

شبکه‌های اجتماعی و موفقیت سیاستگذاری گردشگری ایران

دکتر نادر مظلومی *

سید حسین جلالی **

چکیده

سیاستگذاری گردشگری به مهم‌ترین ابزار برای توسعه پایدار صنعت گردشگری تبدیل شده است. با توجه بدین مسئله، پژوهش در حیطه‌ی سیاستگذاری گردشگری یکی از اولویت‌های اساسی برای محققان است. پژوهش حاضر با توجه به سیاست‌های گردشگری کشور در قالب سند توسعه‌ی گردشگری و برنامه‌های جامع ملی و منطقه‌ای در این عرصه و نیاز به شناخت عوامل مؤثر بر موفقیت و یا شکست این اقدامات در قالب یک پژوهش کاربردی و پیمایشی تعریف شده است. پرسش‌های اصلی مورد نظر در این پژوهش اختصاص به چیستی و چگونگی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر موفقیت سیاست‌های گردشگری در کشور دارد. به‌منظور پاسخ‌گویی به پرسش‌های مورد نظر نمونه‌ای مرکب از ۳۵۷ نفر از گردشگران خارجی در شهر اصفهان به‌صورت تصادفی برگزیده شد و تحلیل‌های آماری با آزمون همبستگی بر روی داده‌های جمع‌آوری‌شده از طریق پرسشنامه صورت پذیرفت. نتایج گویای آن است که شبکه‌های اجتماعی دو مؤلفه‌ی اعتماد و ریسک را در زمینه‌ی محتوایی گردشگری تحت تأثیر قرار می‌دهند و برهم‌کنش میان این دو متغیر و قصد سفر بر جذب گردشگران خارجی و در نهایت موفقیت یا شکست سیاستگذاری گردشگری ایران تأثیر گذار است. کلمات کلیدی: سیاستگذاری گردشگری^۱، شبکه‌های اجتماعی^۲، اعتماد^۳، ریسک^۴، قصد سفر^۵.

* استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبایی

** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی بین‌الملل دانشگاه علامه طباطبایی (نویسنده مسئول) Jalalimba@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۷/۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۱۰/۱۷

1- Tourism Policymaking
2- Social Networks
3- Trust
4- Risk
5- Travel Intention

مقدمه

تسری کاربرد اینترنت به حوزه‌ی کسب و کار در دهه‌ی ۹۰ میلادی با انقلاب در روش‌ها و پارادایم‌های حاکم بر کسب و کار همراه بوده است. به کارگیری اینترنت که در ابتدا به مثابه ابزاری برای کسب مزیتی رقابتی برای صاحبان کسب و کار مطرح بود، کم‌کم به زیرساخت لازم برای حضور در بازارهای گوناگون تبدیل شد. موج راه‌اندازی کسب و کارهای مبتنی بر اینترنت شتاب گرفت و مفاهیمی همچون تجارت الکترونیکی، پرداخت الکترونیکی و بانکداری الکترونیکی به واژه‌نامه‌های تجاری افزوده شد. پارادایم تجارت مبتنی بر اینترنت، اقتصاد ملی و جهانی در سراسر دنیا را با تحول روبه‌رو کرد؛ به طوری که سهم عمده‌ای از کل مبادلات تجاری در سراسر دنیا به تجارت اینترنت محور اختصاص دارد. تحول در اقتصاد و حرکت در مسیر تجارت الکترونیک به شدت بر بخش خدماتی تأثیرگذار بوده است؛ فارغ از انجام حجم عمده‌ای از تراکنش‌های بانکی در قالب تبادلات مالی الکترونیک، بخش گردشگری نیز از این تأثیرات بی‌نصیب نبوده است و دسترسی مستقیم گردشگران به حجم انبوهی از اطلاعات و خدمات درخصوص تورهای متنوع گردشگری، جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و طبیعی، امکانات حمل‌ونقل، مراکز اقامتگاهی، پیش‌خرید تسهیلات سفر و نظایر آن از جمله ابتدایی‌ترین تغییرات رخ داده است. باین حال موج تحولات اینترنت در فضای اقتصادی محدود به دسترسی به اطلاعات از طریق پایگاه‌های اینترنتی و یا فراهم شدن امکان انجام تبادلات پولی الکترونیک نیست. با مطرح شدن پدیده‌ای به نام شبکه‌های اجتماعی در سالیان اخیر و اقبال دور از انتظار کاربران اینترنت بدین شبکه‌ها در سراسر دنیا، فرصت‌های تازه‌ای در فضای مجازی برای تجارت الکترونیک پدید آمده است که تا پیش از آن قابل تصور نبود. رشد و گسترش شبکه‌های اجتماعی با ماهیت‌ها و کارکردهای گوناگون از قبیل به اشتراک گذاری تصاویر، فایل‌های چند رسانه‌ای و فراهم آوردن محیطی برای تبادل ایده‌ها با کاربرانی از نقاط مختلف دنیا علاوه بر تحول در کارکردهای اینترنت سبب پیدایش مفاهیمی نو در عرصه‌ی تجارت و اقتصاد الکترونیکی شده است.

گسترش شبکه‌های اجتماعی و جذب تعداد انبوهی از کاربران در نقاط مختلف دنیا سبب شده است تا این ابزار کارکردهای خاص خود را در عرصه‌ی گردشگری بیابد.

شناخت این کارکردها می‌تواند به‌ویژه برای سیاستگذاران گردشگری قابل توجه باشد، زیرا پتانسیل شبکه‌های اجتماعی قادر است تا به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم پیاده‌سازی سیاست‌های گردشگری را تحت تأثیر قرار دهد و موجبات موفقیت یا شکست را در دستیابی به اهداف تصریح‌شده به همراه داشته باشد. پژوهش حاضر با در نظر گرفتن این نکته که کارکرد شبکه‌های اجتماعی می‌تواند بر دستیابی به اهداف سند توسعه‌ی گردشگری و نیز افق چشم‌انداز ۱۴۰۴ ایران تأثیرگذار باشد، تعریف گشته و انجام پذیرفته است. ایده‌ی اصلی طرح شده در پژوهش حاضر نقشی است که شبکه‌های اجتماعی بر موفقیت سیاستگذاری گردشگری ایران، به واسطه‌ی اثرگذاری بر مؤلفه‌هایی همچون اعتماد، ریسک و قصد به سفر ایفا می‌کنند. با توجه به تدوین اهداف متعدد در حوزه‌ی گردشگری در قالب سند توسعه‌ی گردشگری و برنامه‌های توسعه‌ی اقتصادی پنج‌ساله، لزوم پرداختن به مسائل پیش آمده در پیاده‌سازی سیاست‌های گردشگری بیش از پیش احساس می‌شود، به‌علاوه نامکشوف بودن تأثیرات شبکه‌های اجتماعی و عدم وجود پژوهش‌هایی که به بررسی نقش این شبکه‌ها در صنعت گردشگری پردازند، ضرورت و اهمیت اجرای این پژوهش را افزایش می‌دهد.

مبانی نظری

ایران از جمله کشورهایی است که به لحاظ برخورداری از مواهب طبیعی، پیشینه‌ی تمدنی و موقعیت ژئوپلتیک خود به‌منزله‌ی یکی از قطب‌های اصلی گردشگری شناخته می‌شود. با این حال ناتوانی در مدیریت داشته‌ها، فشارهای محیطی و نگاه سیاسی و امنیتی در سطح دنیا به ایران سبب شده است تا بهره‌گیری از پتانسیل موجود با کمترین میزان کارایی دنبال شود. سهم ایران از جذب گردشگر با وجود قرار گرفتن در جمع ده کشور برتر به لحاظ جاذبه‌های تاریخی و نیز در اختیار داشتن جایگاه پنجم از حیث جاذبه‌های طبیعی به همراه توان بالای داخلی در جذب گردشگران مذهبی و سلامت؛ بسیار اندک است، این امر محرومیت ایران را در بهره‌مندی از جریان نقدینگی کلان صنعت گردشگری بین‌الملل به همراه داشته است. توسعه‌ی صنعت گردشگری، به‌ویژه برای کشورهای در حال توسعه مانند ایران که با معضلاتی همچون نرخ بالای بیکاری،

محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک‌محصولی مواجه هستند، از اهمیت فراوانی برخوردار است (طیّبی، بابکی و جباری، ۱۳۸۶). با این حال اقدامات متعدد اما پراکنده سازمان‌های دولتی و بنگاه‌های خصوصی قادر به بکارگیری ظرفیت‌های کشور در جهت پیشبرد صنعت گردشگری نبوده است. بنابراین، برقراری یک نظام هماهنگ برنامه ریزی و سیاستگذاری برای پایان بخشیدن به نارسایی‌های موجود مورد توجه است.

تدوین سند چشم‌انداز بیست‌ساله‌ی ایران در سال ۱۴۰۴ یکی از اولین اقدامات نظام‌مند در ترسیم دورنمایی برای کشور است، این سند به‌منزله‌ی زیربنای برنامه‌ریزی در حوزه‌های مختلف سیاسی، فرهنگی، علمی، اجتماعی و اقتصادی از سوی متولیان دستگاه‌های مختلف مورد استفاده قرار گرفته است. سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و صنایع دستی نیز به‌عنوان متولی سیاستگذاری در بخش گردشگری، این چشم‌انداز را مبنای تدوین سند توسعه‌ی گردشگری و برنامه‌های ملی و منطقه‌ای به‌منظور پیشبرد کشور در حوزه‌ی گردشگری و ارتقای وضعیت آن در عرصه‌ی بین‌الملل قرار داده است. براساس سند توسعه‌ی گردشگری در پایان برنامه هفتم توسعه‌ی اقتصادی که مصادف با پایان سند چشم‌انداز بیست‌ساله‌ی کشور است، عایدی صنعت گردشگری ایران سالیانه بالغ بر ۲۰ میلیارد دلار خواهد بود. این هدف به‌صورت غیرمستقیم منجر به حصول بهبود در توزیع درآمد در کشور و نیز افزایش تعاملات ایران با جامعه‌ی جهانی به‌عنوان دیگر اهداف سند چشم‌انداز خواهد شد.

فارغ از پرداختن به جزئیات و نقدهای وارده بر سند توسعه‌ی گردشگری مواردی همچون تعداد گردشگران جذب‌شده، میزان درآمد ارزی کسب‌شده از طریق گردشگری، تعداد طرح‌های اجرایی توسعه‌ی گردشگری، تعداد مراکز اقامتگاهی و پذیرایی از گردشگران، کمیت و کیفیت دفاتر خدمات گردشگری و راهنمایان فعال توره‌های مسافرتی، تعداد مجوزهای صادرشده به‌منظور ایجاد و احداث تأسیسات گردشگری، میزان اعتبارات تخصیص داده شده در زمینه‌ی حمایت و تجهیز تأسیسات گردشگری، کیفیت این تأسیسات و نیز تعداد رویدادهای ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی در حوزه‌ی گردشگری مهم‌ترین معیارهای ارزیابی موفقیت در پیاده‌سازی سیاست‌های توسعه‌ی گردشگری در کشور هستند (مجیدی، ۱۳۸۹). در این میان تعداد گردشگران

خارجی جذب شده به مثابه یک معیار بنیادین در سنجش موفقیت سیاستگذاری گردشگری مطرح است. میزان جذب گردشگران خارجی درآمدهای ارزی صنعت گردشگری را به صورت مستقیم تحت تأثیر قرار می‌دهد، همچنین تعداد دفاتر خدمات گردشگری، میزان اعتبارات تخصیص داده شده از سوی دولت و سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در این حوزه منوط به تعداد گردشگران خارجی است که ایران را به عنوان مقصد مورد نظر خود برگزیده‌اند.

به طور معمول تمامی برنامه‌های استراتژیک در مرحله‌ی عمل با مشکلاتی روبه‌رو می‌شوند که منجر به نارسایی در دستیابی به اهداف مورد نظر می‌شود و سیاستگذاری‌های صورت گرفته به منظور توسعه‌ی گردشگری نیز از این قاعده مستثنی نیستند. اجرای سیاست‌های توسعه‌ی گردشگری در عمل با موانع متعددی روبه‌روست که می‌توان آنها را در قالب موانع اقتصادی، اجتماعی، مدیریتی، آموزشی، خدمات رفاهی و فرهنگی طبقه‌بندی کرد. موانع اقتصادی شامل تمایل نداشتن هر دو بخش دولتی و خصوصی به سرمایه‌گذاری در عرصه‌ی گردشگری، حمایت نکردن از بخش خصوصی فعال در این حوزه و نیز افزایش هزینه‌های اداره‌ی تأسیسات گردشگری به واسطه‌ی اعمال سیاست‌های اقتصادی است. موانع مدیریتی به مثابه یکی از مهم‌ترین موانع دربرگیرنده‌ی ضعف مدیریت در جذب گردشگر، وجود ابهام در خصوص جایگاه صنعت گردشگری در چرخه‌ی توسعه‌ی ملی، ناهماهنگی در سطح سیاستگذاری و مدیریت نهادهای مرتبط با امر گردشگری و نیز معضلات اداری است. نبود نظام تحقیقاتی مؤثر و کارا در جهت شناسایی نیازهای استراتژیک صنعت گردشگری نیز یک مانع آموزشی به شمار می‌آید. ناکافی بودن تأسیسات رفاهی، عدم تخصیص اعتبار به ایجاد واحدهای جدید و بی‌توجهی نسبت به نگهداری واحدهای موجود رفاهی به عنوان موانع خدمات رفاهی شناخته می‌شوند. وجود نگرش منفی در جامعه‌ی بین‌الملل نسبت به ایران، ضعف در تبلیغات و اطلاع‌رسانی در خصوص جاذبه‌های متنوع کشور و نیز ناتوانی در برقراری ارتباط مستمر و صحیح با گردشگران بین‌المللی در زمره‌ی موانع فرهنگی قرار دارد. در این میان موانع اجتماعی گسترده‌ی متنوعی از مشکلات موجود در حمل و نقل هوایی تا مسائل قانونی نظیر ضعف‌های ساختاری در صدور روادید را شامل می‌شود (محسنی، ۱۳۸۸).

در پژوهش دیگری به منظور شناسایی موانع توسعه‌ی صنعت گردشگری با رویکرد محدود به یک منطقه‌ی خاص جغرافیایی چهار عامل تعدد مراکز تصمیم‌گیری، فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر، ضعف امکانات زیربنایی و ضعف در اجرای برنامه‌های بازاریابی به‌عنوان مهمترین عوامل شناسایی شدند (مدهوشی و ناصرپور، ۱۳۸۲). تأثیرگذاری این عوامل بر توسعه‌ی گردشگری به‌صورت مستقیم موفقیت و یا شکست سیاستگذاری در این حوزه را تعیین می‌کند.

به موازات پژوهش درخصوص موانعی که به‌صورت کلی پیاده‌سازی سیاست‌های گردشگری را با مشکل روبه‌رو می‌کنند، لازم است تا به بررسی نقش پارامترها و متغیرهای خاص بر موفقیت سیاستگذاری گردشگری نیز پرداخت. معیار انتخاب این پارامترها و متغیرها را می‌توان بر مبنای اهمیت و ارزش درک‌شده برای آنها در اقتصاد ملی و یا اقتصاد بین‌الملل قرار داد. یکی از مهم‌ترین پارامترهای قابل بررسی اینترنت و به‌ویژه موج نسبتاً جدید شبکه‌های اجتماعی و نقش آنها در موفقیت سیاستگذاری گردشگری است. کاربران شبکه‌های اجتماعی از طریق فعالیت در این شبکه‌ها با مجموعه‌ای از اطلاعات در قالب‌های متفاوت و با محتوایی گوناگون روبه‌رو هستند، این اطلاعات و محتوا می‌تواند بر تصمیم‌گیری آن دسته از کاربران که در اندیشه‌ی سفر به نقاط مختلف دنیا هستند تأثیرگذار بوده و از این طریق برنامه‌ها و سیاست‌های داخلی در نقاط مختلف دنیا را برای جذب گردشگر تحت تأثیر قرار دهد. با توجه به تمرکز پژوهش حاضر بر گردشگران خارجی و نرخ بالای استفاده از شبکه‌های اجتماعی در میان کاربران کشورهای مختلف، تلاش می‌شود تا تبیینی از چستی و چگونگی رابطه میان بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی توسط گردشگران خارجی در موفقیت یا شکست سیاستگذاری گردشگری ایران به‌دست آید.

شبکه‌های اجتماعی

طرح بحث درخصوص شبکه‌های اجتماعی در سالیان اخیر به یکی از جذابترین موضوعات در حوزه‌ی اینترنت تبدیل شده است. نرخ بالای استفاده از این شبکه در میان کاربران اینترنت کشورهای مختلف و دسترسی نداشتن کاربران اینترنتی داخل کشور به سبب ملاحظات اخلاقی و امنیتی دو مسئله‌ی مهم پیرامون این پدیده هستند.

شبکه‌های اجتماعی به پایگاه‌های اینترنتی اطلاق می‌شوند که هدف اولیه از برپایی و خدمات‌رسانی آنها برقراری ارتباطات و تعاملات اجتماعی است (Loh, 2011). می‌توان این شبکه‌ها را اجتماعی از مردم در محیط مجازی دانست که علایق و تجارب خود را به اشتراک می‌گذارند (Miguéns, Baggio & Costa, 2008). درعین حال ممکن است مسائلی همچون نظارت بر ارتباطات میان افراد و کنترل روندهای اجتماعی از اهداف پنهان راه‌اندازی این گونه پایگاه‌های اینترنتی قلمداد شود. تحقیقاتی که متمرکز بر تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر دنیای کسب و کار می‌باشند، عموماً این شبکه‌ها را بر حسب نوع و ماهیت ارتباطات از یکدیگر تفکیک می‌کنند (Pace, Shen & Chiou, 2009; Keenan & Shiri, 2009). با توجه به نفوذ بالای این شبکه‌ها در میان کاربران اینترنت، فرصت‌های جذابی برای تبلیغ درخصوص محصولات و کالاهای تجاری برای بنگاه‌های اقتصادی و سازمان‌های اجتماعی در سراسر دنیا فراهم شده است. عمده‌ی جذابیت این شبکه‌ها ناشی از اعطای قدرت به کاربران در ایجاد و به اشتراک گذاری محتوا با زمان و هزینه‌ی اندک است که امکان تبادل نظرات و در نتیجه گسترده‌ی ارتباطات اجتماعی را برای کاربران به همراه دارد (Loh, 2011). جدول شماره ۱ شبکه‌های اجتماعی برتر و فعال دنیا را از حیث تعداد اعضای ثبت‌شده (تعداد اعضای ثبت‌شده با تعداد اعضای فعال متفاوت است)، تاریخ آغاز به فعالیت و نیز خاستگاه کاربران عمده نشان می‌دهد، این جدول گویای میزان اقبال افراد در سراسر دنیا به این ابزار نوین اینترنتی است.

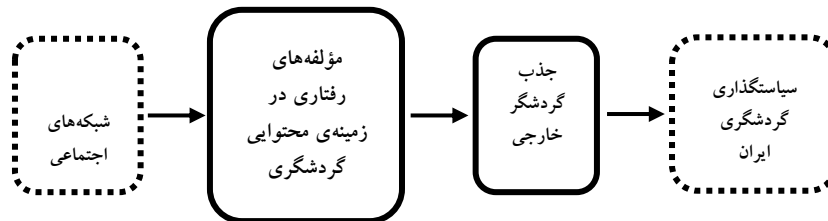
جدول ۱. مشخصات برترین شبکه‌های اجتماعی در اینترنت

نام شبکه‌ی اجتماعی	تعداد کاربران ثبت شده	سال تأسیس	خاستگاه کاربران عمده
Facebook	800000000*	2004	بین‌المللی
Twitter	300000000	2006	بین‌المللی
Linkedin	135000000	2003	بین‌المللی
Tagged	100000000	2004	اروپا
Orkut	100000000	2004	آسیا و امریکای لاتین
Myspace	100000000	2003	بین‌المللی
Qzone	480000000	2005	کشورهای چینی زبان
Habbo**	200000000	2000	اروپا
Badoo	133000000	2006	امریکای لاتین و اسپانیا
Bebo	117000000	2005	اروپا
Vkontakte	111000000	2006	کشورهای روسی زبان
Renren	160000000	2006	کشورهای چینی زبان
Friendster	90000000	2002	آسیای جنوب شرقی
Google Plus	50000000	2011	بین‌المللی

* مندرجات جدول بر حسب آمارهای موجود برای سال ۲۰۱۱ میلادی است و از پایگاه‌های اینترنتی مختلف جمع‌آوری شده است.

** پایگاه مورد اشاره از سال ۲۰۰۰ به زبان فنلاندی فعال بوده است و به تدریج بر شمار زبان‌های پشتیبانی شده افزوده شده است.

شبکه‌های اجتماعی به واسطه‌ی تأثیرگذاری بر متغیرهای رفتاری می‌توانند بر جذب گردشگران خارجی به مقاصد گوناگون تأثیرگذار باشند. کاربران این شبکه‌ها با به اشتراک گذاری تجارب خود از سفر به نقاط مختلف دنیا در ترغیب و یا بی میل کردن گردشگران بالقوه در انتخاب مقاصد مشخص گردشگری به ایفای نقش می‌پردازند (Jenkin, 2010). تعداد گردشگران جذب شده یکی از مهم‌ترین شاخص‌های موفقیت در پیاده‌سازی سیاست‌های گردشگری بوده و تعداد گردشگران بر میزان درآمد ارزی ناشی از گردشگری به‌عنوان دیگر معیار مهم موفقیت در سیاستگذاری گردشگری، تأثیرگذار است. بنابراین شبکه‌های اجتماعی از پتانسیل قابل توجهی در تعیین موفقیت و یا شکست سیاست‌های گردشگری برخوردار هستند. با توجه به این مسئله چارچوب مفهومی به نمایش درآمده در شکل شماره‌ی ۱ برای پژوهش حاضر در نظر گرفته شده است.



شکل ۱. چارچوب نظری پژوهش

اعتماد

یکی از متغیرهای کلیدی در تبیین رابطه میان شبکه‌های اجتماعی و پیاده‌سازی سیاست گردشگری، متغیر اعتماد است که یک باور ذهنی، غیرعینی و وابسته به تفکر شخص می‌باشد. اعتماد به اشکال مختلفی مفهوم‌سازی شده است، ارزش مشترک، اهداف دوطرفه، وفای به عهد، اطمینان و اقدام با نتایج مثبت از جمله مفاهیمی است که در قبال اعتماد از سوی محققان در تحقیقات مختلف تبیین شده است (Richard, 2009). ایجاد احساس اعتماد متضمن ارزیابی ذهنی هریک از طرفین تعامل از انجام یک تبادل خاص در سطح اطمینان مورد نظر و در یک محیط دارای مشخصه عدم اطمینان است (Yousafzai, Pallister & Foxall, 2003). می‌توان اعتماد را پارامتری دانست که وحدت را در نظام‌های اجتماعی و اقتصادی برقرار می‌سازد. محققین حوزه تجارت الکترونیک اعتماد را یک باور و احتمال ذهنی، تکیه بر دیگران و انتظارات یک فرد تعریف می‌کنند (Kim, Ferriin & Rao, 2008). اعتماد نقش ویژه‌ای در برقراری تعاملات واقعی و بامعنی ایفا می‌کند، زیرا اتکا به اطلاعات دریافت‌شده در تعاملات با دیگر کاربران نیازمند وجود سطوح حداقلی از اعتماد میان آنها است. این اعتماد می‌تواند در دو سطح اعتماد به سرویس‌دهنده (پایگاه شبکه‌ی اجتماعی) و اعتماد به دیگر کاربران مطرح شود، با این حال اهمیت وجود اعتماد به‌ویژه در سطح دوم بیش از سطح نخست است. در عرصه‌ی گردشگری عمده اطلاعات مورد تبادل بر روی شبکه‌های اجتماعی به اشتراک‌گذاری تجارب حاصل از سفر و نیز تشویق دیگر کاربران برای خلق تجربه‌های مشابه است (Jenkin, 2010). با توجه بدین که اعتماد متغیر تعیین‌کننده‌ای در تعیین طرز رفتار و عملکرد مصرف‌کننده می‌باشد (Kim, 2008)؛ اطمینان به صدق نقل‌قول‌های موجود در پایگاه اینترنتی این

شبکه‌ها پارامتری اساسی در تصمیم‌گیری افراد متمایل به گردشگری است. استنادات متعددی درخصوص تأثیرگذاری اعتماد بر قصد خرید از سوی محققان مختلف وجود دارد. براساس این استنادات اعتماد نقش مهمی در تعیین قصد خرید و پیش‌بینی آن ایفا می‌نماید و به‌طور مثبت آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Chen & Barnes, 2007; Dennis, 2009). هنگامی که اعتماد به‌عنوان یکی از ابعاد پذیرش تکنولوژی در نظر گرفته می‌شود، در تمایل به استفاده از خدمات؛ مبادلات اطلاعات و همچنین انتقال وجوه نقد تأثیرگذار خواهد بود (Barnes & Hinton, 2007). قصد خرید کالای مصرفی با قصد انجام سفر در صنعت گردشگری به علت ماهیت صنعت و تفاوت آن با صنایع تولیدکننده کالاهای فیزیکی مترادف است. نتایج یکی از پژوهش‌های داخلی در زمینه اعتماد، نقش این متغیر را به مثابه یک معیار برجسته در تصمیم‌گیری گردشگران برای ورود به ایران تأیید می‌گرداند. بنابر نتایج این پژوهش، اعتماد گردشگران رابطه‌ی مستقیمی با قصد سفر آنان و همچنین تمایل آنان برای سفر مجدد دارد، لذا بهره‌گیری از ابزارهای اطلاع‌رسانی به‌منظور ارتقای سطح اعتماد ذهنی گردشگران خارجی نسبت به کشور می‌تواند سبب افزایش سهم ایران از حجم گردشگران بین‌الملل شود (هزارجریبی و نجفی، ۱۳۸۹). مطالعات در حوزه‌ی تعاملات مبتنی بر اینترنت نشان می‌دهد مؤلفه‌ی اعتماد رابطه‌ی مستقیمی با قصد به‌اجرای یک عمل خاص دارا است (Dennis, 2009). کیم و همکارانش نیز در تحقیق خود درخصوص عوامل مؤثر بر خرید، اعتماد را در کنار ریسک و منفعت ادراک‌شده به‌عنوان مجموعه عواملی عنوان می‌کنند که قصد از خرید یک کالا یا خدمت خاص را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند (Kim, Ferriin & Rao, 2008). جمع‌بندی استنادات یادشده پیش‌فرض مبنی بر وجود رابطه میان متغیر اعتماد و قصد به سفر را توجیه می‌کند.

ریسک

مفهوم ریسک به امکان انحراف نامطلوب واقعیات از آنچه مورد انتظار بوده است و یا تغییرات نامطلوبی که ممکن است در نتایج حاصل از موقعیت مشخصی پدید آید، اطلاق می‌شود. ریسک امری عینی و حالتی از واقعیت دنیای خارج از ذهن فرد است و

توسط احتمالات سنجیده می‌شود (مظلومی، ۱۳۷۵). ریسک و احساس خطر نقش مهمی در تعیین نحوه‌ی رفتار مصرف‌کنندگان ایفا کرده و به‌منزله‌ی یک متغیر پراهمیت در توضیح چگونگی جستجوی اطلاعات و قصد خرید مصرف‌کنندگان به‌کار می‌رود. نتایج مطالعات به‌وضوح بیانگر آن است که تلقی از وجود ریسک منجر به کاهش تمایل افراد به منظور خرید محصول و استفاده از خدمات می‌شود (Martin & Camarero, 2008). ماهیت تعاملات اینترنتی، وجود فاصله میان طرفین درگیر در یک ارتباط و نیز عدم اطمینان حاکم بر تراکنش‌های اطلاعاتی از جمله عواملی هستند که ریسک را به‌عنوان عنصری بدیهی از تجارت الکترونیک مطرح می‌کنند. محققان در مطالعات خود به گونه‌های مختلفی از ریسک اشاره کرده‌اند، با این حال نتایج این تحقیقات نشان می‌دهد که الزامی برای وجود تمامی گونه‌های شناسایی شده از ریسک برای تصمیم‌گیری درخصوص خرید یک محصول و یا استفاده از یک خدمت خاص وجود ندارد (Noble & Kumar, 2008). بنابراین، هنگامی که متغیر ریسک به شبکه‌های اجتماعی منسوب می‌گردد، نیاز است تا جنبه‌هایی همچون ریسک روانی، ریسک اجتماعی و ریسک مالی به دلیل تناسب با ماهیت و کارکرد شبکه‌های اجتماعی بیش از دیگر گونه‌های ریسک مورد توجه قرار گیرند (Loh, 2011).

پژوهش‌ها حاکی از آن است که ریسک رابطه‌ی معکوسی با میزان اعتماد به همراه دارد. ذکر این نکته لازم است که افراد براساس میزان تلقی از ریسک احساس اعتماد می‌کنند و به تصمیم‌گیری می‌پردازند و یا به دلیل وجود سطح بالایی از ریسک و امنیت اندک احساس اعتماد خود را از دست می‌دهند (Simchi-Levi D., Kaminsky & Simchi-Levi, E., 2003:54). یکی از نکاتی که در کاهش ریسک و افزایش اعتماد به شبکه‌های اجتماعی مؤثر است، دریافت اطلاعاتی است که منجر به پدید آوردن تجارب موفق در گذشته شده باشد. این امر سبب کاهش تلقی کاربران از ریسک به هنگام بهره‌گیری از محتوای موجود بر روی شبکه‌های اجتماعی و در نتیجه افزایش احتمال استفاده از این محتوا می‌شود. همچنین تجارب موفق گذشته در دریافت اطلاعاتی که از صحت کافی برخوردار بوده‌اند؛ می‌تواند گردشگران بالقوه را در قصد به سفر مصمم کند. تحقیقات نشان می‌دهد که میان ریسک و قصد افراد نیز رابطه‌ی معکوس وجود دارد (Kim, Sumeet & Li, 2005). در توجیه رابطه‌ی میان ریسک و

قصد به سفر با توجه به در نظر گرفتن نقش شبکه‌های اجتماعی باید نسبت به کنترل منابع خارجی پدیدآورنده‌ی ریسک برای گردشگران، به‌ویژه در انتخاب مقصد دقت نمود و اثر این‌گونه از ریسک‌ها را برای کسب نتایج قابل اطمینان تعدیل کرد (Pavlou, 2003).

قصد سفر

رابطه‌ی میان قصد به انجام یک عمل و ارتکاب آن عمل براساس فرضیه‌ای مبتنی بر تلاش افراد برای اتخاذ تصمیمات عقلانی بر پایه‌ی اطلاعات در دسترس می‌باشد. از این منظر قصد فرد برای انجام یک رفتار متغیر تعیین‌کننده‌ای در پیش‌بینی رفتار واقعی آن فرد است. درحالی‌که عمده‌ی مطالعات به بررسی قصد خرید محصولات فیزیکی می‌پردازند، حوزه‌ی مورد بررسی این پژوهش به‌طور خاص متمرکز بر خدمات و بخش گردشگری است. بنابراین، قصد انجام سفر که در بردارنده‌ی مجموعه‌ای به‌هم‌پیوسته از قصد برای خرید بلیط، رزرو اقامتگاه، پرداخت پول به‌منظور استفاده از کالاها و خدمات در مقصد و مانند آن است، مترادف با مفهوم قصد خرید کالاها فیزیکی بوده و درعین حال از پیچیدگی ساختاری بیشتری برخوردار است (Loh, 2011). با توجه به همبستگی میان قصد و رفتار، ترسیم رابطه‌ی میان قصد از انجام سفر و پیاده‌سازی سیاست گردشگری منطقی است. با در نظر گرفتن این مطلب که یکی از مهم‌ترین معیارهای موفقیت در پیاده‌سازی سیاست‌های گردشگری تعداد گردشگران جذب‌شده و نیز درآمد ارزی حاصل از این گردشگران است و قصد گردشگران در صورت تبدیل به رفتار همراه با ورود آنان به کشور است؛ این متغیر می‌تواند سیاست‌گذاری گردشگری را از طریق عینیت بخشیدن به معیار تعداد گردشگران ورودی و در نتیجه درآمد ارزی حاصل از آنان تحت تأثیر قرار دهد. در تحقیقات مختلف متغیرهای متنوعی به‌عنوان عوامل تأثیرگذار بر قصد سفر مورد استناد قرار گرفته‌اند که از مهم‌ترین آنها می‌توان به اعتماد، ریسک و منفعت ادراک شده اشاره کرد (Jenkin, 2010). با توجه به حوزه‌ی این پژوهش و ایجاد تناسب میان قصد از سفر با شبکه‌های اجتماعی، دو متغیر اعتماد و ریسک که از استناد بیشتری برخوردار بوده و بر حسب نظر خبرگان تناسب بیشتری با ماهیت و کارکرد شبکه‌های اجتماعی داشتند در چارچوب نظری پژوهش مورد استفاده

قرار گرفتند. با توجه به مرور ادبیات موجود در خصوص دو متغیر اعتماد و ریسک در بندهای گذشته، ترسیم رابطه میان دو متغیر یادشده و قصد سفر منطقی است.

سؤالات پژوهش

با در نظر گرفتن چارچوب نظری پژوهش که در شکل شماره ۱ بدان اشاره شد، دو سؤال اصلی پژوهش عبارت است از:

۱. کدامیک از مؤلفه‌های رفتاری گردشگران بالقوه از شبکه‌های اجتماعی تأثیر می‌پذیرند؟

۲. مؤلفه‌های رفتاری تأثیرپذیر از شبکه‌های اجتماعی چگونه بر جذب گردشگران خارجی مؤثر هستند؟

بخشی از پاسخ به سؤال نخست این پژوهش از طریق مرور ادبیات موجود در این زمینه و بهره‌گیری از نظرات خبرگان در حوزه گردشگری حاصل شده است. مجموعه مؤلفه‌های رفتاری شناسایی شده از طریق مرور ادبیات موضوع شامل اعتماد، ریسک، قصد سفر، هویت اجتماعی و ارتباط چهره به چهره الکترونیکی؛ پس از اخذ نظرات خبرگان با بکارگیری روش دلفی در جهت ایجاد تناسب با زمینه‌ی محتوایی گردشگری، به سه عامل اعتماد، ریسک و قصد سفر که در مبانی نظری پژوهش بدان‌ها پرداخته شد، محدود شدند. بدین ترتیب میزان تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر این سه مؤلفه از طریق جمع‌آوری داده و انجام آزمون‌های آماری مورد بررسی قرار گرفت.

روش تحقیق

پژوهش حاضر در قالب یک پژوهش کاربردی اجرا شده است و از حیث چگونگی پردازش و تحلیل داده‌ها از نوع توصیفی همبستگی است. با توجه به هدف پژوهش مبنی بر سنجش تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر موفقیت سیاستگذاری گردشگری در ایران؛ در گام نخست به بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر رفتار کاربران پرداخته شد. مؤلفه‌های شناسایی شده در این مرحله با توجه به بافت محتوایی پژوهش و بر حسب نظرات خبرگان تعدیل شدند و سه متغیر اعتماد، ریسک و قصد سفر که از تناسب بیشتری با موضوع پژوهش برخوردار بودند، برای طراحی چارچوب نظری پژوهش و

تبیین چگونگی تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر سیاستگذاری گردشگری مورد استفاده قرار گرفتند. جامعه‌ی آماری این پژوهش به گردشگران خارجی که در دو ماه نخست پاییز ۱۳۹۰ به شهر اصفهان وارد شده‌اند، محدود می‌گردد. در انتخاب جامعه‌ی آماری به موضوع پژوهش به منزله‌ی یک معیار اولیه توجه شد، زیرا برحسب موضوع لازم است تا افرادی که از تجربه‌ی استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی برخوردارند به‌عنوان منابع جمع‌آوری داده انتخاب گردند. با توجه به بازه‌ی زمانی و حجم گردشگران خارجی ورودی به شهر اصفهان، تعداد نمونه‌ی لازم از طریق جدول مورگان تعیین شد که براین اساس تعداد نمونه بالغ بر ۳۵۷ نفر می‌باشد.

در این پژوهش از ابزار پرسشنامه به‌منظور جمع‌آوری داده‌های لازم استفاده شده است. پرسشنامه‌ی پژوهش بر مبنای ادبیات موجود و در نظر گرفتن طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای برای پاسخ‌گویی به هر سؤال طراحی گردید و از طریق مترجم مسلط به زبان فارسی و انگلیسی به‌منظور رفع کژتابی‌ها و ابهامات زبانی و فرهنگی مورد بررسی قرار گرفت. به جهت سنجش روایی، نسخه‌ی نهایی پرسشنامه در اختیار ۵ تن از خبرگان صنعت گردشگری قرار گرفت و اصلاحات لازم برای تضمین روایی صورتی و محتوایی بر طبق نظرات خبرگان اعمال شد. پایایی ابزار پژوهش نیز به‌وسیله‌ی محاسبه‌ی ضریب آلفای کرونباخ از طریق پیش‌آزمون پرسشنامه بر روی یک نمونه‌ی ۳۰ نفری مورد بررسی قرار گرفت، با توجه به حصول مقدار ۰/۹۳ برای ضریب آلفای کرونباخ، پایایی پرسشنامه مورد تأیید می‌باشد. بنابراین، ابزار مورد استفاده در این پژوهش از سطح قابل اطمینان برای پایایی و روایی برخوردار است. در بخش تحلیل آماری داده‌های جمع‌آوری شده نیز از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و آزمون همبستگی به شیوه‌ی پیرسون به‌منظور بررسی روابط مفروض استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

بررسی داده‌های گردآوری‌شده از طریق پرسشنامه‌ی پژوهش نشان می‌دهد که ۱۹۵ نفر (۵۴/۶٪) از پاسخ‌دهندگان مرد و ۱۶۲ نفر (۴۵/۴٪) زن هستند. توزیع سنی نمونه‌ی آماری مورد استفاده گویای آن است که ۵۲ نفر (۱۴/۵٪) از پاسخ‌دهندگان کمتر از ۳۰ سال سن، ۱۳۲ نفر (۳۷٪) بین ۳۰ سال تا ۴۰ سال، ۱۰۹ نفر (۳۰/۵٪) بین ۴۰ تا ۵۰ سال و

۶۴ نفر (۱۸٪) بیش از ۵۰ سال سن دارند. در میان اعضای نمونه‌ی آماری ۳۱۲ نفر (۸۷٪) از تحصیلات دانشگاهی برخوردار بوده و ۶۹ نفر (۳/۱۹٪) نیز قبلاً تجربه‌ی سفر به ایران را دارا بوده‌اند. با توجه به موضوع پژوهش، بررسی نمونه‌ی آماری از حیث میزان آشنایی با ابزارهای مبتنی بر اینترنت و استفاده از شبکه‌های اجتماعی حائز اهمیت است. در میان نمونه‌ی آماری ۳۵۰ نفر (۹۸٪) استفاده‌ی مداوم و روزانه از اینترنت و ابزارهای وابسته بدان (پست الکترونیک، خدمات اینترنتی، مطالعه‌ی اخبار و مانند آن) را عنوان کرده‌اند، ۷ نفر دیگر (۲٪) نیز استفاده از اینترنت را حداقل یکبار در هفته مورد تأیید قرار دادند که تمامی ۷ نفر بیش از ۵۰ سال سن دارند. بنابراین، نمونه‌ی آماری مورد استفاده در این پژوهش به میزان زیادی از اینترنت بهره می‌گیرد. همچنین ۲۸۳ نفر (۷۹٪) به استفاده از شبکه‌های اجتماعی در قالب عضویت فعال و یا نظاره‌گری و رصد محتوا در حوزه‌های مختلف می‌پردازند، از میان ۷۴ نفر (۲۱٪) باقی تعداد ۳۳ نفر (۹٪) به بهره‌گیری از محتوای شبکه‌های اجتماعی از طریق دیگر اعضای خانواده و کانال‌های غیرمستقیم اذعان نموده و ۴۱ نفر دیگر (۵/۱۱٪) تجربه‌ی خاصی در استفاده از این شبکه‌ها نداشتند که در تحلیل نهایی داده‌ها این تعداد از پرسشنامه‌ها کنار گذاشته شد تا تناسب لازم میان داده‌های گردآوری‌شده و موضوع پژوهش برقرار شود.

اولین گام در تحلیل آماری داده‌ها سنجش یکنواختی توزیع داده‌های گردآوری‌شده به وسیله‌ی آزمون کولموگروف - اسمیرنوف می‌باشد. مقدار آماره‌ی این آزمون در سطح معنی‌داری ۰/۵۲۸ بالغ بر ۲/۴۰۶ گردید، با توجه به حصول مقدار ۰/۵۲۸ برای سطح معنی‌داری و بیشتر بودن مقدار این معیار از سطح خطای پیش‌فرض ۵ درصد، یکنواختی توزیع داده‌های گردآوری‌شده مورد تأیید قرار گرفت و بدین ترتیب برای بررسی‌های آماری از آزمون همبستگی به شیوه‌ی پیرسون که روشی پارامتریک است، استفاده شد. بهره‌گیری از آزمون همبستگی با هدف بررسی تأیید و یا عدم تأیید روابط مفروض میان شبکه‌های اجتماعی و پدید آمدن اعتماد، ریسک و قصد سفر در زمینه‌ی محتوایی گردشگری صورت می‌پذیرد. سطح اطمینان مورد نظر برای سنجش روابط مفروض ۹۵٪ است، فرض صفر برای روابط مفروض در این بخش عدم وجود ارتباط میان شبکه‌های اجتماعی و سه متغیر یادشده در زمینه‌ی محتوایی گردشگری است و فرض مقابل آن اختصاص به وجود رابطه‌ی معنی‌دار دارد. با توجه به مقادیر درج‌شده

در جدول شماره ۲ برای سطح معنی‌داری، دو فرض مبنی بر تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد و ریسک در زمینه‌ی محتوایی گردشگری پذیرفته می‌شود، با این- وجود فرضیه‌ای که به تبیین رابطه میان شبکه‌ی اجتماعی و قصد سفر به مقصد ایران است، مورد تأیید قرار نگرفت.

جدول ۲. نتایج آزمون همبستگی میان شبکه‌های اجتماعی و متغیرهای رفتاری

شبکه‌های اجتماعی		
سطح معنی‌داری	ضریب همبستگی	
۰/۰۰۰	۰/۶۴۰	اعتماد
۰/۰۰۰	۰/۶۲۲	ریسک
۰/۰۸۷	۰/۱۷۵	قصد سفر

بنابراین، شبکه‌های اجتماعی در شکل‌دهی به نگرش کاربران خود از حیث اعتماد در سفر به ایران تأثیرگذار هستند و تأثیرات برجسته‌ای نیز در ریسک ادراک شده‌ی کاربران خود از سفر به ایران دارند، اما محتوای اطلاعاتی روی پایگاه‌های اینترنتی این شبکه‌ها برای شکل‌دهی قصد سفر به ایران کفایت نمی‌کند. این عدم ارتباط می‌تواند ناشی از دخالت مجموعه‌ی متنوعی از عوامل در پیدایش قصد سفر به نقطه‌ی خاصی باشد که محدود به اطلاعات تبادل‌شده در بستر شبکه‌های اجتماعی نیست.

جدول ۳ گویای نتایج آزمون همبستگی میان سه متغیر اعتماد، ریسک و قصد سفر است. شناخت رابطه‌ی میان این سه عنصر از حیث بررسی چیستی و چگونگی کنش و واکنش میان سه متغیر یادشده حائز اهمیت است. تمامی روابط میان اعتماد، ریسک و قصد سفر در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد تأیید قرار گرفتند. نتایج گویای همبستگی مثبت میان متغیرهای اعتماد و قصد سفر است، با توجه به این نتیجه هر چه سطح اعتماد افزایش یابد احتمال شکل‌گیری قصد سفر در میان گردشگران بالقوه که از کاربران شبکه‌های اجتماعی هستند، افزایش می‌یابد. با توجه به عدم تأیید رابطه میان شبکه‌های اجتماعی و پیدایش قصد سفر، وجود رابطه میان اعتماد و قصد سفر اهمیت بیشتری می‌یابد، زیرا بیانگر تأثیر غیرمستقیم شبکه‌های اجتماعی بر قصد سفر از طریق متغیر اعتماد است. نظیر این رابطه به صورت منفی به واسطه‌ی متغیر ریسک برقرار است زیرا ریسک تأثیر معکوسی بر شکل‌گیری قصد سفر ایفا می‌نماید. به‌علاوه همبستگی میان

دو متغیر اعتماد و ریسک نیز در تحلیل‌های آماری مورد تأیید قرار گرفت که در قالب تأثیرگذاری منفی ریسک بر اعتماد قابل تفسیر است.

جدول ۳. نتایج آزمون همبستگی میان متغیرهای رفتاری

اعتماد	ریسک	قصد سفر
۱	-۰/۵۶۷	۰/۶۸۸
	۱	-۰/۷۰۲
		۱

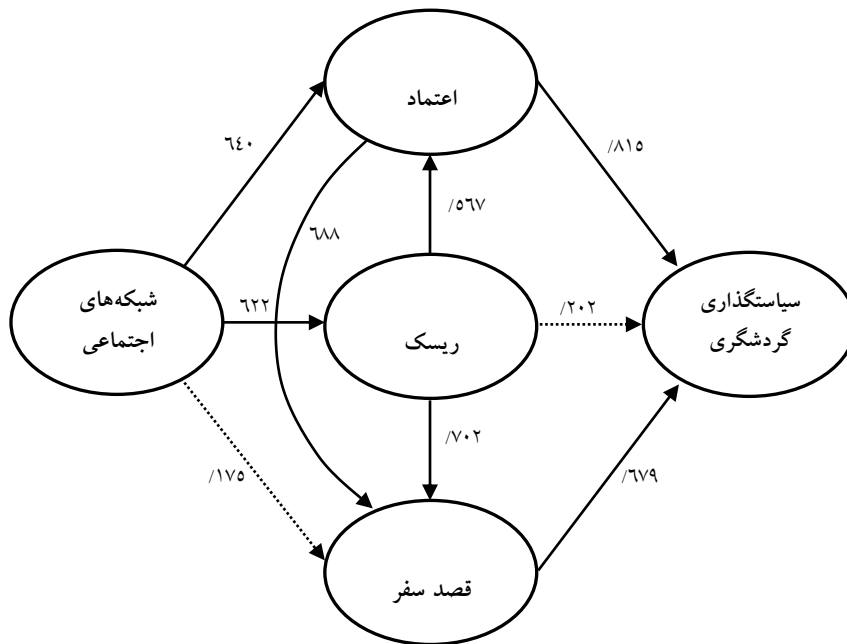
جدول ۴ به سنجش روابط میان سه متغیر اعتماد، ریسک و قصد سفر با جذب گردشگر به عنوان مهم‌ترین معیار موفقیت در سیاستگذاری گردشگری ایران اختصاص دارد. سطح اطمینان مورد نظر در این بخش از تحلیل‌های آماری نیز مانند دو بخش قبل ۹۵٪ است و فرض صفر حاکی از عدم ارتباط میان سه متغیر با جذب گردشگران خارجی است. وجود رابطه میان اعتماد، ریسک و قصد سفر با جذب گردشگران خارجی نیز تحت عنوان فرض مقابل بررسی می‌شود. با توجه به مقادیر حاصل برای سطح معنی‌داری به غیر از فرض رابطه میان ریسک و جذب گردشگر، سایر روابط مورد تأیید قرار گرفتند. در تفسیر این نتیجه باید به تأثیرگذاری غیرمستقیم ریسک بر جذب گردشگر از طریق تأثیرگذاری ریسک بر اعتماد و قصد سفر توجه داشت. بنابراین، اگرچه رابطه مستقیم میان ریسک و جذب گردشگر مورد تأیید قرار نگرفته است، با این حال ریسک تأثیرات غیرمستقیم خود را بر جذب گردشگران خارجی به‌وسیله‌ی دو متغیر اعتماد و قصد سفر اعمال می‌کند.

جدول ۴. نتایج آزمون همبستگی میان جذب گردشگر و متغیرهای رفتاری

جذب گردشگران خارجی		
سطح معنی‌داری	ضریب همبستگی	
۰/۰۰۰	۰/۸۱۵	اعتماد
۰/۱۱۶	۰/۲۰۲	ریسک
۰/۰۰۰	۰/۶۷۹	قصد سفر

نتایج حاصل از تحلیل همبستگی میان متغیرهای در نظر گرفته‌شده در چارچوب

نظری این پژوهش در شکل شماره ۲ مورد اشاره قرار گرفته است. در این شکل روابط تأیید نشده میان متغیرهای پژوهش به صورت نقطه چین به نمایش درآمده اند.



شکل ۲. روابط میان متغیرهای پژوهش

نتیجه گیری

گردشگری یکی از صنایع پیشرو در دنیای حاضر است و بر طبق پیش بینی سازمان های بین المللی بیش از ۱/۵ میلیارد نفر در سال ۲۰۲۰ میلادی به عنوان گردشگر چرخ های این صنعت را به گردش در خواهند آورد (طیبی، بابکی و جباری، ۱۳۸۶). کشورهای که در جستجوی توسعه پایدار می باشند، ناگزیر از حرکت به سوی پدید آوردن جاذبه های گردشگری و کسب سهم از میزان گردشگران بین المللی هستند و تلاش برخی از کشورها به منظور فراهم آوردن امکان جذب گردشگر فرهنگی، ورزشی و سلامت در راستای کسب سهم از این بازار است. حرکت هماهنگ، کارا و اثربخش به سوی بهره مندی از این بازار نیازمند تدوین سیاست های دقیق است، با این

حال تدوین مجموعه‌ای از سیاست‌ها به تنهایی نمی‌تواند تضمین‌کننده‌ی موفقیت کشورها باشد و سیاست‌گذاری گردشگری همچون سیاست‌گذاری در دیگر حوزه‌ها نیازمند معطوف کردن توجه به مرحله‌ی اجرا و پیاده‌سازی است. یکی از مهم‌ترین معیارهای موفقیت در پیاده‌سازی سیاست‌های گردشگری تعداد گردشگران جذب‌شده است، این معیار می‌تواند شاخص‌هایی همچون درآمد ارزی ناشی از گردشگری، تعداد مشاغل پدیدآمده حاصل از فعالیت‌های گردشگری و نیز سرمایه‌گذاری در جهت ایجاد و تجهیز تأسیسات گردشگری را تحت تأثیر قرار دهد. بنابراین، پژوهش حاضر به بررسی موفقیت در سیاست‌گذاری گردشگری ایران با در نظر گرفتن معیار جذب گردشگر پرداخته است. محققان برای بررسی موفقیت سیاست‌گذاری گردشگری در ایران، نقش شبکه‌های اجتماعی را مورد نظر قرار دادند. با توجه به این مسئله که هیچگونه فعالیت پژوهشی ساختاریافته‌ای در زمینه‌ی بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در عرصه‌ی گردشگری ایران وجود ندارد، نتایج این پژوهش از اهمیت بیشتری برخوردار گشته و رویکردی نوآورانه به مسائل گردشگری ایران انگاشته می‌شود. گسترش شبکه‌های اجتماعی در سالیان اخیر شئون مختلف اقتصاد از جمله گردشگری را تحت تأثیر قرار داده است و کاربران این شبکه‌ها از طریق به اشتراک‌گذاری تجارب خویش از سفر به نقاط مختلف دنیا بر میزان و نحوه‌ی تقاضا برای سفرهای خارجی تأثیر گذاشته‌اند. این پژوهش با انتخاب چارچوبی که نقش شبکه‌های اجتماعی را بر جذب گردشگر به ایران مورد بررسی قرار می‌دهد، تلاش می‌کند تا علاوه بر روشن نمودن زوایای پنهان تأثیر این شبکه‌ها بر وضعیت صنعت گردشگری در ایران، توصیه‌هایی را برای سیاست‌گذاران، مشاوران و نیز مدیران فعال در بخش خصوصی فراهم نماید.

نتایج پژوهش حاضر به وضوح بر رابطه‌ی میان شبکه‌های اجتماعی و موفقیت سیاست‌گذاری گردشگری ایران اشاره می‌کند. این رابطه از طریق سه متغیر اعتماد ذهنی، ریسک و قصد سفر به‌عنوان بسترهای حامل تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر جذب گردشگران خارجی، که آن نیز مهم‌ترین معیار در سنجش موفقیت سیاست‌گذاری گردشگری است، مورد توجه قرار گرفته است. تحلیل‌های آماری نشان می‌دهد شبکه‌های اجتماعی در شکل‌گیری ذهنیت اعتماد میان کاربران خود درخصوص

انتخاب ایران به عنوان مقصد گردشگری تأثیرگذار هستند. اعتماد ذهنی پدیدآمده از طریق محتوای شبکه‌های اجتماعی به صورت مستقیم بر میزان جذب گردشگران خارجی تأثیر گذار است، از سوی دیگر اعتماد ذهنی به صورت غیرمستقیم و به واسطه‌ی تأثیر بر قصد سفر گردشگران بالقوه بر میزان جذب گردشگران خارجی تأثیر می‌گذارد. همچنین این شبکه‌ها در تعیین میزان ریسک ادراک شده‌ی کاربران خود از انتخاب ایران به عنوان مقصد گردشگری نیز مؤثر هستند. قالب تأثیر گذاری متغیر ریسک بر جذب گردشگران خارجی غیرمستقیم است و اعمال تأثیر این متغیر از کانال دو متغیر اعتماد و قصد سفر صورت می‌پذیرد. سنجش رابطه میان سه متغیر اعتماد ذهنی، ریسک و قصد سفر گویای همبستگی مثبت میان اعتماد ذهنی و قصد سفر و همبستگی منفی میان ریسک و اعتماد و نیز ریسک و قصد سفر است. این نتیجه نشانگر کنش و واکنش میان این سه متغیر در انتقال تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر جذب گردشگران خارجی است. در نهایت شواهد تجربی این پژوهش حاکی از تأثیرپذیری ورود گردشگران خارجی از قصد سفر و اعتماد ذهنی است که این عوامل نیز تأثیر گرفته از شبکه‌های اجتماعی هستند. شبکه‌ی روابط درونی میان سه متغیر اعتماد ذهنی، ریسک و قصد سفر و نیز تعامل این سه عنصر با شبکه‌های اجتماعی به صورت مستقیم و غیرمستقیم گویای اهمیت شبکه‌های اجتماعی در شکل‌گیری تصمیم گردشگران برای ورود به ایران است. با وجود فرصت‌های فراهم شده توسط شبکه‌های اجتماعی، ضعف صنعت گردشگری ایران در بهره‌گیری از این فرصت‌ها به طرز محسوسی مشهود است. سهم ایران از بازار گردشگری جهانی هیچ تناسبی با تعدد جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی و طبیعی موجود در کشور ندارد. کاهش فاصله میان توان بالقوه ایران در جذب گردشگر و تعداد گردشگران ورودی به وسیله‌ی استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای معرفی جاذبه‌های گردشگری کشور، ویژگی‌های جذاب گردشگری و امکانات موجود امکان‌پذیر است. مدیران نهادهای متولی گردشگری می‌توانند از این ابزار برای مقابله با تبلیغات منفی رسانه‌های خارجی استفاده کنند و با جمع‌آوری ارجاعات مثبت نسبت به سفر به ایران، از شبکه‌های اجتماعی به عنوان بهترین ابزار تبلیغات و روابط عمومی در عصر حاضر استفاده نمایند. علی‌رغم نگاه امنیتی به شبکه‌های اجتماعی، می‌توان از این شبکه‌ها به مثابه ابزارهای کارا و اثربخش برای ارتقای وضعیت پیاده‌سازی سیاستگذاری

گردشگری در ایران استفاده نمود و موضع انفعالی موجود نسبت به این شبکه‌ها را با نگاه علمی در بهره‌گیری از این ابزار اینترنتی در جهت دستیابی به اهداف و مصالح ملی جایگزین کرد.

در سطح بنگاه، مدیران دفاتر خدمات گردشگری می‌توانند از طریق برقراری ارتباطات پایدار با مشتریان خود، آنها را به درج تجارب و نظرات خود از سفر به ایران در شبکه‌های اجتماعی ترغیب نمایند. این محتوای اطلاعاتی می‌تواند به‌عنوان یک اقدام تبلیغاتی رایگان با قابلیت انتشار وسیع، سریع و کم‌هزینه در فراسوی مرزهای ایران برای دفاتر خدمات گردشگری نگریسته شود و نظر گردشگران بالقوه را برای برنامه‌ریزی سفر به ایران برانگیزد. ترکیب بهره‌گیری از پایگاه‌های اینترنتی مستقل از سوی دفاتر خدمات گردشگری و ترغیب مشتریان خارجی آنها به درج نظرات مثبت خود در خصوص خدمات دفاتر، قادر است تا به ایجاد هم‌افزایی قابل‌توجهی در عرصه‌ی بازاریابی گردشگری بیانجامد. این اقدام می‌تواند کاهش ریسک گردشگران خارجی را در انتخاب یک دفتر خاص خدمات گردشگری به‌عنوان سرویس‌دهنده در مقصد ایران به همراه داشته باشد. محققان مختلفی به نقش کاهش ریسک در شکل‌گیری و تشدید قصد خرید از یک ارائه‌دهنده‌ی خاص خدمات اشاره نموده‌اند. با توجه به وجود شواهد مبنی بر تأیید اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر سطح ریسک کاربران خود؛ ارجاعات مثبت به خدمات دفاتر از سوی کاربران در شبکه‌های اجتماعی، احتمال انتخاب و خرید خدمات گردشگری آنان را از سوی دیگر گردشگران ورودی به ایران با افزایش روبه‌رو خواهد کرد. این امر بر رقابت‌پذیری دفاتر خدمات گردشگری خواهد افزود و توان آنها را برای کسب سهم بازار از گردشگران ورودی به کشور ارتقا خواهد داد.

با توجه به پتانسیل پژوهش در خصوص مسائل مرتبط با شبکه‌های اجتماعی؛ پیشنهاد می‌شود تا محققان عرصه‌ی گردشگری، شبکه‌های اجتماعی را به‌عنوان یک متغیر در تحلیل‌های خود از صنعت گردشگری ایران مورد توجه قرار دهند. مهم‌ترین محدودیت در تعریف و اجرای این دست از پژوهش‌ها عدم امکان سنجش مستقیم نتایج شبکه‌های اجتماعی به‌واسطه‌ی دسترسی نداشتن بدین شبکه‌ها برای کاربران داخلی است. با این‌وجود استفاده از روش‌های آماری متفاوت به‌منظور بازسنجی و تکمیل نتایج مورد

اشاره در این پژوهش و همچنین سنجش تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر ابعاد مختلف رفتاری گردشگران خارجی در مقصد یا تلفیق معیار درآمد حاصل از ورود گردشگران با تعداد گردشگران ورودی از موضوعات با اهمیتی است که می‌تواند در تحقیقات آتی مورد بررسی قرار گیرد.

منابع

- طیبه، سید کمیل، بابکی، روح‌اله. و جباری، امیر. (۱۳۸۶). بررسی رابطه‌ی توسعه‌ی گردشگری و رشد اقتصادی در ایران (۱۳۳۸-۱۳۸۳). *پژوهشنامه‌ی علوم انسانی و اجتماعی*. سال هفتم، شماره ۲۶، ص ۱۱۰-۸۳.
- مجیدی، محمدرضا. (۱۳۸۹). سیاست گردشگری خارجی در ایران: در جستجوی الگوی مطلوب. *فصلنامه سیاست*. دوره چهارم، شماره ۴، ص ۲۷۲-۲۵۷.
- محسنی، رضا علی. (۱۳۸۸). گردشگری پایدار در ایران: کارکردها، چالش‌ها و راهکارها. *فصلنامه‌ی علمی پژوهشی فضای جغرافیایی*. سال نهم، شماره ۲۸، ص ۱۷۱-۱۴۹.
- مدهوشی، مهرداد. و ناصرپور، نادر. (۱۳۸۲). ارزیابی موانع توسعه صنعت گردشگری در استان لرستان. *پژوهشنامه بازرگانی*. شماره ۲۸، ص ۵۸-۲۵.
- مظلومی، نادر. (۱۳۸۳). تعریف ریسک. *فصلنامه صنعت بیمه*. سال اول، شماره ۲، ص ۹-۵.
- هزار جریبی، جعفر. و نجفی، ملک‌محمد. (۱۳۸۹). اعتماد اجتماعی و توسعه گردشگری. *مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای*. سال دوم، شماره ۷، ص ۷۰-۵۳.
- Barnes, D., & Hinton, M. (2007). Developing a framework to analyze the roles and relationship of online intermediaries. *International Journal of Information Management*. 27, Pp. 63-74.
- Chen, Y.H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behavior. *Industrial Management & Data Systems*. 107, Pp. 21-36.
- Dennis, C. (2009). E-consumer behavior. *European Journal of Marketing*. 43(9/10), Pp. 1121-1139.
- Jenkin, H. (2010). *The Impact of Social Networking Mediums on the Decision making Process of Tourists: A Case Study of Stray Ltd. & Spaceship New Zealand Ltd*. Industry Report, Waikato Management School, University of Waikato, New Zealand.
- Keenan, A., & Shiri, A. (2009). Sociability and social interaction on social networking websites. *Library Review*. 58(6), Pp. 438-450.
- Kim, D.J., Ferriin, D.L., & Rao, H.R. (2008). A trust-based consumer decision making model in electronic commerce: The role of trust and perceived risk, and their antecedents. *Journal of Decision Support System*. 8, Pp. 544-564.
- Kim, H.W., Sumeet, G., & Li, H. (2005). Different effects of perceived price and risk on purchase intention for potential and repeat customers, *Proceeding of Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*. Bangkok, Thailand.
- Loh, A. (2011). *A Study on Influence of Trust, Social identity, Perceived Risk and EWOM on Consumer Decision making Process in the context of Social Network Sites*. Unpublished master's thesis in business administration. School of Management, Blekinge Tekniska Hogskola University, Sweden.
- Martin, S., & Camarero, C. (2008). How perceived risk affects online buying. *Online Information Review*. 33, Pp. 629-654.
- Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: Trip advisor case study. *Proceeding of Advances in Tourism Research Conference*. University of Aveiro, Portugal.

- Noble, C.H., & Kumar, M. (2008). Using product design strategically to create deeper consumer connections. *Journal of Business Horizons*. 51, Pp. 20-45.
- Pace, S. (2008). YouTube: An opportunity for consumer narrative analysis?. *An International Journal of Qualitative Market Research*. 11(2), Pp. 213-226.
- Pavlou, P.A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*. 7(3), Pp. 101-134.
- Richard, A.L. (2009). The interaction of three dimensions of trust, relational selling, team selling and B2B sales success in the European market. *International Business and Economic Research Journal*. 8(12), Pp. 1-12.
- Shen, C.C., & Chiou, J.S. (2009). The effect of community identification on attitude and intention toward a blogging community. *Internet Research*. 19(4), Pp. 393-407.
- Simchi-Levi, D., Kaminsky, P., & Simchi-Levi, E. (2003). *Designing and Managing the Supply Chain*. (2nd edition). NY: McGraw-Hill.
- Yousafzai, S.Y., Pallister, G.J., & Foxall, G.R. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*. 23, Pp. 847-860.