


Research Paper

Demand of an eco-lodge based on understanding its benefits for the destination and the tourist's mental norms: an emphasis on the need for spiritual marketing (Case study: Eco-lodges in Yazd City)

Mahnaz Doosti-Irani*¹ , Mehdi Basouli²,

¹ PhD Candidate of Tourism, Department of tourism management, Faculty of Human sciences, Science and Arts university, Yazd, Iran. (Email: m.doosti@stu.sau.ac.ir)

² PhD in Tourism Management, Assistant Professor, Faculty member of ACECR, Tehran, Iran. (Email: basouli@acecr.ac.ir)



10.22080/JTPD.2021.21116.3504

Received:

March 4, 2021

Accepted:

May 24, 2021

Available online:

December 16, 2021

Keywords:

Demand for eco-lodge, emphasis mental norms, descriptive mental norms, eco-lodge accommodation benefits for the destination, spiritual marketing.

Abstract

Eco-lodge is a factor in improving the living standards of the local community and increasing the sustainability of the destination, but there is little knowledge about the impact of understanding these benefits on eco-lodge demand. Therefore, the present study, with emphasis on the spiritual motivations of responsible travel, is dedicated to examining the effect of understanding these benefits as well as Norms of mental emphasis and descriptive on the demand for eco-lodge. The research is of applied type. The statistical population of the study was tourists in Yazd, the results were analyzed using partial least squares structural equations. The results showed that perceived benefits have a positive and significant effect on the demand for eco-lodges, and descriptive mental norms have an indirect effect on this demand by perceived benefits. As a result, in order to increase the demand for eco-lodge, it was proposed to increase tourists' awareness of the benefits of eco-lodge for the destination (focusing on reference groups). Also, recommendations were made to change the attitude of marketers and focus on spiritual marketing.

*Corresponding Author: Mahnaz Doosti-Irani

Address: PhD Candidate of Tourism, Department of tourism management, Faculty of Human sciences, Science and Arts university, Yazd, Iran Email: m.doosti@stu.sau.ac.ir



Extended abstract

1. Introduction

Due to the diversity of climate and culture of the country, there is a very high potential for the development of eco-lodges in Iran, especially in the city of Yazd. Eco-lodge is a factor in improving the living standards of the local community and reducing the negative effects of tourism and thus increasing the environmental, economic and socio-cultural sustainability of the destination, but there is little knowledge about the impact of understanding these benefits on eco-lodge demand. On the other hand, the role of reference groups in examining the factors affecting the demand for eco-lodges cannot be ignored. Therefore, the present study, with emphasis on the spiritual motivations of responsible travel, is dedicated to examining the effect of understanding the mentioned benefits for the destination as well as of Descriptive mental norms (the tourist's perception of the behavior of the reference group) and emphatic mental norms (her emphasis on the use of eco-lodges) on the demand for eco-lodge.

2. Materials and methods

The research is of applied type. The statistical population of the study was tourists in Yazd. In order to measure the variables of perceived benefits of eco-lodges for the destination and demand of eco-lodges, of researcher-made questionnaire was developed; For other research variables, questionnaires of previous researches were used. It should be noted that in order to examine the demand for Eco-lodges, according to the definition of demand, items related to purchasing power and willingness to buy were used simultaneously. the results

were analyzed using partial least squares structural equations.

3. Results and discussion

The results showed that perceived benefits have a positive and significant effect on the demand for eco-lodges, and descriptive mental norms have an indirect effect on this demand by perceived benefits, but norms of subjective emphasis have no effect on demand and perceived benefits.

4. Conclusion

Overall, according to the research results, in order to increase the demand for eco-lodges, it can be recommended that marketing programs focus on increasing public awareness of the benefits of eco-lodges for the destination, and in this regard, description and display of mental norms by reference groups (rather than behavioral advice) Can be fruitful. Therefore, according to what has been said, the following items are proposed to increase the demand for eco-lodges: (1) Efforts to increase public awareness of the benefits of eco-tourism accommodation for the destination through reference groups. (2) Attracting reference groups to eco-tourism resorts. (3) Use tools to show that celebrities and other reference groups use eco-lodges when traveling.

Also, the importance of the research results is more in the need to change the attitude of marketers towards spiritual marketing, because according to the results, marketing measures can, apart from the quantitative qualitative characteristics of a residence, by emphasizing its benefits for the local community, instill in the audience a sense of the tourist's contribution to the sustainability of the destination, and bring him a spiritual experience., so marketers can provide a platform for conveying deep

concepts to the target community so that the audience can take a step towards spiritual excellence and fulfill their spiritual mission by thinking in this field and making the right choice.

References

- Ghaith, A., Abdel-Wahab, M., Abdel-ate, A. A., & Qoura, O. (2019, a). Profiling of Egyptian Eco-lodge Guests. *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, 13(2), 54-69.
- Ghaith, A., Abdel-Wahab, M., Abdel-ate, A. A., & Qoura, O. (2019, b). Service Quality and Guest Satisfaction in Egyptian Eco-lodge. *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, 13(2), 36-53.
- Horng, J. S., Hsu, H., & Tsai, C. Y. (2018). An assessment model of corporate social responsibility practice in the tourism industry. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1085-1104.
- Jackson, L. A. (2010). Toward a framework for the components of green lodging. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9(3), 211-230.
- Mafi, M., Pratt, S., & Trupp, A. (2019). Determining ecotourism satisfaction attributes—a case study of an eco-lodge in Fiji. *Journal of Ecotourism*, 1-23.
- Nimri, R., Patiar, A., Kensbock, S., & Jin, X. (2020). Consumers' intention to stay in green hotels in Australia: Theorization and implications. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(1), 149-168.



علمی

تقاضای اقامتگاه بوم‌گردی مبتنی بر درک مزایای آن برای مقصد و هنجارهای ذهنی گردشگر: تأکیدی بر لزوم بازاریابی معنوی (مطالعه موردی: اقامتگاه‌های بوم‌گردی شهر یزد)

مهناز دوستی ایرانی*^۱، مهدی باصولی^۲

^۱ دانشجوی دکتری گردشگری، گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران
(پست الکترونیک: m.doosti@stu.sau.ac.ir)
^۲ دکتری مدیریت گردشگری، استادیار جهاد دانشگاهی، تهران، ایران
(پست الکترونیک: basouli@acecr.ac.ir)



10.22080/JTPD.2021.21116.3504

چکیده

اقامتگاه‌های بوم‌گردی، عاملی جهت ارتقاء سطح زندگی جامعه محلی و افزایش پایداری مقصد است، ولیکن دانش موجود در زمینه تأثیر درک این مزایا در تقاضای اقامتگاه بوم‌گردی بسیار اندک است. لذا پژوهش حاضر با تأکید بر محرک‌های معنوی سفر مسئولانه، به بررسی تأثیر درک مزایای مذکور و همچنین هنجارهای توصیفی و تأکیدی ذهنی بر تقاضای اقامتگاه‌های بوم‌گردی اختصاص یافته است. پژوهش از نوع کاربردی است. جامعه آماری پژوهش گردشگران شهر یزد بودند، تجزیه و تحلیل نتایج با استفاده از معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی انجام گرفت. نتایج پژوهش نشان داد مزایای ادراک‌شده، تأثیر مثبت و معناداری بر تقاضای اقامتگاه‌های بوم‌گردی دارد، همچنین هنجارهای توصیفی ذهنی به واسطه مزایای ادراک‌شده تأثیر غیرمستقیم بر این تقاضا دارد. در نتیجه به منظور افزایش تقاضای اقامتگاه‌های بوم‌گردی، افزایش آگاهی گردشگران از مزایای اقامتگاه بوم‌گردی برای مقصد (با تمرکز بر گروه‌های مرجع) پیشنهاد گردید. همچنین توصیه‌هایی نیز در زمینه تغییر نگرش بازاریابان و تمرکز بر بازاریابی معنوی ارائه گردید.

تاریخ دریافت:

۱۴ اسفند ۱۳۹۹

تاریخ پذیرش:

۳ خرداد ۱۴۰۰

تاریخ انتشار:

۲۵ آذر ۱۴۰۰

کلیدواژه‌ها:

تقاضای اقامتگاه بوم‌گردی،
هنجارهای تأکیدی ذهنی،
هنجارهای توصیفی ذهنی،
مزایای اقامتگاه بوم‌گردی برای
مقصد، بازاریابی معنوی.

* نویسنده مسئول: مهناز دوستی ایرانی

آدرس: دانشجوی دکتری گردشگری، گروه مدیریت جهانگردی، ایمیل: m.doosti@stu.sau.ac.ir

دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران

۱ مقدمه

اقامتگاه به‌عنوان یکی از مهمترین بخش‌های خدمات و تسهیلات گردشگری دارای انواع مختلفی است که هر یک ویژگی‌های خاص خود را دارد (وثوقی و شمسی ماربینی، ۱۳۹۴). در این میان اقامتگاه‌های بوم‌گردی^۱، علاوه بر فراهم آوردن امکانات اقامتی و رفاهی، خود نوعی جاذبه گردشگری به حساب می‌آیند. اقامتگاه‌های بوم‌گردی با دارا بودن اصول و ضوابط متعدد و سازگاری با شرایط محیطی، از عناصر مهم خدمات گردشگری و به ویژه، بوم‌گردی محسوب می‌شوند (رستم‌پیشه و همکاران، ۱۳۹۸). این اقامتگاه‌ها معمولاً مکان‌هایی سنتی هستند که با رفتن به آنجا می‌توان به راحتی فضای سنتی مقصد و سبک زندگی ساکنان قدیمی آن را احساس کرد، طراحی بومی این اقامتگاه‌ها، غذاهای محلی، پوشش محلی کارکنان و دکوراسیون این اقامتگاه‌ها، حس حضور در یک خانه بومی را به گردشگر القا می‌کند که این مسئله باعث آشنایی با فرهنگ‌ها و پایداری اجتماعی - فرهنگی مقصد می‌شود. این اقامتگاه‌ها معمولاً توسط مردم محلی اداره می‌شوند، در نتیجه موجب افزایش اشتغال جامعه محلی و رونق اقتصادی مقصد می‌شوند (Ghaith et al., 2019, a). بنابراین می‌توان گفت افزایش تقاضای اقامتگاه بوم‌گردی، می‌تواند بخشی از اهداف گردشگری پایدار را محقق کند.

با توجه به تنوع اقلیم و فرهنگ کشور، پتانسیل بسیار بالایی برای توسعه اقامتگاه‌های بوم‌گردی در ایران وجود دارد. شهر یزد با داشتن ۶۵۰۰ اثر و بنای تاریخی، میراث باارزشی از فرهنگ، تمدن و ادوار تاریخی را داراست. سازمان یونسکو نیز یزد را اولین شهر خشت خام جهان نامیده است. یکی از مشخصه‌های وجهه شهر، معماری خاص کویری آن

است. فرهنگ، آداب و آیین‌های ملی مذهبی این شهر، در کنار خونگرمی و مهمان‌نوازی ساکنان آن و همچنین صنایع دستی، غذای محلی و هنرهای سنتی آن زمینه جذب گردشگران زیادی را فراهم کرده است (منتظری و براتی، ۱۳۹۳). که تمامی اینها می‌تواند جذابیت‌های ویژه‌ای به اقامتگاه‌های بوم‌گردی آن ببخشد. از سوی دیگر نیاز مبرم به توسعه گردشگری پایدار و کاهش و کنترل آثار مخرب گردشگری بر مقصد، ایجاب می‌کند عوامل اثرگذار بر تقاضای این نوع اقامتگاه‌ها، شناسایی شوند تا با تمرکز اقدامات بازاریابی بر آنها، ضمن حفظ منابع مقصد، جامعه محلی نیز از توسعه گردشگری بهره‌مند شوند. لیکن اکثر مطالعات بازاریابی که در زمینه تقاضای گردشگری انجام شده‌اند، تنها بر نیازهای مادی گردشگر تمرکز داشته‌اند و اغلب بر مطالعه متغیرهایی همچون کیفیت خدمات، قیمت، دسترسی و پرداخته‌اند. در حالی که مفهوم بازاریابی با در نظر گرفتن ارزشهای انسانی و معنویت، گستره وسیعی دارد، به گونه‌ای که نه تنها بر حجم فروش تأثیرگذار است بلکه به نوعی در بهبود روابط انسانی و معنوی نیز مؤثر است (Nurbasari, 2015)؛ گردشگر در جایگاه انسانی، دارای نیازهای غیرمادی همچون دستیابی به معنا، خودشکوفایی، رسیدن به درک متقابل، درک ارزش‌های مقدس و ... نیز هست و تمرکز اقدامات بازاریابی بر ارضای این دسته از نیازها، یقیناً می‌تواند نتایج مثبتی هم برای گردشگر و هم به جهت افزایش تقاضا و فروش بیشتر به همراه داشته باشد. لذا در این پژوهش تلاش شده است با تأکید بر بازاریابی معنوی، تأثیر متغیرهایی از این جنس، بر تقاضای اقامتگاه‌های بوم‌گردی بررسی شود.

با توجه به اینکه در اقامتگاه بوم‌گردی ملزومات پایداری مورد توجه قرار می‌گیرد و فواید بسیاری برای

¹. Eco-lodges



مزایای ادراک شده برای مقصد) هنجارهای توصیفی و تأکید ذهنی بر تقاضای این اقامتگاه‌ها در نظر گرفته شده است.

۲ مبانی نظری

لازمه دستیابی به پایداری در گردشگری، تمرکز بر پایداری در تمامی اجزای آن است، یکی از این اجزا اقامتگاه است، که در راستای پایداری آن، اقامتگاه‌های بوم‌گردی توسعه یافته‌اند. لذا در ادامه به معرفی این اقامتگاه‌ها و برخی متغیرهای احتمالی مؤثر بر تقاضای آنها پرداخته شده است، لازم به ذکر است که مبنای انتخاب متغیرهای مذکور (مزایای ادراک شده اقامتگاه بوم‌گردی برای مقصد و هنجارهای توصیفی و تأکیدی ذهنی)، تأکید بر بازاریابی بر مبنای محرک‌های معنوی سفر مسئولانه بوده است. منظور از محرک‌های معنوی، عوامل غیرمادی، ناملوس و ذهنی هستند که بر پایه نیازهای معنوی فرد شکل می‌گیرند. معنویت در گردشگری نیز به معنای رسیدن به تعالی (جسمی، روحی)، دستیابی به معنا (آموزش و پندآموزی، تعقل و کاوشگری) و رسیدن به درک متقابل (فراطبیعی، طبیعی، اجتماعی، بین‌فردی) است (شفیعا و صباغ‌پورآذریان، ۱۳۹۵).

سوری و راثو^۳، با اذعان به تأثیر اعتقادات، آرامش درونی، پیشنهادات خانواده و ... در انتخاب مقصد گردشگری، بر لزوم بازاریابی معنوی در بخش‌بندی بازار و تبلیغات مقاصد گردشگری تأکید نمودند (Suri & Rao, 2014). لذا ضروری است بازاریابان نه تنها بر جنبه عملکردی محصول/خدمت بلکه بر مزایای معنوی و ارزشهای انسانی مستتر در آن نیز تمرکز کنند، و به همراه محصول/خدمت، آرامش، احساسات و عواطف را نیز به مشتریان ارائه نمایند. استراتژی‌های جدید بازاریابی از این دست، که

جامعه مقصد دارد این سوال مطرح می‌شود که آیا درک گردشگران از مزایای مثبت این اقامتگاه‌ها برای مقصد، بر تقاضا تأثیر دارد؟

از طرفی نقش گروه‌های مرجع را نیز نمی‌توان در بررسی عوامل اثرگذار بر تقاضای اقامتگاه‌های بوم‌گردی از نظر دور داشت، گروه‌های مرجع کسانی هستند که حرفشان و رفتارشان مورد توجه دیگران است، این افراد می‌توانند خانواده، دوستان، همسالان، یا سایر شخصیت‌های مشهور یا غیرمشهوری باشند که به دلایلی مورد توجه و الگوبرداری توسط گردشگر هستند. این اشخاص نقش ویژه‌ای در هویت‌بخشی و ایجاد ارزش، شکل‌دهی به هنجارها و نهایتاً سوق فرد به سمت رفتاری خاص دارند. این افراد خواسته یا ناخواسته، راهنما و مرجع اخذ هنجارها و اهداف برای دیگران هستند، به نحوی که دیگران برای تصمیم‌گیری‌ها، فعالیتها و یا حتی قضاوت در مورد رفتارشان، به نگرش و رفتار این گروه توجه می‌کنند (هزارجریبی و صفری شالی، ۱۳۹۵). حال سوال این است که آیا هنجارهای توصیفی ذهنی^۱ (درکی که گردشگر از رفتار گروه مرجع دارد) و هنجارهای تأکیدی ذهنی^۲ (تأکید ایشان به استفاده از اقامتگاه‌های بوم‌گردی) می‌تواند به صورت مستقیم یا به واسطه مزایای ادراک شده اقامتگاه‌های بوم‌گردی، بر تقاضای این اقامتگاه‌ها مؤثر باشد؟

از آنجا که پاسخ به سوالات فوق گامی مؤثر در جهت موفقیت بازاریابی این اقامتگاه‌ها، به شمار می‌رود و با توجه به اینکه تاکنون پژوهش‌های بسیاراندکی در زمینه عوامل مؤثر بر تقاضای اقامتگاه‌های بوم‌گردی انجام گرفته است و نتایج پژوهش حاضر می‌تواند به توسعه دانش در این زمینه کمک کند، هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر مزایای ادراک شده اقامتگاه‌های بوم‌گردی برای مقصد و همچنین تأثیر مستقیم و غیرمستقیم (به واسطه

3. Suri & Rao

1. Subjective Descriptive norms

2. Subjective injunctive norms

تصمیم‌گیری و خرید را دارد (Nimri et al., 2020) و منظور از تمایل^۲، علاقه و قصد انجام کار است (Nimri et al., 2020).

در ارتباط با تقاضای اقامتگاه بوم‌گردی می‌توان به پژوهش‌های زیر اشاره کرد: کمالی (۱۳۹۸)، در پژوهشی تأثیر تبلیغات به طرق مختلف (تبلیغات در تلویزیون، روزنامه، سایت، بلیورد، کتاب راهنما و ...) را بر جذب گردشگر برای اقامتگاه‌های بومی بررسی و تأیید کرد. کین لیان چان و بوآم^۳ (۲۰۰۷) در پژوهشی اکتشافی، عوامل انگیزشی و رانشی اکوتوریست‌ها را برای اقامتگاه بوم‌گردی در سوکائو^۴ بررسی کردند. یافته‌های پژوهش ایشان نشان داد انتخاب اکوتوریست‌ها برای اقامتگاه‌های بوم‌گردی ساکائو به شدت تحت تأثیر خصوصیات مقصد یا جاذبه‌های اطراف اقامتگاه‌ها است و نه ویژگی‌های خود اقامتگاه.

حال در پژوهش حاضر به منظور افزایش دانش، تلاش شده است تا از جنبه‌ای متفاوت، تقاضای این اقامتگاه‌ها مورد مطالعه قرار گیرد.

اقامتگاه بوم‌گردی، مزایای آن برای مقصد و ارتباط درک این مزایا با تقاضا: اقامتگاه‌های بوم‌گردی شامل انواع کلبه یا اقامتگاه سنتی، مسافرخانه‌ها، اکوکمپ‌ها، خانه‌های اکولوژیک، هتل‌های سنتی و ... هستند که به لحاظ ساخت و مدیریت آن‌ها بایستی اصول خاصی در نظر گرفته شود (رستم‌پیشه و همکاران، ۱۳۹۸).

والاس و پیرس^۵، اقامتگاه بوم‌گردی را ملزم به رعایت اصول و شرایط زیر می‌دانند:

✓ حفاظت از اکولوژی، آداب و رسوم و فرهنگ محلی در عین تعامل با بازدیدکنندگان

می‌توانند اینگونه دل‌مشتریان را به دست آورند، با عنوان بازاریابی معنوی شناخته شده‌اند (Nurbasari, 2015). بی‌شک این استراتژی‌ها انواع متعددی دارند چرا که مرتبط با تعاملات انسانی و احساسات و افکار معنوی وی هستند. نمونه‌ای از این استراتژی‌ها می‌تواند تمرکز بر احساسات ناشی از پیروی از هنجارهای ذهنی و یا احساس ناشی از کمک به دیگران، در تصمیم‌گیری‌های خرید باشد؛ چرا که آرامش، آسایش و تعالی جسمی و روحی که سفر کردن برای گردشگر به ارمغان می‌آورد تنها نشأت گرفته از کیفیت خدمات و ابزارهای انسان‌ساز در محیط نیست، بلکه ناشی از روابط انسانی با خالق و سایر انسان‌ها است (Sabaghpour, Azarian et al, 2019).

تقاضا: تقاضا به معنای تمایل به خرید و به دست آوردن کالا یا خدمتی خاص، به گونه‌ای که تقاضاکننده ابزار مناسب و لازم جهت انتقال مالکیت را در اختیار داشته باشد است؛ به عبارت دیگر تنها زمانی تقاضاکننده توان دستیابی به کالای موردنظر را خواهد داشت، که امکانات لازم را در اختیار داشته باشد (قره باغیان، ۱۳۷۶). با توجه به آنچه بیان شد می‌توان نتیجه گرفت تقاضا مشروط به داشتن دو چیز است یک، علاقه و تمایل به خرید و دو، امکانات لازم برای محقق شدن آن، در نتیجه می‌توان گفت تقاضای اقامتگاه بوم‌گردی، ملزم به داشتن تمایل به ماندن در این اقامتگاه در حین سفر و همچنین داشتن امکانات لازم برای محقق شدن این خواسته است، که در این پژوهش از این امکانات با واژه کنترل رفتاری یاد می‌کنیم.

منظور از کنترل رفتاری^۱، داشتن اختیار، قدرت تصمیم‌گیری، منابع، زمان، اطلاعات، فرصت و ... برای انجام کاری است، و در واقع سطحی است که فرد احساس می‌کند قدرت و شرایط لازم برای

4. Sukau

5. Wallace & Pierce

1. behavioral control

2. Intention

3. Kim Lian Chan & Baum



فرهنگی برای جامعه محلی نیز از دیگر آثار مثبت گردشگری پایدار است (Kim et al., 2020).

ون انگلنهنون^۱ (۲۰۲۰) در رساله دکتری خود به این نتیجه رسید که هنجارهای معنوی (اخلاقی)^۲ بر قصد خرید غذای محلی تأثیرگذار است. وی از هنجارهای معنوی به عنوان نوعی مسئولیت اجتماعی- اخلاقی یاد می‌کند و بیان می‌دارد اعتقادات فرد در مورد درستی یا نادرستی یک رفتار، به خصوص زمانی که یک رفتار معین بر رفاه دیگران تأثیر می‌گذارد، می‌تواند پیش‌بینی‌کننده رفتار فرد باشد. در نتیجه ایشان بر مبنای اینکه خرید غذای محلی سطح رفاه کشاورزان منطقه را افزایش می‌دهد فرضیه تأثیر هنجارهای معنوی بر قصد خرید را مطرح و پس از آزمون، آن را تأیید نمود. ونگ^۳ و همکاران (۲۰۱۸)، در پژوهشی تأثیر نگرانی‌های زیست‌محیطی و اثربخشی ادراک شده مصرف‌کننده بر نگرش و قصد اقامت در هتل‌های سبز را بررسی و تأیید نمودند. افرادی که اخلاق را در تصمیمات خود در نظر می‌گیرند تمایل دارند که بیشتر به فکر رفاه دیگران باشند (Reynolds, 2008). همچنین ورما و چاندر^۴ (۲۰۱۸)، در پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که بازتاب اخلاقی و وظیفه‌شناسی بر قصد اقامت گردشگران در هتل‌های سبز تأثیرگذار است. با استنباط از آنچه بیان شد می‌توان فرضیه زیر را در نظر گرفت:

فرضیه اول: مزایای ادراک شده اقامتگاه بوم‌گردی برای مقصد بر تقاضای آن تأثیر دارد.

هنجارهای تأکیدی^۵ و توصیفی^۶ ذهنی و تأثیر مستقیم و غیرمستقیم آن بر تقاضا: منظور از هنجارهای تأکیدی ذهنی آن است که افرادی که به نحوی برای شخص مهم هستند (مانند خانواده و دوستان یا گروه‌هایی که به نحوی مورد الگوبرداری

✓ کاهش آثار منفی زیست محیطی و حفاظت از محیط زیست

✓ مشارکت جامعه محلی

✓ بهره‌مندی جامعه محلی از مزایای اقتصادی اقامتگاه بوم‌گردی

✓ آموزش بازدیدکنندگان (Mafi et al., 2019)

در اقامتگاه‌های بوم‌گردی علاوه بر ارائه خدمات اقامتی، ارائه غذا و نوشیدنی بومی، اجرای نمایش و موسیقی سنتی، آموزش و فروش صنایع دستی محلی، برگزاری رویدادهای بومی و فعالیت‌های بوم‌گردی و ... نیز انجام می‌شود. مکان فیزیکی اقامتگاه به دلیل سبک معماری، مصالح ارگانیک به کاررفته، طراحی داخلی و مبلمان بومی آن به عنوان اکوموزه نیز می‌تواند به کار رود و در واقع خود یک جاذبه گردشگری به شمار می‌آید (عنابستانی و همکاران، ۱۳۹۷).

اقامتگاه‌های بوم‌گردی با هدف توسعه پایدار گردشگری ایجاد می‌شوند، گردشگری پایدار نیز آثار مثبتی همچون حفاظت از گونه‌های خاص گیاهی و جانوری در معرض انقراض، تمرکز و توجه بیشتر به حفاظت از منابع طبیعی همچون کوه، جنگل، سواحل و دریا، تشویق گروه‌های ذی‌نفع که در راستای حفاظت از محیط‌زیست فعالیت دارند، افزایش اشتغال، افزایش درآمدهای ارزی، کمک به توسعه منطقه‌ای، تجدید حیات نواحی فقیر یا غیرصنعتی، کمک به بخش دولتی، احیای هنرها، فنون و فرهنگ سنتی، بهبود زندگی اجتماعی و فرهنگی جامعه محلی، احیای سنت‌های معماری، حفاظت از مناطقی که دارای ارزش زیبایی‌شناختی و فرهنگی هستند و ... به همراه دارد (عطازاده و محمودی زرنودی، ۱۳۹۶). علاوه بر موارد فوق، بهبود زیرساخت‌های مقصد و بهبود امکانات تفریحی و

4. Verma & Chandra

5. injunctive

6. descriptive

1. van Engelenhoven

2. moral norms

3. Wang

قصد خرید و کنترل رفتاری ادراک‌شده تشکیل شده است می‌توان فرضیات زیر را در نظر گرفت:

فرضیه دوم: هنجارهای تأکیدی ذهنی بر تقاضای اقامتگاه‌های بوم‌گردی تأثیر دارد.

فرضیه سوم: هنجارهای توصیفی ذهنی بر تقاضای اقامتگاه‌های بوم‌گردی تأثیر دارد.

احمد^۲ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که هنجارهای شخصی بر ادراک مصرف‌کنندگان نسبت به محصول سبز و ابتکارات سبز تأثیرگذار است. با استنباطی غیرمستقیم از یافته‌های این پژوهش نیز می‌توان فرضیه‌های چهارم و پنجم و متعاقباً فرضیه‌های تأثیر غیرمستقیم هنجارهای ذهنی بر تقاضا را مطرح نمود:

فرضیه چهارم: هنجارهای تأکیدی ذهنی بر مزایای ادراک‌شده اقامتگاه بوم‌گردی تأثیر دارد

فرضیه پنجم: هنجارهای توصیفی ذهنی بر مزایای ادراک‌شده اقامتگاه بوم‌گردی تأثیر دارد.

فرضیه ششم: هنجارهای تأکیدی ذهنی با واسطه مزایای ادراک‌شده اقامتگاه بوم‌گردی بر تقاضای اقامتگاه بوم‌گردی تأثیر دارد.

فرضیه هفتم: هنجارهای توصیفی ذهنی با واسطه مزایای ادراک‌شده اقامتگاه بوم‌گردی بر تقاضای اقامتگاه بوم‌گردی تأثیر دارد.

در نهایت، بر اساس فرضیات فوق‌الذکر، مدل مفهومی پژوهش مطابق با شکل (۱) ترسیم گردیده است.

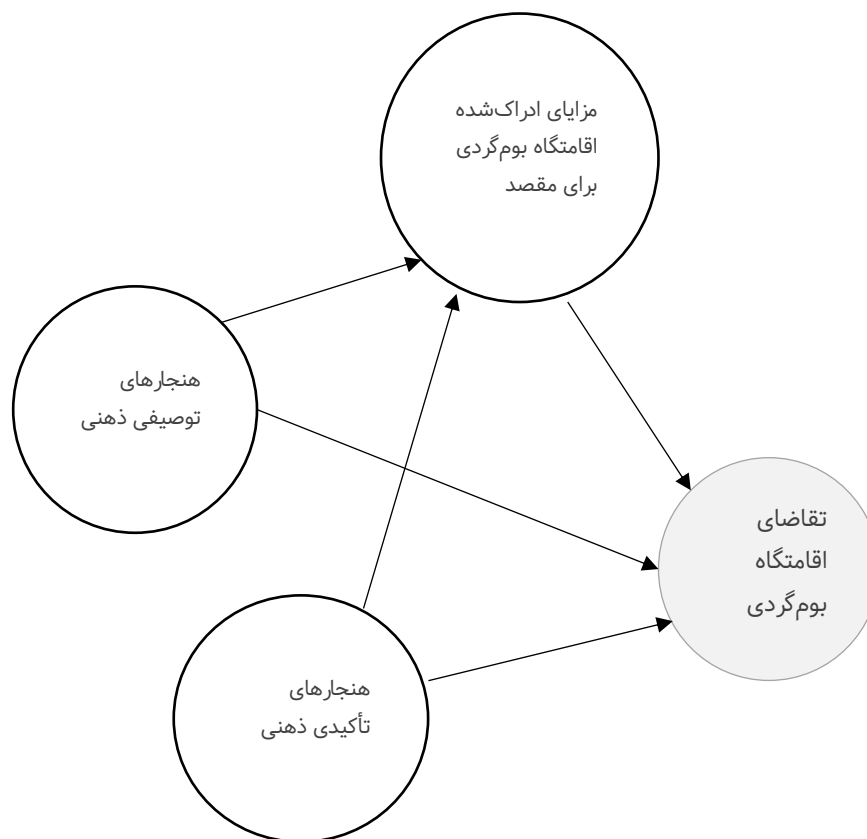
قرار می‌گیرند) تأکید به انجام کاری می‌کنند؛ هنجار توصیفی ذهنی نیز به این معناست که افرادی که برای شخص مهم هستند خود رفتار مورد نظر را انجام می‌دهند (Nimri et al., 2020). در واقع در هنجار توصیفی ذهنی، سبک «رفتاری» گروه‌های مرجع مد نظر است، نه آنچه ایشان به زبان می‌آورند. در پژوهش حاضر، استفاده از اقامتگاه بوم‌گردی برای سفر توسط اشخاصی که برای گردشگر مهم هستند (گروه مرجع) به عنوان هنجار توصیفی ذهنی و تأکید و توصیه به دیگران در این زمینه توسط گروه مرجع، به عنوان هنجار تأکیدی ذهنی به کار رفته است.

وقتی تصمیمات مصرف‌کننده با هنجار فاصله دارد، با ناراحتی‌هایی مانند احساس شرم، گناه، خجالت و اضطراب روبرو می‌شود. این فشارها به عنوان محدودیتی در مقابل سودمندی در تصمیم‌گیری عمل می‌کنند، به عبارت دیگر بار روانی انحراف از هنجار بر تصمیم‌گیری اشخاص مؤثر است (Choi et al., 2020).

در این خصوص، سلطانی و نوروزی (۱۳۹۷)، در پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که هنجارهای ذهنی بر قصد خرید کالاهای قاچاق تأثیر معناداری دارد. احمدمطلق و همکاران (۱۳۹۵) نیز در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات سبز پرداختند و به این نتیجه دست یافتند که هنجارهای ذهنی بر قصد خرید محصولات سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین بای^۱ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که هنجارهای ذهنی به واسطه نگرش خرید بر قصد خرید محصولات ارگانیک تأثیر معنادار دارد. با توجه به نتایج پژوهش‌های مذکور و این مطلب که تقاضا از

². Ahmad

¹. Bai



شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش

(منبع: یافته های پژوهش)

مطابق با تعریف تقاضا (قره‌باغیان، ۱۳۷۳) از گویه‌های مربوط به توانایی خرید و تمایل به خرید، به طور توأمان استفاده گردید.

روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط خبرگان بررسی و تأیید شد، پایایی و روایی همگرا و واگرایی سازه‌ها نیز در نرم افزار Smart PLS بررسی و پس از حذف سوالات ۵ و ۱۵ مورد تأیید قرار گرفت (بخش ۱، ۲، ۵).

۳ روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ جهت‌گیری از نوع کاربردی و به لحاظ هدف از نوع تبیین و پیش‌بینی است، به منظور سنجش متغیرهای مزایای ادراک شده اقامتگاه بوم‌گردی برای مقصد و تقاضای اقامتگاه بوم‌گردی، از پرسشنامه محقق‌ساخته؛ و برای دیگر متغیرهای پژوهش، از پرسشنامه‌های پژوهش‌های پیشین مطابق با جدول (۱) استفاده شد. لازم به ذکر است به منظور بررسی تقاضای اقامتگاه بوم‌گردی،

جدول ۱ شماره سوالات و منابع مربوط به هر یک از متغیرهای پژوهش

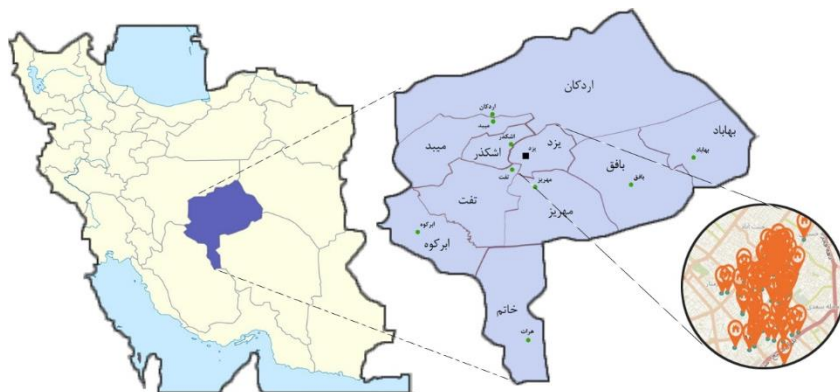
منبع	سوالات	سازه
Ghaith et al, 2019, a & b; TDA, 2008	۱. تجهیزات به کار رفته در ساخت اقامتگاه بوم گردی بیشترین سازگاری را با محیط مقصد دارد.	مزایای ادراک شده اقامتگاه بوم گردی برای مقصد
Mafi et al., 2019; Jackson, 2010; Manaktola & Jauhari, 2007	۲. در اقامتگاه های بوم گردی حداکثر حفاظت از منابع و محیط زیست صورت می گیرد.	
Mafi et al., 2019; Horng et al., 2018	۳. اقامتگاه بوم گردی به حفاظت از فرهنگ بومی جامعه محلی کمک می کند.	
Ghaith et al, 2019, a & b	۴. اقامتگاه بوم گردی فرصت های شغلی را برای جامعه میزبان افزایش می دهد.	
Ghaith et al, 2019, a & b; Mafi et al., 2019; Manaktola & Jauhari, 2007	۵. مردم محلی در توسعه اقامتگاه بوم گردی مشارکت دارند.	
Mafi et al., 2019	۶. اقامتگاه های بوم گردی موجب بهره مندی بیشتر جامعه محلی از مزایای اقتصادی گردشگری می شود.	
Ghaith et al, 2019, a & b; Mafi et al, 2019; TDA, 2008	۷. اقامتگاه بوم گردی باعث شناخت بیشتر فرهنگ مقصد می شود.	
Nimri et al., 2020	۸. بیشتر افرادی که عقایدشان برای من مهم هست هنگام مسافرت، اقامتگاه بوم گردی را انتخاب می کنند.	هنجارهای توصیفی ذهنی
	۹. بیشتر افرادی که برای من مهم هستند هنگام مسافرت اقامتگاه بوم گردی را انتخاب می کنند.	
Nimri et al., 2020	۱۰. بیشتر افرادی که برای من مهم هستند می خواهند من هنگام مسافرت در یک اقامتگاه بوم گردی اقامت داشته باشم.	هنجارهای تأکیدی ذهنی
	۱۱. بیشتر افرادی که برای من مهم هستند فکر می کنند من به هنگام مسافرت باید در یک اقامتگاه بوم گردی اقامت داشته باشم.	
	۱۲. افرادی که عقایدشان برای من ارزش دارد، ترجیح می دهند من هنگام مسافرت در یک اقامتگاه بوم گردی اقامت داشته باشم.	
Nimri et al., 2020	۱۳. من اطمینان دارم که اگر بخواهم می توانم هنگام مسافرت یک اقامتگاه بوم گردی را برای اقامت انتخاب کنم.	کنترل رفتاری ادراک شده (توانایی خرید)
	۱۴. اینکه من در هنگام مسافرت در یک اقامتگاه بوم گردی بمانم یا خیر، کاملاً بر عهده من است.	
Nimri et al., 2020	۱۵. من به هنگام مسافرت منابع، زمان، اطلاعات و فرصت های لازم برای انتخاب اقامتگاه بوم گردی را دارم.	تقاضای اقامتگاه بوم گردی
	۱۶. من علاقه مندم هنگام مسافرت به یک اقامتگاه بوم گردی بروم.	
	۱۷. من سعی می کنم هنگام مسافرت به یک اقامتگاه بوم گردی بروم.	
	۱۸. من قصد دارم هنگام مسافرت به یک اقامتگاه بوم گردی بروم.	
	۱۹. من قصد دارم هنگام مسافرت به یک اقامتگاه بوم گردی بروم.	

منبع: یافته های پژوهش

از این تعداد ۴۵ مورد در شهر یزد (مرکز این استان) قرار دارد (پورتال گردشگری سایت اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان یزد، ۱۴۰۰). موقعیت جغرافیایی این شهر و برخی اقامتگاه‌های بوم‌گردی آن در شکل (۲) نمایش داده شده است.

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی در نرم افزار PIs استفاده گردید. جامعه آماری پژوهش را گردشگران داخلی شهر یزد، تشکیل دادند که در خانه‌های بوم‌گردی این شهر اقامت داشته‌اند.

استان یزد در قسمت فلات مرکزی ایران واقع شده است، و دارای ۸۸ اقامتگاه بوم‌گردی است که



شکل ۲ موقعیت جغرافیایی برخی از اقامتگاه‌های بوم‌گردی شهر یزد

بازگشت و در تجزیه و تحلیل نتایج مورد استفاده قرار گرفت.

۴ یافته‌های پژوهش

۴٫۱ یافته‌های توصیفی

یافته‌های توصیفی پژوهش در جدول (۲)، آورده شده است. مطابق با این جدول، بیشترین شرکت‌کنندگان در پژوهش (حدود ۴۰ درصد) دارای تحصیلات لیسانس، و اکثراً (حدود ۵۰ درصد) در بازه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال قرار دارند. حدود ۵۴ درصد شرکت‌کنندگان زن و مابقی را مردان تشکیل داده‌اند.

یکی از روش‌های تعیین حداقل حجم نمونه لازم در معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی، بزرگترین مقدار حاصل از دو قاعده زیر است: یک) ۱۰ ضرب در تعداد شاخص‌های متغیراندازه‌گیری که دارای بیشترین شاخص در میان متغیرهای اندازه‌گیری مدل اصلی پژوهش است. دو) ۱۰ ضرب در بیشترین روابط موجود در بخش ساختاری مدل اصلی پژوهش که به «یک متغیر» مربوط می‌شوند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). در نتیجه حداقل نمونه مورد نیاز برای این پژوهش ۷۰ نفر هست، با این حال تعداد ۸۳ پرسشنامه به صورت تصادفی ساده در جامعه آماری مورد نظر توزیع شد که ۷۹ پرسشنامه معتبر

جدول ۲ اطلاعات دموگرافیک گردشگران شرکت کننده در پژوهش

جنسیت	تحصیلات	فراوانی	سن	فراوانی
زن	۴۳	دیپلم	۱۷	۱۸-۲۵
مرد	۳۶	فوق دیپلم	۶	۳۰-۲۶
		لیسانس	۳۲	۳۱-۳۵
		فوق لیسانس	۱۶	۳۶-۴۰
		دکتری	۸	۴۱-۴۵
			۳	۴۶-۵۰
			۵	۵۰<
جمع	۷۹	جمع	۷۹	جمع

منبع: یافته‌های پژوهش

مشخص شود خصوصیات مدل مفهومی تا چه حد بر واقعیت منطبق است. سپس معیارهای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی محاسبه شده‌اند.

سنجش بارهای عاملی: پایایی هر یک از گویه‌ها به مقدار بارهای عاملی هر یک از متغیرهای آشکار، برمی‌گردد و بدین وسیله مشخص می‌شود شاخص‌های اندازه‌گیری (متغیرهای مشاهده شده) برای سنجش متغیرهای پنهان قابل قبول هستند یا خیر. مدل اجرا شده به همراه بار عاملی در شکل (۲) نشان داده شده است. همانگونه که در شکل مشاهده می‌شود کلیه بارهای عاملی در حالت مطلوب (بیش از ۰٫۴) قرار دارند که نشان‌دهنده تعریف مناسب سازه می‌باشد، در نتیجه می‌توان گفت تمامی سوالات با سطح همبستگی بالا به خوبی متغیرهای آشکار را اندازه‌گیری می‌کنند. به عبارت دیگر سوالات هر متغیر به درستی متغیر مربوطه را اندازه‌گیری می‌کنند.

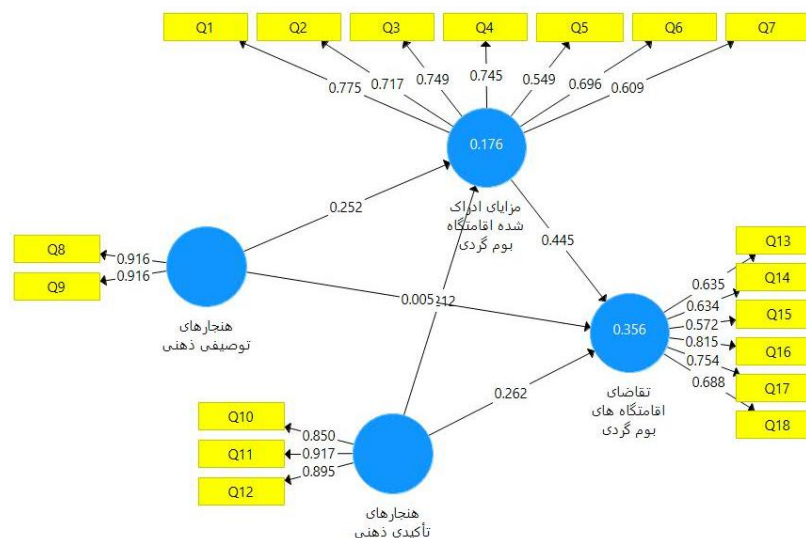
۴٫۲ یافته‌های استنباطی

برای آزمون مدل مفهومی تحقیق، از روش حداقل مربعات جزئی معادلات ساختاری استفاده شده است. بدین منظور ابتدا برازش مدل مورد بررسی قرار گرفته است. جهت بررسی برازش مدل ابتدا از صحت روابط موجود در مدل اندازه‌گیری با استفاده از معیارهای پایایی و روایی اطمینان حاصل کرده و سپس به بررسی و تفسیر روابط موجود در بخش ساختاری پرداخته شده است و در پایان برازش کلی مدل مورد بررسی قرار گرفته است.

۴٫۲٫۱ بررسی برازش مدل اندازه‌گیری

در این بخش برازش مدل که شامل بررسی پایایی و روایی واگرا و همگرایی سازه‌های پژوهش است مورد بررسی قرار گرفته است.

به منظور بررسی پایایی مدل اندازه‌گیری، ابتدا معیار ضرایب بارهای عاملی بررسی شده است. این تحلیل بدین منظور صورت پذیرفته است که



شکل ۳ مدل مفهومی پژوهش همراه با بار عاملی

(منبع: یافته‌های پژوهش)

ضریب آلفای کرونباخ: ضریب آلفای کرونباخ معیاری برای ارزیابی پایداری درونی است. موس و همکاران (۱۹۹۸)، مقدار آلفای کرونباخ بیش از ۰/۶ را در مورد متغیرهایی با تعداد سؤالات اندک، مورد قبول دانسته‌اند (داوری و رضا زاده، ۱۳۹۳). همان‌گونه که در جدول (۳) مشاهده می‌شود، کلیه ضرایب در وضعیت مطلوب هستند که نشان از پایایی قابل قبول دارد.

پایایی ترکیبی: علاوه بر ضریب آلفای کرونباخ از پایایی ترکیبی نیز استفاده می‌شود. برتری این معیار نسبت به ضریب آلفای کرونباخ در محاسبه پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر است. با توجه به این‌که مقدار پایایی ترکیبی برای همه‌ی سازه‌ها بیش از ۰/۷ است، مدل از پایایی برخوردار است.

در واقع با مناسب بودن پایایی می‌توان اطمینان حاصل کرد که اگر پژوهش در شرایط یکسانی تکرار شود نتایج یکسانی خواهد داد.

روایی همگرا: روایی همگرا نشان دهنده میزان همبستگی هر سازه با شاخص‌های خود است. برای این امر، معیار AVE مورد استفاده قرار می‌گیرد. اگر مقدار AVE بیش از ۰/۵ به دست آید، میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود مطلوب است. از سوی دیگر بایستی مقدار AVE هر سازه از مقدار CR آن سازه کوچک‌تر باشد تا مدل از روایی مناسبی برخوردار باشد.

پس از محاسبه روایی همگرا مشخص شد، این مقدار برای شاخص مزایای ادراک‌شده و تقاضای اقامتگاه بوم‌گردی کمتر از ۰/۵ است در نتیجه با حذف سوال‌های ۵ و ۱۵ که کمترین بار عاملی مربوط به این دو متغیر را داشتند، روایی همگرا مجدداً محاسبه و خروجی نهایی محاسبات انجام شده در جدول (۳) ارائه شد. همانطور که مشاهده می‌شود شرط روایی برای سازه‌ها در این مدل برقرار است. به عبارت دیگر هر متغیر همبستگی مناسبی با سوالات خود دارد.

جدول ۳ مقادیر محاسبه شده برای سنجش پایایی و روایی همگرا

سازه	آلفای کرونباخ	ضریب پایایی (CR)	AVE
مزایای ادراک شده اقامتگاه بوم‌گردی برای مقصد	۰,۸۱۷	۰,۸۶۸	۰,۵۲۳
تقاضای اقامتگاه‌های بوم‌گردی	۰,۷۷۳	۰,۸۴۸	۰,۵۳۰
هنجارهای تأکیدی ذهنی	۰,۸۶۵	۰,۹۱۸	۰,۷۸۸
هنجارهای توصیفی ذهنی	۰,۸۰۸	۰,۹۱۲	۰,۸۳۹

منبع: یافته‌های پژوهش

همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. همانگونه که مشاهده می‌شود مقدار جذر AVE مربوط به هر سازه که در خانه‌های قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میانشان که در خانه‌های زیرین و سمت راست قرار گرفته‌اند بیشتر است. بنابراین روایی واگرایی مدل در حد مطلوبی است. به این معنا که سوالات هر متغیر، ارتباط بیشتری با متغیر خود دارند تا با دیگر متغیرهای پژوهش.

روایی واگرایی: جهت بررسی روایی واگرایی، میزان رابطه‌ی یک سازه با شاخص‌های خود در مقایسه با رابطه‌ی آن سازه با سایر سازه‌ها مورد سنجش قرار می‌گیرد. برای این امر روش پیشنهادی فورنل لارکر استفاده شده است. در این حالت روایی مورد قبول زمانی حاصل می‌شود که یک سازه تعامل بیشتری با شاخص‌های خود داشته باشد تا با سازه‌های دیگر. اعداد نشان داده شده در ماتریس سنجش روایی که در جدول (۴) نشان داده شده است ضریب

جدول ۴ ماتریس سنجش روایی واگرا

کنترل توصیفی ذهنی	هنجارهای تأکیدی ذهنی	تقاضای اقامتگاه‌های بوم‌گردی	مزایای ادراک شده اقامتگاه بوم‌گردی
			مزایای ادراک شده اقامتگاه بوم‌گردی برای مقصد ۰,۷۲۳
		۰,۷۲۸	تقاضای اقامتگاه‌های بوم‌گردی ۰,۵۴۱
	۰,۸۸۸	۰,۳۷۷	هنجارهای تأکیدی ذهنی ۰,۳۶۸
۰,۹۱۶	۰,۶۳۴	۰,۳۰۷	هنجارهای توصیفی ذهنی ۰,۳۷۸

منبع: یافته‌های پژوهش

معیار R^2 برای مدل پژوهش را نشان می‌دهند. با توجه به مقدار مناسب این معیار، مناسب بودن برازش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

ضریب Q^2 نشان دهنده قدرت پیش‌بینی مدل است و در صورتی که مقدار آن در مورد یک سازه‌ی درون‌زا سه مقدار ۰,۰۲، ۰,۱۵ و ۰,۳۵ باشد، به ترتیب بیانگر قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن است.

برازش مدل ساختاری

محاسبه‌ی مقادیر R^2 و Q^2

معیار R^2 نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد. این مقدار تنها برای سازه‌های درون‌زای مدل محاسبه می‌شود. سه مقدار ۰,۱۹، ۰,۳۳ و ۰,۶۷ به عنوان ملاک ضعیف، متوسط و قوی برای R^2 در نظر گرفته می‌شود. جدول (۵) مقادیر



تأیید می‌شود. این یافته‌ها بیانگر این است که روابط بین متغیرها به شکل مناسبی طراحی شده است.

مقدار محاسبه شده Q^2 در جدول (۵) ارائه شده است و همانگونه که مشاهده می‌شود سازه‌ها در وضعیت مناسبی قرار دارند؛ بنابراین برازش مدل

جدول ۵ محاسبه‌ی معیار R^2 و Q^2

سازه	R^2	Q^2
مزایای ادراک شده اقامتگاه بوم‌گردی برای مقصد	۰,۲۳۱	۰,۳۲۷
تقاضای اقامتگاه‌های بوم‌گردی	۰,۴۹۶	۰,۲۲۹

منبع: یافته‌های پژوهش

۱

۴,۲,۲ آزمون فرضیه‌ها

به منظور بررسی معنادار بودن روابط سازه‌ها، آزمون‌های فرض بر اساس مدل طراحی شده، انجام می‌شوند. در صورتی که مقدار آماره t بیشتر از ۱,۹۶ باشد، نشان‌دهنده صحت رابطه‌ی بین سازه‌ها است و در نتیجه فرضیه‌ی پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار می‌گیرد. مقادیر مربوط به آماره‌ی t و ضریب مسیر در جدول (۶) ارائه شده است. با توجه به مقادیر محاسبه شده‌ی t فرضیه‌های اول، پنجم و هفتم تأیید و مابقی فرضیه‌ها رد می‌شوند.

رزیابی برازش کلی مدل

شاخص GOF مهمترین شاخص برازش مدل در تکنیک حداقل مجزورات جزیی است. معیار GOF توسط تننهاوس و همکاران در سال ۲۰۰۴ ابداع گردید. سه مقدار ۰,۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ نشان دهنده مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF است. با استفاده از معیار GOF محقق می‌تواند پس از برازش ساختاری، برازش کلی مدل را کنترل نماید. در محاسبه‌ی انجام شده، مقدار GOF، برای مدل مورد بررسی ۰,۴۹۳ به دست آمده است که بیانگر برازش قوی مدل است. به عبارت دیگر می‌توان گفت مدل به طور کلی مناسب است.

جدول ۶ نتایج آزمون فرض روابط بین متغیرها

فرضیه	روابط بین مولفه‌ها	ضریب مسیر	آماره‌ی t	وضعیت
اول	مزایای ادراک شده اقامتگاه بوم‌گردی برای مقصد -> تقاضای اقامتگاه‌های بوم‌گردی	۰,۴۶۵	۴,۷۴۴	تأیید
دوم	هنجارهای تأکیدی ذهنی -> تقاضای اقامتگاه‌های بوم‌گردی	۰,۲۰۶	۱,۳۸۴	رد
سوم	هنجارهای توصیفی ذهنی -> تقاضای اقامتگاه‌های بوم‌گردی	۰,۰۰۰	۰,۰۰۲	رد
چهارم	هنجارهای تأکیدی ذهنی -> مزایای ادراک شده اقامتگاه بوم‌گردی برای مقصد	۰,۲۱۴	۱,۷۰۷	رد
پنجم	هنجارهای توصیفی ذهنی -> مزایای ادراک شده اقامتگاه بوم‌گردی برای مقصد	۰,۲۴۲	۲,۲۲۲	تأیید
ششم	هنجارهای تأکیدی ذهنی -> مزایای ادراک شده اقامتگاه بوم‌گردی برای مقصد -> تقاضای اقامتگاه‌های بوم‌گردی	۰,۱۰۰	۱,۴۴۶	رد
هفتم	هنجارهای توصیفی ذهنی -> مزایای ادراک شده اقامتگاه بوم‌گردی برای مقصد -> تقاضای اقامتگاه‌های بوم‌گردی	۰,۱۱۳	۲,۱۰۶	تأیید

منبع: یافته‌های پژوهش

تا مخاطب بتواند با تفکر در این زمینه و انتخاب صحیح، سفری از ذهنیت به عینیت را تجربه نماید و با تجدید نظر در عقاید پیشین خود به معنا برسد و گامی در جهت تعالی روحی و تحقق رسالت معنوی خویش بردارد. گرچه در پژوهش‌های پیشین، مطالعه‌ای که تأثیر مزایای ادراک شده برای مقصد، بر تقاضا را بررسی کرده باشد، یافت نشد؛ ولیکن در این خصوص می‌توان به پژوهش‌هایی همچون ون‌انگلهون (۲۰۲۰)، ونگ و همکاران (۲۰۱۸) و ورما و چاندر (۲۰۱۸) اشاره کرد که آنها نیز به نوعی هر کدام تأثیر برخی محرک‌های معنوی از جمله مسئولیت اجتماعی - اخلاقی، اثربخشی ادراک شده، بازتاب اخلاقی و حس وظیفه‌شناسی را بر قصد خرید بررسی و تأیید نمودند.

یافته‌های پژوهش همچنین نشان داد هنجارهای توصیفی ذهنی به واسطه مزایای ادراک شده اقامتگاه بوم‌گردی بر تقاضای این اقامتگاه‌ها تأثیرگذار است، بعلاوه تأکید گروه‌های مرجع (هنجارهای تأکیدی ذهنی) بر درک مزایای اقامتگاه برای مقصد و همچنین تقاضای آنها تأثیر معناداری ندارد، این مطلب بیانگر این است که گردشگران در ارتباط با تقاضای اقامتگاه‌های بوم‌گردی تقلید کورکورانه ندارند بلکه مشاهده رفتار گروه‌های مرجع در این زمینه تنها می‌تواند به درک مزایای اقامتگاه کمک کند و درک بهتر این مزایا است که به افزایش تقاضا منجر می‌شود، در این رابطه می‌توان به نتایج پژوهش‌هایی همچون سلطانی و نوروزی (۱۳۹۷)، احمدملقی و همکاران (۱۳۹۵) و بای و همکاران (۲۰۱۹) نیز اشاره نمود که در آنها نیز تأثیر هنجارهای ذهنی بر قصد خرید مورد بررسی و تأیید قرار گرفته است. همچنین در ارتباط با تأثیر هنجار بر مزایای ادراک شده می‌توان به پژوهش احمد^۱ و همکاران (۲۰۱۷) اشاره کرد که تأثیر هنجارهای شخصی بر

همانطور که در جدول (۶) مشاهده می‌شود، مزایای ادراک شده اقامتگاه بوم‌گردی ۴۶٫۵ درصد تقاضا را تبیین می‌کند. نتایج این جدول همچنین بیانگر این واقعیت است که هنجارهای توصیفی ذهنی، ۲۴٫۲ درصد تغییرات مزایای ادراک شده اقامتگاه بوم‌گردی را پیش‌بینی می‌کند.

مطابق با جدول (۶) هنجارهای ذهنی به واسطه مزایای ادراک شده اقامتگاه بوم‌گردی بر تقاضای اقامتگاه‌های بوم‌گردی تأثیرگذار است. هر چند که مقدار این تأثیرگذاری اندک و تنها ۱۱٫۳ درصد تغییرات تقاضا را پیش‌بینی می‌کند، لیکن گویای این واقعیت است که گردشگران به رفتار گروه مرجع در این زمینه توجه می‌کنند.

۵ بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر، بررسی تأثیر هنجارهای تأکیدی و توصیفی ذهنی و مزایای ادراک شده اقامتگاه بوم‌گردی برای مقصد بر تقاضای این اقامتگاه‌ها بود. نتایج پژوهش نشان داد مزایای ادراک شده اقامتگاه بوم‌گردی بر تقاضای این اقامتگاه‌ها تأثیر مثبت و مستقیم دارد. این یافته نشان می‌دهد اگر گردشگران درک مناسبی از مزایا و منافعی که این اقامتگاه‌ها برای مقصد دارد، داشته باشند، تقاضای اقامتگاه‌های بوم‌گردی افزایش می‌یابد.

اهمیت این یافته بیشتر در لزوم تغییر نگرش بازاریابان به سمت بازاریابی معنوی است، چرا که با توجه به نتایج پژوهش حاضر، اقدامات بازاریابی می‌تواند جدا از خصوصیات کیفی کمی یک اقامتگاه، با تأکید بر مزایای آن برای جامعه محلی، حس سهیم بودن گردشگر در پایداری مقصد را به مخاطب القا نموده و تجربه‌ای معنوی برای وی به ارمغان آورد، در نتیجه بازاریابان می‌توانند از این طریق بستری برای انتقال مفاهیم عمیق به جامعه هدف فراهم نمایند

^۱. Ahmad



- جذب گروه‌های مرجع به اقامتگاه‌های بوم‌گردی.
- استفاده از ابزارهایی که نشان دهد افراد مشهور و مورد توجه دیگران (گروه‌های مرجع)، از اقامتگاه‌های بوم‌گردی به هنگام سفر استفاده می‌کنند.

در پایان لازم به ذکر است که گرچه نتایج این پژوهش گامی در جهت افزایش دانش بازاریابی برای این اقامتگاه‌ها به شمار می‌رود، لیکن این پژوهش نیز همانند سایر پژوهش‌ها دارای محدودیت‌هایی است که لازم است در آینده مورد توجه محققین قرار گیرد تا نتایج کاملتری برای بازاریابان این عرصه حاصل شود. در پژوهش حاضر اثر تعدیل‌گری جنسیت و دیگر متغیرهای جمعیت‌شناختی از جمله تحصیلات و مذهب، بر تقاضای گردشگری مورد بررسی قرار نگرفته است که پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های آتی مورد مطالعه قرار گیرد.

ادراک مصرف‌کنندگان نسبت به محصول سبز و ابتکارات سبز را بررسی و تأیید نمودند.

در مجموع با توجه به نتایج پژوهش می‌توان توصیه نمود به منظور افزایش تقاضای اقامتگاه‌های بوم‌گردی، برنامه‌های بازاریابی بر افزایش آگاهی مردم نسبت به مزایای اقامتگاه بوم‌گردی برای مقصد، متمرکز شود و در این راستا توصیف و نمایش هنجارهای ذهنی بوسیله گروه‌های مرجع (و نه توصیه رفتار) می‌تواند مثر ثمر باشد. به عبارت دیگر مشاهده رفتار گروه‌های مرجع، می‌تواند بر درک مزایای اقامتگاه بوم‌گردی برای مقصد و نهایتاً تقاضای اقامتگاه بوم‌گردی موثر باشد.

لذا با توجه به آنچه بیان شد موارد زیر در جهت افزایش تقاضای اقامتگاه‌های بوم‌گردی پیشنهاد می‌گردد:

- تلاش در جهت افزایش آگاهی مردم نسبت به مزایای اقامتگاه بوم‌گردی برای مقصد به واسطه گروه‌های مرجع.

منابع

تحلیل تطبیقی ساختار کالبدی اقامتگاه‌های بوم‌گردی (مورد مطالعه: اقامتگاه‌های بوم‌گردی تلارخانه بردبار و دیلمای گشت؛ استان گیلان). *نشریه علمی-پژوهشی برنامه ریزی توسعه کالبدی*. سال چهارم، شماره دوم، صص ۱۳۲-۱۱۱.

سلطانی، نادعلی؛ نوروزی، محمد صالح. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری بر قصد خرید کالاهای قاچاق (مورد مطالعه لوازم آرایشی و بهداشتی). *مجله مدیریت بازاریابی*. دوره دوازدهم، شماره سی و چهارم، صص ۴۱-۵۲.

شفیعا، سعید؛ صباغ‌پورآذریان، مهدیه. (۱۳۹۵). تبیین مفهوم معنویت در گردشگری با استفاده از تحلیل محتوا. *فصلنامه*

احد مطلق، احسان؛ طبسی، شیما؛ شیخ محمدی خمسه، محمد. (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات سبز. *چهارمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری*. برلین-آلمان.

پورتال گردشگری سایت اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان یزد. <http://tourism.yazdcity.ir>. (۱۴۰۰)

داوری، علی؛ رضازاده، آرش. (۱۳۹۳). *مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS*. تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.

رستم پیشه، مریم؛ نصیر سلامی، سید محمد رضا؛ تیزقلم زنوزی، سعید. (۱۳۹۸). ارزیابی و

اقامتگاه‌های بوم‌گردی. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مهندسی صنایع، مؤسسه آموزش عالی اشراق.

منتظری، مرجان؛ براتی، ناصر. (۱۳۹۳). برنامه ریزی راهبردی توسعه گردشگری، رهیافتی کارآمد جهت تحقق گردشگری پایدار (مطالعه موردی: شهر یزد). هفت شهر. شماره های چهل و هفتم و چهل و هشتم، صص ۴۰-۵۷.

وثوقی، لیلا؛ شمسی ماربینی، نرگس. (۱۳۹۴). ارزیابی عوامل موثر بر موفقیت اقامتگاه‌های سبز. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری. سال دهم، شماره سی و دوم، ۶۷-۸۷.

هزارجریبی، جعفر؛ صفری شالی، رضا. (۱۳۹۵). بررسی چرایی دگرگونی‌های گروه مرجع در بین دانشجویان. فرهنگ در دانشگاه اسلامی. سال ششم، شماره اول، صص ۴۴-۱۷.

مطالعات مدیریت گردشگری، سال یازدهم، شماره ۳۵، صص ۱۰۷-۱۲۷.

عزازاده، ابراهیم؛ محمودی زرنیدی، مهناز. (۱۳۹۶). بررسی چگونگی تأثیر طراحی محیطی بومی بر گردشگری روستایی (نمونه موردی: منطقه ارس). فصلنامه پژوهش در علوم، مهندسی و فناوری. دوره سوم، شماره سوم، صص ۳۵-۱۸.

عنابستانی، علی اکبر؛ گیاهی، حسن؛ جوانشیری، مهدی. (۱۳۹۷). بررسی و تحلیل آثار ایجاد اقامتگاه‌های بوم‌گردی بر توسعه سکونتگاه‌های روستایی (نمونه: روستای رادکان شهرستان چناران). فصلنامه علمی-پژوهشی برنامه ریزی فضایی (جغرافیا). سال هشتم، شماره دوم، صص ۲۴-۱.

قره باغیان، مرتضی. (۱۳۷۳). فرهنگ اقتصاد و بازرگانی. چاپ دوم، تهران، انتشارات رسا.

کمالی، حجت. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر متغیرهای تبلیغاتی بر روی جذب گردشگر برای

Ahmad, N. L., Mahmood, N. H. N., Rashid, W. E. W., Yunus, N. A. M., & Ong, M. H. A. (2017). The mediating effect of personal norms towards the relationship of values and perception of event greening efforts. *Advanced Science Letters*, 23(11), 10891-10894.

Bai, L., Wang, M., & Gong, S. (2019). Understanding the antecedents of organic food purchases: The important roles of beliefs, subjective norms, and identity expressiveness. *Sustainability*, 11(11), 3045.

Choi, S., Nam, I., & Kim, J. (2020). Effect of Social Norm on Consumer Demand: Multiple Constraint

Approach. *ASIA MARKETING JOURNAL*, 22(1), 41-60.

Ghaith, A., Abdel-Wahab, M., Abdel-ate, A. A., & Qoura, O. (2019, a). Profiling of Egyptian Eco-lodge Guests. *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, 13(2), 54-69.

Ghaith, A., Abdel-Wahab, M., Abdel-ate, A. A., & Qoura, O. (2019, b). Service Quality and Guest Satisfaction in Egyptian Eco-lodge. *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, 13(2), 36-53.

Horng, J. S., Hsu, H., & Tsai, C. Y. (2018). An assessment model of corporate social responsibility practice in the tourism industry. *Journal of*



- Sustainable Tourism*, 26(7), 1085-1104.
- Jackson, L. A. (2010). Toward a framework for the components of green lodging. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9(3), 211-230.
- Kim Lian Chan, J., & Baum, T. (2007). Motivation factors of ecotourists in ecolodge accommodation: The push and pull factors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(4), 349-364.
- Mafi, M., Pratt, S., & Trupp, A. (2019). Determining ecotourism satisfaction attributes—a case study of an ecolodge in Fiji. *Journal of Ecotourism*, 1-23.
- Manaktola, K., & Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364-377.
- Nimri, R., Patiar, A., Kensbock, S., & Jin, X. (2020). Consumers' intention to stay in green hotels in Australia: Theorization and implications. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(1), 149-168.
- Nurbasari, A. (2015). The Impact of Spiritual Marketing on Consumer Behavior in choosing Halal Food (Case study on muslim community in Bandung). *Al Hijaz International Refeered Journal of Islamic & Arabic Studies*, (10), 271-306.
- Reynolds, S. J. (2008). Moral attentiveness: Who pays attention to the moral aspects of life?. *Journal of Applied Psychology*, 93(5), 1027.
- Sabaghpour Azarian, M., Rezvani, M.R., Ghorbanizadeh, V., Imani Khoshkhou, M.H. (2019). Aspects of Spirituality in Eco-Lodges' Landscape in Iran (from the Perspective of Tourists). *International Journal of Tourism and Spirituality (IJTS)*, 4(1), 57-80.
- Suri, R., & Rao, J. (2014). Impact of Spiritual Marketing on Different Segments of Tourists and Their Evaluation of the Site. *Journal of Business & Economic Policy*, 1(1), 26-34.
- Tourism development Authority. (2008). *Ecolodge Planning, Design and operation Manual Handbook*, Cairo, Egypt.
- van Engelenhoven, A. (2020). *The effect of moral and subjective norms, perceived behavioural control and habitual restrained attitudes on intentions to buy local food* (Doctoral dissertation).
- Verma, V. K., & Chandra, B. (2018). An application of theory of planned behavior to predict young Indian consumers' green hotel visit intention. *Journal of cleaner production*, 172, 1152-1162.
- Wang, J., Wang, S., Wang, Y., Li, J., & Zhao, D. (2018). Extending the theory of planned behavior to understand consumers' intentions to visit green hotels in the Chinese context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.