد ایران (۱۳۹۳-۱۳۵۵)
۲۶. فرزین؛ محمد؛ (۱۳۸۷)؛ اقتصاد گردشگری؛ نشر بازرگانی
۲۷. منجم زاده، س. س.، سید سعید، نادری، گزایی نژاد، پوررستمی. (۲۰۱۹). بررسی و تبیین عوامل موثر بر توسعه مالی دانشگاه)*مورد مطالعه: دانشگاه تهران. (*اقتصاد مالی*. 13(47), 175-198. *financial Economics*)
۲۸. هاشمی، سید ضیاء (۱۳۸۵) گونه‌شناسی گروه‌های مرجع، دوازدهمین میز اندیشه، پایگاه اطلاع‌رسانی سازمان تبلیغات اسلامی، بازبینی ۱۳۹۹/۰۴/۲۲
۲۹. یوسفی پاسکه، تجاری، فرشاد، نیک آئین، & زینت. (۲۰۱۹). رابطه علی و ویژگی‌های دموگرافیک گروه‌های مرجع با فرایند تصمیم خرید مصرف‌کنندگان ورزشی با روش SEM-PLS مدیریت و توسعه ورزش، ۸(۱)، ۱۹۰-۲۰۴.
30. Arora, A. S., & Sanni, S. A. (2019). Ten years of 'social media marketing' research in the Journal of Promotion Management: Research synthesis, emerging themes, and new directions. *Journal of Promotion Management*, 25(4), 476-499.
31. Chen, Y. C., Shang, R. A., & Li, M. J. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30, 787-799
32. Fernandes, S., & Panda, R. (2019). Influence of social reference groups on consumer buying behavior: A review. *Journal of management research*, 19(2), 131-142.
33. Lee, S., Chung, N., & Han, H. (2015). Understanding communication types on travel information sharing in social media: A transactive memory systems perspective. *Journal of Telematics and Informatics*, (32)4, 564-575.
34. Martínez, M. (2011). *La investigación cualitativa (síntesis conceptual)*.
35. Wang, R. Y., & Strong, D. M. (1996). Beyond accuracy: What data quality means to data consumers. *Journal of management information systems*, 12(4), 5-33.