

بررسی تاثیر قابلیت های ادراک شده تجارت الکترونیک بر رفتار مصرف پایدار با تاکید بر نقش تبلیغات دهان به دهان در شبکه های اجتماعی و ترس از شیوع بیماری کرونا: مطالعه ای در آژانس های مسافرتی شهر تبریز

هما سروی لاله^۱ - سید سیامک موسوی^۲

۱- دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی، مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی عجب شیر (نویسنده مسئول)

۲- دکتری مدیریت بازاریابی از دانشگاه تبریز آلمان، استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی

چکیده

زمینه: نگرش به رفتار مصرف پایدار در صنعت گردشگری ایران موضوع جدیدی است که همزمان با شیوع کرونا و ترس از شیوع همه گیری آن جلب توجه کرده است و همزمان دولت بر تقویت زیرساختهای تجارت الکترونیک در کشور تاکید دارد و در میان و با گسترش شبکه های اجتماعی و افزایش میزان استفاده از آن در شرایط کرونا باعث توجه بیشتر به تبلیغات دهان به دهان مشتریان شده است.

روش: این تحقیق توصیفی- کاربردی از نوع علی به شیوه پیمایشی و میدانی می باشد. در تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش مشتریان آژانس های مسافرتی شهر تبریز می باشد. از حدود ۶۰۰ مشتری خواسته شد که پرسشنامه این پژوهش را تکمیل نمایند که نهایتاً ۱۹۲ نفر از آنها برای همکاری در تکمیل پرسشنامه ها اعلام آمادگی کردند و پرسشنامه ها در بین این تعداد که داوطلب شده بودند توزیع و جمع آوری گردید.

یافته ها: نتایج آزمون همبستگی نشان داد که رابطه مستقیم و معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین متغیرها وجود دارد و در نتیجه فرضیه های اول تا پنجم این پژوهش در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می شوند. مقدار آزمون سوبل برای بررسی نقش میانجی گری ترس از شیوع بیماری کرونا برابر با ۱۲,۶۸ و مقدار سوبل برای بررسی نقش میانجی گری تبلیغات دهان به دهان برابر با ۷,۹۵ شد و بنابراین اثر غیرمستقیم مشاهده شده از نظر آماری در سطح ۹۹ درصد معنادار بود.

نتیجه گیری: نتایج نشان داد که آژانس های مسافرتی می توانند با تقویت زیرساختهای تجارت الکترونیک و در نظر گرفتن ترس مشتریان از شیوع بیماری کرونا و تبلیغات دهان به دهان مشتریان در شبکه های اجتماعی باعث بهبود رفتار مصرف پایدار در مشتریان گردند که باعث کاهش صدمات زیست محیطی در کشور می شود. البته نقش دولت و مسئولان کلان کشور در توسعه زیرساختهای تجارت الکترونیک بسیار مهم است.

واژگان کلیدی: قابلیت های ادراک شده تجارت الکترونیک، رفتار مصرف پایدار، تبلیغات دهان به دهان در شبکه های اجتماعی، ترس از شیوع بیماری کرونا، گردشگری

۱- مقدمه

گردشگری در بین بخش‌های خدماتی از نظر آثار اقتصادی که برای مقاصد دارد، مهم‌ترین بخش محسوب می‌شود. شناسایی عواملی که مانع جذب گردشگر و به دست آوردن سهم بازار از این صنعت می‌گردند واجد اهمیت فراوانی است. به همین منظور فاصله اجتماعی ادراک شده توسط گردشگر با اهالی بومی منطقه به عنوان یک عامل بازدارنده به عنوان موضوع مقاله حاضر در نظر گرفته و بررسی شده است. با توجه به تفاوت فرهنگی، درک گردشگر نسبت به مسائل مختلف اجتماعی متفاوت از ساکنان محلی است و این مسأله می‌تواند موجب بروز فاصله اجتماعی شود. بوگاردوس، فاصله اجتماعی را به عنوان نزدیکی ادراک شده و شباهت بین افراد و گروه‌ها تعریف می‌کند (رنجبران و همکاران، ۱۳۹۱).

گردشگری یک صنعت خدماتی می‌باشد که ماهیت محصولات آن نامحسوس و آزمودنی است. این ویژگی‌ها باعث شده صنعت با ریسک و تهدید همراه باشد. چنین آسیب‌هایی در ذهن تصویر نامناسبی از مقصد ایجاد می‌کند و این به نوبه خود گردشگران را هنگام ارزیابی مقصد با سختی‌هایی مواجه می‌کند، به گونه‌ای که آنها مایلند به جای واقعیت بر اساس ادراکات خود تصمیم بگیرند. تصویر مقصد برای مدیران مقصد اهمیت زیادی دارد زیرا علاوه بر اینکه امروزه گردشگری به یکی از مهمترین مولفه‌های توسعه و رفاه اقتصادی بیشتر کشورها تبدیل شده است، مقاصد گردشگری با تصویر ادراک شده که نماینده نزدیکی از محصول واقعی در انتقال ویژگی‌های فیزیکی مقصد است، در رقابت می‌باشد (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۶).

از جمله مهمترین فرصت‌های به وجود آمده برای تسهیل تجاری و افزایش رقابتمندی در سطح جهان، استفاده از فناوری نوین اطلاعات و ارتباطات است. تجارت الکترونیکی به عنوان مهمترین محصول و زاینده این فناوری‌های نوین می‌تواند فرصت مناسبی را برای کشورها در مبادلات داخلی و بین‌المللی فراهم نماید. امروزه با پیشرفت روز افزون و رشد چشمگیر ابزارها و تکنولوژی‌های ارتباطی مدرن، و جایگزینی بسیاری از فعالیت‌های سنتی، در بخش تجارت نیز حرکت از سوی تجارت سنتی به سوی تجارت نوین (الکترونیکی) آغاز شده است (یگانگی و همکاران، ۱۳۹۸).

تجارت الکترونیک هم‌اکنون در جهان به عنوان یک بحث بسیار تخصصی و در عین حال، بسیار پیچیده تبدیل شده است و تطبیق آن با سیاست‌های تجاری و اقتصادی در کشورهای مختلف نیاز به پژوهش و برنامه‌ریزی دارد. در بررسی تاریخچه تجارت الکترونیک درمی‌یابیم که بورس‌های اوراق بهادار نیز موسسات دیگری بودند که به سرعت فعالیت خود را با روند پیشرفت اینترنت هماهنگ کردند و موفق شدند که در عرض مدت کوتاهی، با توجه به برتری‌های اینترنت در مقایسه با روش‌های قدیمی، به دلیل سرعت و دقت بالا، به موفقیت‌های بی‌نظیری دست یابند (آذرتاش و همکاران، ۱۳۹۳).

شیوع کرونا و ویروس جدید (کووید-۱۹) از انتهای سال ۱۳۹۸ و تداوم آن در سال ۱۳۹۹، اقتصاد ایران را در یک وضعیت رکود همراه با نااطمینانی قرار داده است. شرایط و پروتکل‌های کشورهای خارجی و وضعیت رنگبندی شیوع کرونا در استانهای ایران باعث کاهش تقاضا برای سفر ایرانیان شده است. شیوع و تداوم بیماری کرونا باعث کاهش درآمد خانوارهای متوسط شهری شده است و به واسطه کاهش درآمد خانوار و هم کاهش برخی کالاها و خدمات که منجر به شیوع بیشتر ویروس می‌شوند (مانند حمل و نقل، رستوران و هتلداری، پوشاک و ...) تحت تأثیر قرار می‌گیرد.

از طرف دیگر، عرضه کل اقتصاد نیز به دلیل اختلال در شبکه تأمین مواد اولیه و محدودیت فعالیت برخی از واحدهای صنفی، با شوک عرضه مواجه شده است. در کنار موارد فوق، نااطمینانی در مورد مدت زمان تداوم بیماری، بر ابهام شرایط اقتصادی پیش‌رو می‌افزاید (آدو و همکاران^۱، ۲۰۲۰).

امروزه بکارگیری تجارت الکترونیکی یک امر اساسی و مهم می‌باشد. با توجه به سنتی بودن تجارت در شرکت‌های مسافرتی و جهانگردی اولین قدم جهت بکارگیری تجارت الکترونیک تغییر نگرشها و افزایش آگاهی مشتریان و دولت نسبت به بکارگیری تجارت الکترونیک و مزایای حاصل از آن می‌باشد. شرکت‌های مسافرتی و جهانگردی باید بدانند که بهره‌نرفتن از تجارت الکترونیک به معنای از دست رفتن فرصت‌های لحظه‌ای و زودگذر در تجارت جهانی است. دولت نیز از طریق فراهم آوردن زیر ساخت‌های لازم، کمک‌های مالی، تسهیلات دسترسی به اطلاعات و بازارهای جهانی برای شرکت‌های مسافرتی و جهانگردی در راستای توسعه استفاده از تجارت الکترونیک می‌توانند کمک قابل توجهی نماید (جعفری و همکاران، ۱۳۹۹).

میلیون‌ها مشتری آنلاین در شرایط اخیر، به ناچار در حال تجربه نوع جدیدی از خرید هستند که به‌غیر از ایمنی بهداشتی بیشتر، صرفه‌جویی در وقت و راحتی را به همراه دارد. هم‌زمان، این جهش ناگهانی مطالبات، فشار قابل توجهی را به خرده‌فروشان آنلاین وارد می‌کند. نحوه رفتار فروشگاه‌های آنلاین و واکنش آن‌ها به شرایط تازه، آینده تجارت الکترونیکی را مشخص خواهد کرد. با این حال، دست‌کم تغییرات رفتاری در حال حاضر، متناسب با تغییر جهت خرده‌فروشی و تجارت به‌طور کلی برای سال‌های آینده است. هر فروشنده و تاجری که از قبل زیرساخت‌های لازم برای تجارت الکترونیک را از قبل مهیا کرده باشد، در شرایط جدید سود کرده است و این حقیقت که فضای آنلاین نبض تجارت آینده خواهد بود، بیش‌ازپیش اهمیت خود را نشان می‌دهد (ورهاگن و همکاران^۲، ۲۰۱۱).

شبکه‌های اجتماعی به بررسی روابط بین انسانها و گروه‌های انسانی و سازمانها می‌پردازد. شبکه‌های اجتماعی را می‌توان مجموعه‌ای از شبکه‌های حرفه‌ای^۳ و شبکه‌های شخصی^۴ دانست؛ شبکه‌های حرفه‌ای خود شامل پشتیبانی مربیان^۵، شبکه‌های کسب و کار^۶ و انجمن‌های حرفه‌ای^۷ می‌باشد. پشتیبانی مربیان مانند در دسترس بودن مشاوره، مشورت یا آموزش و پرورش و در واقع مربی‌گری ارتباطات است؛ شبکه‌های کسب و کار به دانش در مورد بازارها، فن آوری و نیازهای مصرف‌کننده مرتبط می‌باشد و منظور از انجمن‌های حرفه‌ای انجمن‌ها و سمینارها است که به اشتراک‌گذاری اطلاعات کمک می‌کنند. شبکه‌های شخصی شامل اعضای خانواده و دوستان نزدیک می‌باشد (عبدالرحیم^۸، ۲۰۱۳).

¹ Addo et al

² Verhagen et al

³ Professional networks

⁴ Personal networks

⁵ Mentors

⁶ Business networks

⁷ Professional forums

⁸ Abdelraheem

ظهور و گسترش ارتباطات تعاملی و شبکه‌ای به سرعت عرصه‌های مختلف زندگی بشر را تحت تأثیر خود قرار داده است، در واقع گسترش سریع شبکه‌های اجتماعی باعث کاربرد گسترده‌ی آن در انواع فعالیت‌های سازمانی و شخصی شده و همچنین تغییرات زیادی در زندگی شخصی افراد ایجاد کرده و تأثیر به‌سزایی در شیوه ارتباطی به اشتراک گذاری داده‌ها و انتشار پیوندها با دوستان داشته‌اند. امروزه رسانه‌های اجتماعی منبع مهمی از اطلاعات می‌باشند، این گونه رسانه‌ها موجب شده‌اند که ابزارها و استراتژی‌هایی که شرکت‌ها جهت برقراری ارتباط استفاده می‌کنند تغییر یابند، به گونه‌ای که اکنون کنترل اطلاعات در دست مشتری است (دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۴).

در ده‌های اخیر، ابعاد اجتماعی تهدیدات زیست محیطی مورد توجه اکثر محققان حوزه علوم انسانی از جمله علوم تربیتی، روانشناسی و اقتصاد، قرار گرفته است. محققان حوزه محیط زیست معتقدند که یکی از چالش‌های مهم اکثر کشورهای جهان، مواجهه شد با تهدیدات زیست محیطی است که نتیجه دستاوردهای فنی و علمی انسان برای بقا و تسلط بر طبیعت است. با توجه به اینکه آلودگی‌های زیست محیطی که در نتیجه تولیدات و مصارف انسانی پدید آمده، از جمله مسائلی هستند که بارها توسط سازمان‌های فعال در این زمینه به عنوان تهدیدی برای بشر شناخته شده‌اند. در این میان برخی از صنایع با به کارگیری اقداماتی، گام‌های لازم را جهت کاهش اثرات نهایی که بر محیط زیست می‌تواند داشته باشند؛ برداشته‌اند (رعنائی کردشولی و یاری بوزنجانی، ۱۳۹۱).

همچنین مردم به طور فزاینده‌ای متوجه موضوعات زیست محیطی به خاطر آلودگی فاجعه‌بار محیط زیست، ناشی از فعالیت‌های تولیدی و صنعتی در جهان شده‌اند. مصرف پایدار به طور فزاینده‌ای برای جلوگیری از اقدامات غیر زیست محیطی تولید کنندگان مهم است. لذا مصرف پایدار توجه فوق‌العاده‌ای را در سراسر دنیا به خود جلب کرده است خرید یا مصرف سبز، ابزار مهمی در تغییر به سمت تولید و مصرف سبز پایدار و زیست محیطی است با توجه به اینکه هر نوع علاقی برای حفاظت از منابع زمین، نه تنها به تفکر ریشه‌ای و اقدام دولت و کسب و کار نیاز دارد، بلکه مستلزم تغییرات فوری در نگرش‌ها و رفتارهای مصرف کنندگان برای سهیم شدن در پایداری و کاهش استفاده از منابع طبیعی است، لذا اگر بازار برای محصولات زیست محیطی پایدار، تبدیل به جریان اصلی شود، مهم است که ببینیم چه عواملی بر فرایند انتخاب مصرف کننده اثر دارد (پورجمشیدی و همکاران، ۱۳۹۵).

مصرف کنندگان باید پیش از اینکه بتوانند تمایلی برای خرید محصولات زیست محیطی داشته باشند، برای حفاظت از محیط زیست ارزش قائل شوند. می‌توان گفت که مصرف کنندگان به دنبال چیزی بیشتر از کارکرد کالا و خدمات هستند. نتایج پژوهش‌های انجام شده متعددی نشان داده است که مصرف کنندگان بیشتر نگران تغییرات محیطی اند و رفتار خود را در این زمینه تغییر داده‌اند. عرضه محصول سبز و انتخاب این سازگار با محیط زیست توسط مصرف کننده، می‌تواند تقاضای اخلاقی یا اجتماعی او را برای حفظ سلامتی خود و نیز حفاظت از محیط زیست تامین و رضایت او را فراهم سازد (خلیلی پوررودی و دادشیان، ۱۳۹۳). از آنجایی که توسعه صنعت گردشگری و زیرساخت‌های تجارت الکترونیک به شدت به یکدیگر مربوط می‌باشند و مشخص کردن این مطلب که آیا در شرایط شیوع بیماری کرونا تجارت الکترونیک توانایی تغییرات مثبت در عرضه و تقاضای صنعت توریسم ایجاد کرده است و یا اینکه تنها ایجاد این تغییرات را آسان تر می‌کند، کار مشکلی خواهد بود. تجارت الکترونیک لوازمی را فراهم کرده و ارزیابی عرضه و تقاضا در حرفه توریسم را بواسطه متعادل کردن نیازهای موجود و چشم اندازهای تجاری امکان پذیر خواهد کرد و این پژوهش تلاش می‌کند با بررسی تأثیر قابلیت‌های ادراک شده تجارت

الکترونیک بر رفتار مصرف پایدار با تاکید بر نقش تبلیغات دهان به دهان در شبکه های اجتماعی و ترس از شیوع بیماری کرونا در آژانس های مسافرتی شهر تبریز به برخی ابهامات پاسخ دهد.

۲- بیان مسئله

کاربرد تجارت الکترونیک در صنعت گردشگری نشان دهنده دیجیتالی شدن تمامی کارها (مراحل) و ارزش یابی ها در صنعت توریسم، سفر، مهمان داری و صنایع پذیرایی می باشد. در سطح ماهرانه گردشگری الکترونیکی شامل تجارت الکترونیکی و استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات به منظور حداکثر کارایی و تاثیر گذاری در صنعت توریسم می باشد. در سطح استراتژیک، توریسم الکترونیکی تمامی مراحل کاری و مراحل ارزشیابی و همچنین ارتباط استراتژیک موسسات گردشگری با همه سهامدارانشان را تغییر خواهد داد (صفائی پور و همکاران، ۱۳۹۵).

گردشگری الکترونیکی با استفاده از مزایای اینترنت برای تشخیص فرآیندهای داخلی، اکسترنال به منظور توسعه معاملات با اعضا (همکاران) معتبر و با استفاده از اینترنت به منظور تعامل (همکاری با تمامی سهامداران، رقابت را بین موسسات گردشگری ایجاد می کند. مفهوم گردشگری الکترونیکی شامل تمامی فعالیت های بازرگانی (از قبیل تجارت الکترونیکی، بازاریابی الکترونیکی، پول الکترونیکی، حسابداری الکترونیکی، مدیریت منابع انسانی الکترونیکی، خرید الکترونیکی، پژوهش و توسعه الکترونیکی و تولیدات الکترونیکی) و همچنین استراتژی الکترونیکی، برنامه ریزی الکترونیکی و مدیریت الکترونیکی در تمامی بخش های صنعت گردشگری که عبارتند از گردشگری، سفر، حمل و نقل، تعطیلات، مهمان داری، مسئولان، واسطه ها و بخش عمومی موسسات خواهد شد (جعفری و همکاران، ۱۳۹۹).

ش فهم چگونگی کار آن هستیم و اینکه چگونه و چه وقت باید از آن استفاده کرد و راههای خلاق عملی کردن این دانسته ها، انتشار آن بطور وسیع و در نهایت قدرت آنرا در گسترش تجارت و پیشبرد اقتصادی در یابیم (آذرتاش و همکاران، ۱۳۹۳).

در این دوران فناوری اطلاعات به سرعت رو به پیشرفت است و هر لحظه بر تعداد استفاده کنندگان آن اضافه می شود. کشور ایران نیز با توجه به امکانات بشمار تکنیکی و فنی و نیروی انسانی باید با این موج جدید همسو و هم جهت شود. در حقیقت پس از انقلاب کشاورزی و انقلاب صنعتی، انقلابی دیگر در جهان در حال رخ دادن است که جای گریزی از آن نیست. از اینرو لازم است فرصتهای حاصله از این تحول فناوری را غنیمت شمرد و با توجه به ملاحظات ملی از آن بهره گرفت (تاجدار و همکاران، ۱۳۹۹).

اقتصاد ایران در حالی با مشکل شیوع بیماری کرونا مواجه شده که دو سال سخت ۱۳۹۷ و ۱۳۹۸ را پشت سر گذاشته است. هرچند کاهش تشکیل سرمایه ثابت در اقتصاد ایران سبب شده است تا ظرفیت تولید بالقوه اقتصاد کاهش یابد و دستیابی به سطح رفاه سال ۱۳۹۰ و پیش از آن، دشوار باشد؛ از طرف دیگر، بالا بودن نرخ تورم برای دو سال پیاپی ۱۳۹۷ و ۱۳۹۸ و همچنین پیش‌بینی تورم بالای ۲۵ درصد برای سال ۱۳۹۹ نیز موجب شده است تا بنگاه‌های

بسیاری توانایی ادامه فعالیت خود را از دست بدهند. با این حال پیش‌بینی می‌شد که بدون کرونا، اقتصاد ایران در سال ۱۳۹۹ رشد مثبت غیرنفتی (هرچند اندک) را ثبت کند (اسمیت و همکاران^۹، ۲۰۲۰). شیوع کرونا و ویروس جدید (کووید-۱۹) از انتهای سال ۱۳۹۸ و تداوم آن در سال ۱۳۹۹، اقتصاد ایران را در یک وضعیت رکود همراه با نااطمینانی قرار داده است. کاهش تقاضا برای صادرات محصولات ایران (و به طور کلی کاهش تجارت جهانی) تقاضای کل را از طرف تجارت خارجی متأثر می‌کند. در بخش داخلی نیز تقاضای کل، هم به واسطه کاهش درآمد خانوار و هم کاهش برخی کالاها و خدمات که منجر به شیوع بیشتر ویروس می‌شوند (مانند حمل و نقل، رستوران و هتلداری، پوشاک و ...) تحت تأثیر قرار می‌گیرد. از طرف دیگر عرضه کل اقتصاد نیز به دلیل اختلال در شبکه تأمین مواد اولیه و محدودیت فعالیت برخی از واحدهای صنعتی، با شوک عرضه مواجه شده است (رمضانی و همکاران، ۱۳۹۹).

توسعه و گسترش تجارت الکترونیکی در یک کشور منوط به وجود شاخص‌های آمادگی فنی و حقوقی است. زیرساخت‌های فنی، مخابراتی و ارتباطی موردنیاز برای توسعه تجارت الکترونیک شامل گسترش ارتباطات از طریق افزایش ضریب نفوذ تلفن ثابت، تلفن ماهواره‌ای، تلفن همراه، توسعه امکانات رایانه‌ای اعم از سخت‌افزار، تجهیزات و کاهش‌های هزینه استفاده از اینترنت، توسعه اینترنت و بالا بردن نفوذ آن و ... است. برای مشخص شدن وضعیت ایران در این حوزه، (براساس تازه‌ترین گزارش منتشرشده توسط اتحادیه بین‌المللی ارتباطات از راه دور رتبه ایران در برخی شاخص‌ها آمده که نشان می‌دهد، لازم است در این حوزه تدابیری اندیشیده شود (تاجدار و همکاران، ۱۳۹۹). می‌توان گفت اقدام برای استفاده از بستر فضای مجازی که در سال‌های گذشته تأکید زیادی بر آن وجود داشت و اصطلاح دولت الکترونیک نیز در همین راستا به وجود آمد، تا حد زیادی افزایش یافت. شرایط موجود نشان داد مشاغل و حتی کسب و کارهای سنتی که نتوانستند سریعتر خود را در فضای الکترونیک توسعه دهند می‌توانند به حیات خود ادامه دهند و چه بسا کسب و کارهایی که نتوانستند از این بستر استفاده کنند و نابود شدند. این موضوع اهمیت فناوری اطلاعات را چندین برابر نشان داد (رمضانی و همکاران، ۱۳۹۹).

حال این سوال به وجود می‌آید که تا چه حد بسترهای فضای مجازی برای ارائه خدمات مختلف در کشورمان فراهم است. به گفته کارشناسان با توجه به سرعت رشد تجارت الکترونیک باید زیرساخت‌های موجود برای آن با همان سرعت تقویت شوند زیرا وجود زیرساخت‌های لازم برای خرید امن و راحت کاربران از فضای الکترونیک رضایت خاطر مشتریان را فراهم می‌آورد و باعث توسعه هر چه بهتر فضای تجارت الکترونیک می‌شود (مالک پور و همکاران، ۱۳۹۶).

استفاده از فناوری یک مزیت است زیرا باعث کاهش هزینه شده و استفاده از آن رایگان است یعنی با چند کلیک می‌توان کاری را انجام داد که بابت آن باید هزینه‌های بسیاری انجام می‌شد. اکنون نیز سبک رفتاری افراد عوض شده خیلی افراد علاقه داشتند به خرید حضوری بپردازند و با فروشندگان حقیقی سر و کار داشته باشند و این بخشی از لذت خرید بود ولی به واسطه کرونا بسیاری افراد به فروشگاه‌های مجازی روی آوردند (بهاتی و همکاران^{۱۰}، ۲۰۲۰). موضوع امنیت اطلاعات شخصی و امنیت پرداخت با کارت‌های بانکی از طریق درگاه پرداخت الکترونیک نیز وجود دارد. برای این موضوعات باید آموزش و فرهنگسازی وجود داشته باشد و اطلاع‌رسانی در مورد مجوزهای فروشگاه‌های

⁹ Smith et al¹⁰ Bhatti et al

اینترنتی، نمادهایی که دریافت می‌کند و سازمان‌های ناظر بالادستی وجود داشته باشد که اگر خریداران به مشکل برخوردند بدانند می‌توانند به آن‌ها مراجعه کنند یا بدانند که این سازمان‌ها با چه ترتیب و سرعتی این نگرانی را رفع می‌کنند. بنابراین زیر ساخت یک فروش اینترنتی تنها یک فروشگاه، محصول و یک خریدار نیست بلکه وجود فرایندهایی است که افراد بتوانند حق و حقوق خود را در صورت ضایع شدن حقوق خود دریافت کنند، یا وجود زیر ساخت‌های اینترنت پرسرعت و سایت‌های خوب همه در موفقیت زنجیره چرخه تجارت الکترونیک موثر هستند (نظری و همکاران، ۱۳۹۲).

تجارت الکترونیک از رشد سریعی برخوردار است و همه زیرساخت‌ها باید متناسب با این موضوع فراهم شود. اگر ما تشویق به خرید اینترنتی می‌کنیم باید بستری را فراهم کنیم که اگر مشکلی در خرید ایجاد شد بتوان به سهولت موضوع را پیگیری کرد و اگر این اتفاق نیافتد باعث بی‌اعتمادی به این فضا و نهاد‌های نظارتی بالا دستی می‌شود. حتی نبود زیر ساخت‌های اینترنت پر سرعت و دسترسی کافی برای خرید اینترنتی نیز می‌تواند باعث بازخورد منفی برای کاربران و خریداران باشد. بنابراین تمام زنجیره ارزشی تجارت الکترونیک باید درست و بجا کار کند تا بتوانیم بگوییم که مجموعه‌ای موفق است (اروانه، ۱۴۰۰).

به نظر می‌رسد آنچه باعث توجه و اقبال گسترده به شبکه‌های اجتماعی در همه کشورهای دنیا از جمله ایران شده است، ماهیت تعاملی این شبکه‌ها باشد با گذشت زمان و پیشرفت تکنولوژی و در پی آن گسترش نیازها و ضرورت‌های جدید، زندگی انسان‌ها هرچه بیشتر با شبکه‌های اجتماعی گره خورده است؛ از این رو، این مساله تاثیر غیرقابل انکاری بر سبک زندگی انسان‌ها باقی می‌گذارد (جعفرزاده و همکاران، ۱۳۹۷).

تبلیغات دهان به دهان یکی از کانال‌های ارتباطی تاثیر گذار در بازار است. اینترنت مکان‌های متعددی را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند تا نظرات و تجربیات خود را به اشتراک بگذارند، و تبلیغات دهان به دهان الکترونیک با سرعت بی‌نظیر و با هزینه بسیار پایین‌تر از بازاریابی دهان به دهان سنتی گسترش می‌یابد (رادمهر و همکاران، ۱۳۹۰).

شبکه‌های اجتماعی به دلیل فراگیر بودن، تاثیر زیادی بر فرهنگ و رفتار مردم از جنبه‌های مختلف می‌تواند داشته باشد. یکی از مطلوبیت‌های مشتری در انتخاب یک محصول، نام تجاری معتبر است. در بسیاری از بازارها، برند هویت ویژه‌ای برای یک محصول می‌آفریند و آنها را به گروه خاصی از جامعه پیوند می‌دهد. از نظر روانشناسی این گونه کالاها و خدمات علاوه بر کاربرد ظاهری، برای مشتری تشخیص و اعتماد به نفس می‌آفریند، از اینرو مشتری آماده است بهای متفاوتی برای آن بپردازد. علاوه بر این، نام تجاری برتر به طور ناخودآگاه برای مشتری به مفهوم کیفیت بهتر محصول است. مشتری با خرید یک محصول برند باور دارد که در مقابل پول خود چیز با ارزشی دریافت کرده است. واقعیت این است که برند، همانند سرمایه یا فناوری و مواد اولیه در ایجاد ارزش افزوده برای یک سازمان نقش دارد (برمر، ۱۴۰۰).

شبکه‌های اجتماعی، خدمات برخطی هستند که به افراد اجازه می‌دهند در یک سیستم مشخص و معین پروفایل شخصی خود را داشته باشند، خود را به دیگران معرفی کنند، اطلاعاتشان را به اشتراک بگذارند و با دیگران ارتباط برقرار کنند. از این طریق افراد می‌توانند ارتباط‌شان با دیگران را حفظ کرده و همچنین، ارتباط‌های اجتماعی

جدیدی را شکل دهند در واقع، شبکه های اجتماعی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده اند. به طور کلی از طریق اطلاعاتی که بر روی پروفایل افراد قرار می گیرد، مانند عکس کاربر، اطلاعات شخصی و علایق (که همه این ها اطلاعاتی را در خصوص هویت فرد فراهم می آورد) برقراری ارتباط تسهیل می گردد (رادمهر و همکاران، ۱۳۹۰).

کاربران می توانند پروفایل های دیگران را ببینند و از طریق برنامه های کاربردی مختلف مانند پست الکترونیک و گپ با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. به طور کلی در تعریف شبکه های اجتماعی می توان گفت شبکه های اجتماعی پایگاه هایی هستند که از یک وب گاه ساده مانند موتور جستجوگر با اضافه شدن امکاناتی مانند گپ، پست الکترونیک و امکانات دیگر خاصیت اشتراک گذاری را به کاربران خود ارائه می دهند. شبکه های اجتماعی، محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ، به تعامل و تبادل اطلاعات می پردازند. یک شبکه اجتماعی، وب گاهی است که در مرحله اول به افراد و سازمانها اجازه می دهد صفحات خود را روی آن ایجاد کنند و در مرحله دوم، این امکان را می دهد که این صفحات بر اساس مشترکات گوناگون به هم متصل شوند. در حقیقت یک شبکه اجتماعی وب گاه یا مجموعه وب گاهی است که کاربران آن دوست دارند علاقه مند یه، افکار و فعالیت های خود را با دیگران و دیگران هم با آنان به اشتراک بگذارند (احمدی، ۱۴۰۰).

پدیده بازاریابی رسانه های اجتماعی پدیده جدیدی است که نقش مهمی می تواند در بازار یابی محصولات و یا خدمات شرکت ها داشته باشد و از این طریق میزان تمایل مشتریان به خرید را بهبود می بخشد. رسانه های اجتماعی از جمله رسانه هایی هستند که به سادگی در دسترس قرار گرفته و منجر به گسترش ارتباطات می شوند. این مزیت موجب می شود که شرکت ها و سازمانها برای معرفی محصولات و کالاهای خود از آن استفاده کنند و بر نگرش افراد بر استفاده از خرید الکترونیکی تاثیر بگذارند (تشویقی و همکاران، ۱۳۹۹).

گزینش شیوه زندگی پایدار و سازگار با محیط زیست توسط افراد، آنها را به طور فزاینده ای با فرایند تصمیم گیری پیچیده رو به رو می کند. اینجاست که با فاصله و شکاف میان نگرش و رفتار با ارزش ها و اقدام رو به رو می شویم، تحلیل رفتار زیست محیطی مصرف کنندگان، تصور روشن تری از روند گذار فعالیتهای بازاریابی لازم برای توسعه بازار این گونه محصولات را نشان می دهد. نمونه های فراوانی از شرکت هایی وجود دارند که تلاش می کنند تا در مقابل محیط بیشتر مسئولیت پذیر باشند تا بتوانند بهتر نیازهای مصرف کنندگان را ارضا کنند. (حمدی و همکاران، ۱۳۹۰)

با توجه به اینکه هر خریدی پیامدهای اخلاقی، منابع، پسماند و اثر اجتماعی ویژه ای دارد. در فرایند تصمیم گیری برای خرید یک محصول یا خدمت، پتانسیل کمک به الگوی مصرف پایدار وجود دارد. فروشگاههای زنجیره ای به عنوان تامین کنندگان اقلام مورد نیاز آحاد جامعه از اهمیت بسزایی در جامعه برخوردارند؛ لذا در شرایط کنونی جامعه تولید کنندگان و خرده فروشان در تمام طبقه محصول به عنوان تولید کنندگان محصول سبز به عنوان راهکاری برای حفاظت از محیط زیست مورد توجه مصرف کنندگان نهایی قرار گرفته اند، و همین امر باعث شده است که طی سال های اخیر، با توجه به درک پیامدهای بلند مدت مسائل محیط زیستی در زندگی انسان ها، اهمیت بحث

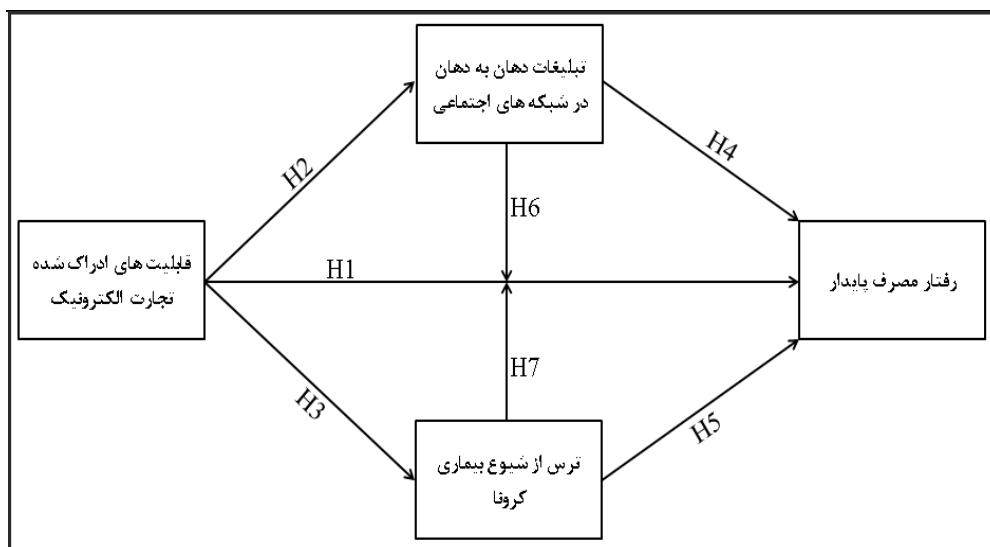
در مورد مسائل و مشکلات محیط زیستی و ارزش‌های تأثیر گذار بر رفتار مصرف‌پایدار در جامعه رو به افزایش قرار گیرد (حمدی و همکاران، ۱۳۹۰).

در قرن جدید چالش اصلی بشر، یافتن روشی منصفانه و پایدار برای تولید، مصرف و زندگی کردن است. در این میان دغدغه‌های مصرف‌کنندگان در برابر پاسخ‌گویی زیست‌محیطی که با قوانین زیست‌محیطی نیز هم‌راستا شده، تعداد روبه‌رشدی از شرکت‌ها را به منظور طراحی و ایجاد برنامه‌های محیط زیست دوستانه تحت فشار قرار داده است. به همین دلیل است که باید تأثیرات منفی زیست‌محیطی خود را در تولید، توزیع، تأمین مواد اولیه و مصرف را به طرز قابل توجهی کاهش دهند. در غیر این صورت به وسیله قوانین و تقاضای سرسختانه مشتریان به عقب رانده خواهند شد (رعنایی کردشولی و یاری بوزنجانی، ۱۳۹۱).

با توجه به این موضوع که مسائل زیست‌محیطی توجه بسیاری از محققان را به خود اختصاص داده است و نگرش مثبت نسبت به شرکتها در صورت اجرای اقدامات پایدار، ایجاد می‌نماید. درک مصرف‌کننده از عوامل موثر بر فرایند خرید محسوب می‌شود. مطالعات نشان می‌دهد که شیوه‌های پایدار، یکی از عوامل قابل توجه موثر بر وفاداری مشتری و تمایل به پرداخت مشتریان را افزایش می‌دهد (قربانعلی زاده دریاسری و همکاران، ۱۳۹۵).

با توجه به توضیحات داده شده سوال اصلی پژوهش به این صورت بیان می‌گردد: آیا قابلیت‌های ادراک شده تجارت الکترونیک بر رفتار مصرف‌پایدار مشتریان آژانس‌های مسافرتی شهر تبریز تأثیر می‌گذارد؟ و نقش تبلیغات دهان به دهان در شبکه‌های اجتماعی و ترس از شیوع بیماری کرونا در این رابطه چگونه است؟ برای پاسخ به این سوال هفت فرضیه زیر طرح گردیده است که در شکل شماره ۱ مدل مفهومی این پژوهش ارائه گردیده است:

- ۱- قابلیت‌های ادراک شده تجارت الکترونیک بر رفتار مصرف‌پایدار تأثیر معنی‌داری دارد.
- ۲- قابلیت‌های ادراک شده تجارت الکترونیک بر تبلیغات دهان به دهان در شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنی‌داری دارد.
- ۳- قابلیت‌های ادراک شده تجارت الکترونیک بر ترس از شیوع بیماری کرونا تأثیر معنی‌داری دارد.
- ۴- تبلیغات دهان به دهان در شبکه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌پایدار تأثیر معنی‌داری دارد.
- ۵- ترس از شیوع بیماری کرونا بر رفتار مصرف‌پایدار تأثیر معنی‌داری دارد.
- ۶- تبلیغات دهان به دهان در شبکه‌های اجتماعی در رابطه بین قابلیت‌های ادراک شده تجارت الکترونیک و رفتار مصرف‌پایدار نقش میانجی‌گری دارد.
- ۷- ترس از شیوع بیماری کرونا در رابطه بین قابلیت‌های ادراک شده تجارت الکترونیک بر رفتار مصرف‌پایدار نقش میانجی‌گری دارد.



شکل ۱: مدل مفهومی و فرضیات

۳- مبانی نظری

قابلیت‌های ادراک شده تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک در واقع فرآیند خرید و فروش محصولات و خدمات بر روی شبکه اینترنت می‌باشد و می‌توان آن را به چند گروه: تجارت بین بنگاه و مصرف‌کننده یا مشتری (B2C)، تجارت بین بنگاه و بنگاه (B2B) و تجارت بین مصرف‌کننده و مصرف‌کننده (C2C) تقسیم نمود. که در این میان فعالیت‌های تجاری عمدتاً در چارچوب B2B و B2C متمرکز گردیده‌اند. (ارباب، ۱۳۹۹).

تجارت الکترونیک هم اکنون در جهان به عنوان یک بحث بسیار تخصصی و در عین حال، بسیار پیچیده تبدیل شده است و تطبیق آن با سیاست‌های تجاری و اقتصادی در کشورهای مختلف نیاز به پژوهش و برنامه ریزی دارد. در بررسی تاریخچه تجارت الکترونیک درمی یابیم که بورس‌های اوراق بهادار نیز موسسات دیگری بودند که به سرعت فعالیت خود را با روند پیشرفت اینترنت هماهنگ کردند و موفق شدند که در عرض مدت کوتاهی، با توجه به برتری‌های اینترنت در مقایسه با روش‌های قدیمی، به دلیل سرعت و دقت بالا، به موفقیت‌های بی‌نظیری دست یابند (ویلا و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۸).

تجارت الکترونیک، علی‌رغم جوان بودن در جهان شناخته شده و در سال‌های اخیر رشد فزاینده و غیر قابل پیش‌بینی داشته است. این رشد تصاعدی حاصل استفاده از یک ابزار، یعنی اینترنت می‌باشد. البته تجارت الکترونیک فقط در شاخصه‌ها یا کشورهای خاصی جا افتاده و استفاده می‌شود. برای مثال، در سال ۱۹۹۷ صنعت جهانگردی و توریسم مسئول ۲۰ تا ۳۰ درصد از فروش‌های مجازی بودند (پورخانعلی و همکاران، ۱۳۹۲).

¹¹ Villa et al

تجارت الکترونیک انجام کلیه فعالیت‌های تجاری با استفاده از شبکه‌های ارتباطی کامپیوتری، به ویژه اینترنت است. تجارت الکترونیک، نوعی تجارت بدون کاغذ است. به وسیله تجارت الکترونیک تبادل اطلاعات خرید و فروش و اطلاعات لازم برای حمل و نقل کالاها، با زحمت کمتر و مبادلات بانکی شتاب بیشتر انجام خواهد شد. شرکت‌ها برای ارتباط با یکدیگر محدودیت‌های فعلی را نخواهند داشت و ارتباط آن‌ها با یکدیگر ساده‌تر و سریع‌تر صورت می‌پذیرد. ارتباط فروشندگان با مشتریان نیز می‌تواند به صورت یک به یک با هر مشتری باشد. به عبارت دیگر، تجارت الکترونیک نامی عمومی برای گستره‌ای از نرم‌افزارها و سیستم‌ها است که خدماتی مانند جستجوی اطلاعات، مدیریت تبادلات، بررسی وضعیت اعتبار، اعطای اعتبار، پرداخت به صورت روی خط، گزارش‌گیری و مدیریت حساب‌ها را در اینترنت به عهده می‌گیرند. این سیستم‌ها زیربنای اساسی فعالیت‌های مبتنی بر اینترنت را فراهم می‌آورند. هدف از بکارگیری تجارت الکترونیک، ارائه روشی جدید در انجام امور بازرگانی می‌باشد. به واسطه این روش، تاجران قادرند که محصولات و خدمات خود را به شکل تمام وقت و به تمام خریداران در سرتاسر جهان – مستقل از مرزهای جغرافیایی و ملت‌ها – عرضه کنند. بسیاری از مردم، تجارت الکترونیک را منحصر به خرید و فروش از طریق اینترنت می‌دانند، در حالیکه این امر فقط بخش کوچکی از تجارت الکترونیک را تشکیل می‌دهد و این مفهوم اکنون گستره وسیعی از جنبه‌های مختلف تجاری و اقتصادی را در بر گرفته است. به سادگی می‌توان هرگونه فعالیت تجاری و مالی بین موسسات و افراد را در حیطه الکترونیک گنجانده (اسماعیل پور، ۲۰۱۸). تجارت الکترونیک روش دیگری برای تبادلات الکترونیکی اطلاعات و انجام مبادلات تجاری است که یک پل الکترونیکی را بین مراکز تجاری ایجاد کرده است. تجارت الکترونیک با حجم کمتری از اطلاعات که لزوماً در قالب یکسانی نبوده و بین مردم عادی رد و بدل می‌شود، سر و کار دارد. تجارت الکترونیک در ابتدای پیدایش خود، چیزی بیش از یک اطلاع‌رسانی ساده تجاری نبود و هرکس می‌توانست محصولات خود را با استفاده از صفحات وب بر روی اینترنت تبلیغ نماید. آمار منتشر شده از ۵۰۰ شرکت نشان می‌دهد که حدود ۳۴ درصد از آنها در سال ۱۹۹۵ و حدود ۸۰ درصد در سال ۱۹۹۶ از روش فوق برای تبلیغ محصولات خود استفاده کرده‌اند. تا پایان سال ۲۰۱۰ بیش از ۲۲۰ میلیارد دلار معاملات مالی توسط صدها سایت تجاری بر روی اینترنت انجام پذیرفت (ولی محمدی، ۱۳۹۲). بیشترین سهم در انجام تجارت الکترونیکی از نوع بی‌توسی است که به معنای خرده‌فروشی می‌باشد. این نوع تجارت، با گسترش وب به سرعت افزایش پیدا کرد و اکنون به راحتی می‌توان انواع و اقسام کالاها را از بی‌توسی خریداری کرد. بی‌توسی با راه‌اندازی سایت‌هایی چون آمازون و سی‌دی‌نو^{۱۲} و آغاز شد. در تجارت الکترونیک در یک طرف معامله، تولیدکننده (فروشنده) محصول و در طرف دیگر، خریدار (مصرف‌کننده نهایی) قرار دارد. اما مشکلات امنیتی شبکه تأثیر منفی بر روی حجم معاملات گذاشته است و بسیاری از مشتریان نسبت به دزدیده شدن اطلاعات شخصی‌شان توسط هکرها ترسیده‌اند. در عین حال هنوز معاملات بسیاری در این مدل صورت می‌گیرد. در ایران نیز این روش رونق دارد برای مثال می‌توان شرکت شهروند را مثال زد (زنگین و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۸). پرداخت زیر ساخت مناسب تجارت الکترونیک و تجارت در ایران است زیر بستر تعامل فروشگاه اینترنتی و فروشگاه الکترونیکی با خریداران در راستای فروش اینترنتی و خرید اینترنتی به همراه امکانات مناسب پرداخت اینترنتی با کمک اینترنت می‌باشد این سیستم خرید الکترونیکی و فروش الکترونیکی را تسهیل کرده است و حتی بدون نیاز به

¹² Amazon & Cdnov¹³ Zengin et al

کارت اعتباری روش های نوین پرداخت الکترونیکی را نیز تدوین می کند سرویس دهی تجارت الکترونیک در همه زمینه ها از سیاست های کلی سیستم پرداخت می باشد که با هدف فرهنگ سازی خرید اینترنتی و فروش اینترنتی در ایران صورت می پذیرد. مشابه این سیستم در سایر کشورها نیز ایجاد شده که از آن میان میتوان به چین و کره جنوبی اشاره کرد که هر کدام متناسب با شرایط اجتماعی و اقتصادی خود فعالیت می نمایند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۲).

رفتار مصرف پایدار

مصرف پایدار به پذیرش مصرف کنندگان از سبک زندگی سبز برای ارضای نیازهای خود بدون آسیب رساندن به منابع زمین یا به خطر انداختن نسل آینده اشاره دارد. در راستای این منطق، مطالعات قبلی مصرف پایدار را به عنوان مراقبت از طبیعت، خود و جامعه، عواملی در قلب رشته بازاریابی معاصر ترکیب کرده اند. برعکس، ادبیات موجود نیز نشان می دهد که الگوهای مصرف ناپایدار اثرات جانبی نامطلوب اجتماعی، زیست محیطی و اقتصادی دارد (پورعینی، ۱۳۹۵).

در عصر حاضر با توجه به تحولات ایجاد در زمینه مختلف زندگی و پیشرفت های صنعتی یکی از عوامل تأثیر گذار بر رفتار مصرف کنندگان مسائل مربوط به محیط زیست است؛ امروزه حفظ و بهبود و ایجاد محیط زیست سالم یکی از مؤلفه های مهم دستیابی به پایداری در توسعه قلمداد می شود، دانش و آگاهی اساس نگرش و رفتار افراد برای تعامل دوستانه با محیط زیست می باشد، لذا بهبود محیط زیست نیازمند افرادی آگاه از جایگاه محیط زیست در زندگی بشر است. توسعه آگاهی و دانایی در زمینه محیط زیست به منظور ایجاد سواد زیست محیطی و توسعه مسئولیت پذیری و تعهد در قبال آن به عنوان یکی از مؤلفه های رفتار شهروندی ضرورتی اجتناب ناپذیر است. به اعتقاد صاحب نظران و عموم مردم اصلاح آموزه های انسان و تغییر در نگرش، بینش و دانش انسانها نسبت به سرنوشت خود و محیط پیرامون سبب توسعه و تقویت رفتارهای زیست محیطی و اصلاح روند بحران محیط زیست است (باصره و محمدی زاده، ۱۳۹۲).

تغییر سبک زندگی و الگوی مصرف پس از رشد جمعیت و شهرنشینی، همچنین تغییرات ایجاد شده در شرایط آب و هوایی و منابع کره زمین، لزوم بازنگری در برنامه های تولید و مصرف را نمایان ساخته است؛ در این میان، تولید و مصرف محصولات سبز به جای محصولات معمولی، یکی از راه های حفظ منابع و محیط زیست برای نسل آینده به شمار می رود. (عباسی و رضایی، ۱۳۹۶). بر همین اساس مصرف پایدار طیف گسترده ای از رفتارها از خرید مصرف کننده محصولات سازگار با محیط زیست را شامل می شود. پژوهشات در حال انجام، تمایل به بررسی پیش بینی کننده های این رفتارها را در سطح فردی یا گروهی یا سطح محیطی دارد. با این حال، چنین رفتاری به احتمال زیاد به وسیله تعامل عوامل در سطوح مختلف تجزیه و تحلیل شکل می گیرد. (میلفونت و مارکویتز^{۱۴}، ۲۰۱۶).

¹⁴ Milfonte and Markowitz

رفتار مصرف پایدار پدیده‌ای پیچیده برای شرح و پیش‌بینی است، برخی از بازاریابان و سیاست‌گذاران بر نیاز به درک کنش‌های اجتماعی و موسساتی تأکید نموده‌اند. (شارما و جها، ۱۵، ۲۰۱۷). برای بازاریابان، مهم است که بدانند مشتریان آنها چه کسانی هستند، کجا آنها را بیابند و فاکتورهای کلیدی که رفتارشان را هدایت می‌کند چه عواملی هستند. بنابراین، بسیار مهم است که بدانید چه چیزی باعث انگیزه مصرف‌کنندگان برای خرید کالاهای که مورد نیاز است، می‌شود. یکی دیگر از موضوعات مورد بحث پیرامون رفتار مصرف پایدار ارزش‌های تأثیرگذار است، از آنجایی که ارزش‌ها برای هدایت فعالیت‌ها، نگرش‌ها، قضاوت‌ها و مقایسه بین اهداف و موقعیت‌های مختلف به کار می‌روند. در حقیقت ارزش‌ها به عنوان اعتقادات پایدار فردی و یا اجتماعی که شیوه خاص از رفتار یا وضعیت نهایی موجود را به راه حل‌ها و شیوه‌های رفتار یا وضعیت نهایی آتی مرجع می‌شود؛ تعریف شده است؛ بنابراین ارزش‌ها به طور معناداری می‌توانند پیش‌بینی‌کننده نگرش‌های اجتماعی و رفتارهایی مانند رفتار مصرف‌کننده باشند. محققان بازاریابی، ارزش‌ها را به رفتار مصرف و آثار آن مرتبط کرده‌اند که به طور مستقیم معیار انتخاب مصرف‌کننده و به طور غیرمستقیم، نگرش‌ها، مقاصد و رفتار خرید مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهند (منصوری و همکاران، ۱۳۹۵).

مصرف نوعی فرایند اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی است که تحت انتخاب افراد قرار دارد، و افراد را قادر می‌سازد تا هویت خود را شکل دهند و آن را بیان نمایند، بر همین اساس می‌توان عنوان داشت که تصمیمات مصرف تحت تأثیر ارزش‌ها و عقاید خاص افراد می‌باشد؛ هر فرهنگ دارای عقاید، ارزش‌ها و فعالیت‌های منحصر به فرد بوده که منجر به رفتارهای مصرف متغیر می‌گردد (شارما و جها، ۲۰۱۷).

از طرفی نقش ارزش‌ها و عقاید در شکل‌گیری نگرش محیط زیست حائز اهمیت است. ارزش‌ها تأثیر عمده‌ای بر رفتار و تصمیمات مصرف و تأمین نیازهای افراد دارند؛ نقش ارزش‌ها در درک زمینه‌چالش انگیز رفتار مصرف‌کننده تا جایی قدرتمند است که حتی در گذشته کلاوسن و وینسون^{۱۶} (۱۹۷۸) بیان داشتند که ارزش‌ها ممکن است یکی از قدرتمندترین ابزار شرح تأثیرات بر رفتار مصرف‌کننده باشند، آنها می‌توانند معادل یا فراتر از اثر گذاری‌های دیگر ساختارهای عمده از جمله نگرش، ویژگی‌های محصول و میزان تفکر، دسته بندی محصول و سبک‌های زندگی باشند» (میلتون و همکاران^{۱۷}، ۲۰۱۵).

درک مصرف‌کننده به عنوان عقیده مختص زمینه تعریف می‌گردد به طوری که تلاش فرد می‌تواند در حل مسائل تفاوت ایجاد کند؛ مبنای این مفهوم آن است که هدف فرد یا کنش واقعی تحت تأثیر میزانی است که باور دارد کارهای وی می‌تواند تغییر مثبت یا منفی در موقعیت داشته باشد. رفتار مصرف پایدار نیاز به تلاش آگاهانه مصرف‌کننده جهت رفتار به شیوه‌ای دارد که ممکن است با تعداد زیادی از افراد نتوان آن را نشان داد (شارما و جها، ۲۰۱۶).

نگرش‌ها، ارزیابی‌های مطلوب یا نامطلوبی است که فرد در مورد رفتار خاص شکل می‌دهد. نگرش‌ها بر نیت فرد اثر می‌گذارند و هر چه نگرش مطلوبتر باشد، قصد انجام رفتار قوی تر خواهد بود. همچنین نگرش‌ها تابعی از

¹⁵ Sharma and Jaha¹⁶ Clausen and Vinson¹⁷ Milton et al

باورهای رفتاری هستند؛ اگر فردی باور داشته باشد که انجام یک رفتار خاص منجر به ستاده مثبتی خواهد شد، نگرش مطلوبی نسبت به آن رفتار پیدا خواهد کرد نگرش محیطی به عنوان "ارزیابی فرد یا نگرش نسبت به حقایق، رفتار خود یا رفتار افراد دیگر که بر محیط تأثیر می گذارند" تعریف می شود (رحمتی و همکاران، ۱۳۹۶).

در حقیقت نگرش های زیست محیطی به مفهوم "میزان آگاهی مردم از مشکلات محیط زیست و حمایت از تلاش ها برای حل آنها و یا نشان دادن تمایل به مشارکت شخصی در راه حل آنها" است. مطالعات از اهمیت نگرش زیست محیطی در پژوهشات نگرش محیطی حمایت کرده اند. به طور کلی، توجه مصرف کنندگان نسبت به نگرش های زیست محیطی به طور مثبت با نگرش آنها نسبت به رفتارهای مصرف پایدار ارتباط دارد. مطالعات متعدد نشان داده اند مصرف کنندگان با سطح بالای نگرش های زیست محیطی، نسبت به مصرف پایدارتری برخورد مثبت دارند (یانگ و همکاران، ۲۰۱۸).

پدیده فروشگاههای زنجیره ای به عنوان راه حلی برای ساماندهی و افزایش کارایی نظام توزیع کالاها از اهمیت بسزایی برخوردار است. اگر چه چگونگی تولد و شکل گیری، اشکال و مراحل رشد این مراکز بسته به شرایط اجتماعی - اقتصادی کشورها، بسیار متفاوت و گاه همراه با افت و خیزهایی بوده است، با این حال انتظار می رود در جوامع فرا صنعتی این فروشگاه ها با توجه به حفظ شرایط زیست محیطی، و توزیع کالاهایی سبز جایگاه فعلی خود را حفظ نمایند. زیرا در شرایط کنونی و با توجه به عوامل مختلفی که حیات کره خاکی را تهدید می نماید؛ حفظ محیط زیست یکی از موضوعات مهم در دنیایی کنونی به شمار می آید، بر همین اساس مصرف کنندگان به دنبال کالاهایی هستند که مطابق با شرایط زیست محیطی عصر حاضر باشد و در جهت دستیابی به این امر رفتار خود را در این زمینه تغییر داده اند، به طور حتم عرضه محصولات سازگار با محیط زیست توسط تولیدکنندگان و عرضه کنندگان محصولات و همچنین انتخاب کالای سازگار با محیط زیست توسط مصرف کنندگان، می تواند تقاضای اخلاقی یا اجتماعی مصرف کننده را برای حفظ سلامتی خود و همچنین حفاظت از محیط زیست تامین نماید و رضایت مصرف کننده را فراهم سازد. در حقیقت انتخاب رفتار مصرف پایدار و سازگار با محیط زیست توسط افراد، مصرف کنندگان را تصمیم گیری پیچیده ای مواجهه می نماید. در ارزیابی نگرش نسبت به رفتار به جای نگرش نسبت به پدیده در این است که درک مصرف کننده از پیامدهای مصرف یک کالا متمرکز شده است، زمانی که پیامد و نتایج خرید و مصرف یک کالا ارزیابی می شود صرفنظر از اینکه محصول دارای برخی ویژگیها باشد، با توجه به اینکه حفظ محیط زیست و ارزش های تأثیر گذار بر آنها از اهمیت بالایی در درک رفتار مصرف کننده دارد (داوری و همکاران، ۱۳۹۵).

بیش از چند دهه گذشته، مصرف کالاها و خدمات به سطح بی سابقه ای در سراسر جهان افزایش یافته است، منجر به تخریب منابع طبیعی، از بین رفتن تنوع زیستی و زوال سریع محیط زیست شده است. انتظارات فراوانی و رشد نامحدود ثابت نشده است. یک توافق جهانی وجود دارد که تغییرات فوری در رفتار انسانی و شیوه های فرهنگی به منظور کاهش اثرات مصرف بیش از حد مورد نیاز است. افراد در حال آگاه شدن بیشتر از این هستند که سن مصرفی ناپایدار به پایان رسیده است و رفتارهای فردی آنها تأثیر مستقیم بر محیط اطراف و زندگی نسل های آینده دارد. نگرانی روزافزون در مورد مسائل زیست محیطی همچنین افزایش تقاضا برای محصولات سازگار با محیط زیست و

فشار بر شرکتها برای انجام کسب و کار خود را به شیوه ای اجتماعی و اکولوژیکی منعکس می شود. (کاستادینووا^{۱۸}، ۲۰۱۶)

امروزه تضمین توسعه پایدار در کشور منوط به حفظ و استفاده بهینه از منابع محدود و غیرقابل جایگزین در آن کشور است و در این راستا اقدامات گوناگونی توسط دولت ها صورت گرفته است. بنابراین سازمانها برای حفظ و تقویت توان رقابتی خود به هماهنگی و تلفیق همه فعالیت های خود با موضوعات پایداری نیاز دارند. (قربانعلی زاده دریاسری و همکاران، ۱۳۹۵)

محققان به طور روزافزون بر توجه به فعالیت های پایدار با تاکید بر ویژگی های سطح فردی و فعالیت های بازاریابی متمرکز بوده اند که از طریق آن دیدگاه مردم نسبت به مصرف پایدار می تواند تحت تأثیر واقع گردد. همانطور که علاقه مندان به درک رفتار مصرف پایدار و فعالیتهای آن افزایش یافته، این زمینه تحت تأثیر علوم مختلف روانشناسی، اقتصادی، مدیریت و جامعه شناسی قرار گرفته است. این تأثیر گذاری های افق های جدیدی برای فرایندهای بازاریابی و ابتکارات آن گشوده اند. (شارما و جها، ۲۰۱۶)

اصطلاح مصرف پایدار با هدف کاهش مصرف منابع و انرژی برای رسیدن به تولید زباله کمتر و بازیافت بیشتر مواد مصرفی شکل گرفته است این مطلب بیانگر اولویت مصرف کننده برای خرید محصولات سبز و سالم می باشد؛ این اصطلاح فرآیند مصرف محصولاتی را در بر می گیرد که چرخه زندگی شان از مرحله تهیه و تولید مواد اولیه تا طراحی، ذخیره ساز و در نهایت حمل و نقل و استفاده مبتنی بر کاهش آثار مخرب زیست محیطی است (صالحی و همکاران، ۱۳۹۱)

چنان که از تعاریف مختلف بر می آید مصرف پایدار به مصرف محصولاتی بر می گردد که مراقب محیط زیست و برا آن مفید باشند و همچنین قابل بازیافت و حفاظت بوده و نسبت به دغدغه ها زیست محیطی حساس و پاسخگو باشند. نهادینه کردن مصرف پایدار می تواند در بلندمدت منجر به شکل گیر رفتار پایدار در بین افراد جامعه گردد. رفتار که اثرات و پیامدها مختلف اقتصاد - اجتماعی را مورد تحلیل و بررسی قرار می دهد. (پورجمشیدی و همکاران، ۱۳۹۵)

تبلیغات دهان به دهان در شبکه های اجتماعی

تبلیغات دهان به دهان: ^{۱۹} تبلیغات دهان به دهان می تواند روی ارزیابی محصول اثر بگذارد. تبلیغات دهان به دهان نه تنها ارزش درک شده محصولات شرکت راتحت تأثیر قرار می دهد، بلکه روی وفاداری آنها نیز اثر می گذارد (برجاس و همکاران، ۱۳۹۹).

در محیطی که اعتماد به سازمان ها و آگهی های تبلیغاتی کاهش یافته است، ارتباطات دهان به دهان راهی برای دست یابی به مزیت رقابتی است. تأثیرگذاری بر عقاید سایر افراد برای سازمان های عرض کننده کالاها و خدمات،

¹⁸ Kostadinova

¹⁹ Oral-to-mouth advertising

منافع قابل توجهی را در پی دارد (جلیوند و همکاران، ۱۳۹۰) تبلیغات دهان به دهان به ارتباطات میان فردی میان مصرف کنندگان در ارتباط با ارزیابی ها و تجارب شخصیشان از یک شرکت یا یک محصول اشاره دارد (جاسون^{۲۰} ۲۰۱۰). پژوهش ها نشان داده است، ارتباطات دهان به دهان مؤثرتر از ارتباطات از طریق سایر منابع مانند

توصیه های مطالب مهم روزنامه یا آگهی ها است؛ زیرا این طور درک شده که اطلاعات مقایسه ای معتبری را ارائه می دهد. همچنین تبلیغات دهان به دهان مثبت و منفی بر قصد خرید یک برند یا محصول توسط مصرف کنندگان موثر است. در پژوهشی که به تازگی ماهاجان و دیگران انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که تبلیغات دهان به دهان می تواند روی ارزیابی محصول اثر بگذارد. گاردان و همکاران نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که تبلیغات دهان به دهان نه تنها ارزش درک شده محصولات شرکت راتحت تأثیر قرار می دهد، روی وفاداری آنها نیز اثر می گذارد. بازاریابی از طریق ارتباطات دهان به دهان معتبرتر از سایر تکنیک های بازاریابی است چون تنها چهارده درصد افراد به چیزهایی که در آگهی های بازرگانی می بینند، می خوانند یا می شنوند، اعتماد می کنند. جالب تر این که، نود درصد از افراد به خانواده، دوستان یا همکاران خود که محصول یا خدمتی را تأیید می کنند، اعتماد دارند چون آنها می دانند که منافعی در این تأیید برای آنان وجود ندارد (رادمهر و همکاران، ۱۳۹۰)

از زمان ظهور تکنولوژی های اطلاعاتی و اینترنت، تبلیغات دهان به دهان چندین نام جدید پیدا کرده است: بازاریابی ویروسی، بازاریابی از طریق پست الکترونیکی، تبلیغات دهان به دهان اینترنتی، بازاریابی تبلیغات دهان به دهان و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی. تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به منزله کلیه ارتباطات غیررسمی مصرف کنندگان از طریق تکنولوژی مبتنی بر اینترنت، در ارتباط با کاربرد یا ویژگی های کالاها یا خدمات خاص و یا فروشندگان آنها تعریف می شود. این نوع تبلیغات، عرصه مهمی برای نظرات مصرف کنندگان شده است و به نظر می رسد که به دلیل قابلیت دسترسی بیشتر به آن، حتی کارآمدتر از ارتباطات دهان به دهان در جهان آنلاین (خارج از خط) باشد تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی می تواند به منزله ی ارتباطات بین شخصی سنتی در درون نسل جدید فضای سایبری تبلیغات در نظر گرفته شود. (علیمردانی، ۱۳۹۱).

موضوع نفوذ شخصی، اکنون در فضای سایبری به شکل تأثیر بین شخصی آنلاین یا تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی گسترش یافته است. بر روی اینترنت، مصرف کنندگان می توانند نظرات شان را ارسال کنند، توضیح و تفسیر و کامنت بگذارند و محصولات را در وبلاگها، اتاق های بحث، وب سایت های شبکه های اجتماعی بازرگاری، گروه های خبری و سایت های بازرگاری و ارزیابی کنند. به طور خاص بیش از سی درصد کاربران اینترنت، محصولات را به صورت آنلاین ارزیابی کرده اند و تا هفتاد درصد بزرگسالان در همان حال از بازرگاری های مصرف کننده استفاده می کنند. بنابراین، بازرگاری های آنلاین مصرف کننده یک منبع مهم ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی است. این بازرگاری ها اطلاعات، دیدگاه ها و ارزیابی هایی درباره ی شرکت، محصول و خدمت ارائه می دهند. (ژانگ و همکاران^{۲۱، ۲۲} ۲۰۱۰).

²⁰.Jason

²¹.Zhang et al

²² Park & Lee

تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی از چند بعد با تبلیغات دهان به دهان سنتی متفاوت است. نخست، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مقیاس پذیری و سرعت انتشار بی نظیری دارد. دوم، برخلاف تبلیغات دهان به دهان سنتی، ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی بیشتر ماندگار و قابل دسترس هستند. بیشتر اطلاعات متنی ارائه شده روی اینترنت، بایگانی می شوند و بنابراین می تواند برای دوره زمانی نامحدودی در دسترس قرار گیرد. ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی بیشتر از تبلیغات دهان به دهان سنتی قابل اندازه گیری هستند. پژوهشگران می توانند به راحتی تعداد زیادی از پیام های دهان به دهان الکترونیکی را بازیابی کنند و ویژگی های این پیام ها مانند تعداد کلمات احساسی مورد استفاده، وضعیت پیام ها، سبک پیام ها و مانند اینها را تجزیه و تحلیل کنند. تفاوت کلیدی نهایی این است که در تبلیغات دهان به دهان اعتبار فرستنده و پیام برای گیرنده شناخته شده است. (کریستی و همکاران، ۲۰۱۲).

با افزایش اهمیت تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، بررسی رفتار مشتری ای که در معرض این نوع تبلیغات است، برای مدیران به ویژه متخصصان بازاریابی مفیدتر شده است. تبلیغات دهان به دهان می تواند مثبت یا منفی باشد و از دامنه وسیعی از منابع ناشی می شود. به طور کلی، ثابت شده که این حجم عظیم اطلاعات بر رفتار مصرف کننده تأثیر می گذارد. پژوهش های دیگر نشان دادند که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی می تواند نیروی قابل ملاحظه ای باشد که وفاداری مصرف کننده و تصمیم های خرید را تحت تأثیر قرار دهد. پژوهش سنکال و ناتل نیز نشان داد، توصیه های آنلاین راجع به محصول بر انتخاب های آنلاین مصرف کننده مؤثر است. با آسان کردن روش گسترش نظرات مصرف کننده و تسهیل دسترسی به چنین نظراتی، وب سایت های مختلف تأثیر عمیقی بر تصمیم های خرید مصرف کننده داشته اند. همچنین این نوع تبلیغات تأثیر قابل ملاحظه ای بر رفتار خرید و ارتباطات مصرف کننده، و در نهایت موفقیت محصول در بازار، می گذارد. پژوهش دیگری نشان داد، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی یکی از کارآترین عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی برند و قصد خرید برندها در بازارهای مصرف کننده است (تالوار و همکاران، ۲۰۲۱).

ترس از شیوع بیماری کرونا

ترس از همه گیری ویروس کرونا^{۲۵}: ویروس های کرونا گروه بزرگی از ویروس ها هستند که می توانند حیوانات و انسان ها را آلوده کنند و باعث بروز ناراحتی های تنفسی شوند؛ این ناراحتی ها ممکن است به اندازه سرماخوردگی خفیف یا به اندازه ذات الریه شدید باشند. در موارد نادر، ویروس های کرونای حیوانی، انسان ها را آلوده می کنند و سپس بین آنها سرایت پیدا می کنند. شاید ویروس SARS (نشانگان تنفسی حاد) در سال ۲۰۰۲ الی ۲۰۰۳ را به خاطر بیاورید؛ این ویروس نمونه ای از ویروس کرونا بود که از حیوانات به انسان منتقل شد. یکی دیگر از موارد مهم و جدیدتر نژاد ویروس کرونا، MERS (نشانگان تنفسی خاورمیانه) نام دارد که در سال ۲۰۱۲ در خاورمیانه کشف شد و به گفته دانشمندان این ویروس ابتدا از شتر به انسان انتقال پیدا کرده است (جعفری و همکاران، ۱۳۹۹).

²³ Christy et al

²⁴ Talwar et al

²⁵ Fear of the Corona virus epidemic

در حال حاضر ویروس بیماری کرونا که در بعضی از مبتلایان منجر به سندرم زجر تنفسی شدید و حادثه و ممکن است منجر به مرگ برخی بیماران نیز گردد، پاندمیک یا جهانگیر شده و در حال گسترش در همه کشورها است. عدم وجود هرگونه درمان یا پیشگیری قطعی و پیش بینی برخی از اپیدمیولوژیست ها در خصوص ابتلای حداقل ۶۰٪ جامعه به این بیماری، استرس و نگرانی زیادی را در جوامع ایجاد کرده است. ترس و اضطراب ناشی از ابتلای احتمالی، مخرب بوده و می تواند منجر به ناهنجاریهای روحی روانی و استرس در افراد شود (حسین زاده و همکاران، ۱۳۹۹).

ترس و استرس با تحریک هیپوتالاموس در مغز و به دنبال آن افزایش ترشح هورمون کورتیزول از قشر غده فوق کلیه و تحریک اعصاب سمپاتیک در سراسر بدن در کوتاه مدت برای مقابله بدن با عوامل استرس زا سودمند است. اما اگر این ترس و استرس و پاسخ بدن یعنی افزایش سطح کورتیزول و تحریک سمپاتیک در درازمدت باقی بماند، مخرب بوده و منجر به تضعیف سیستم ایمنی و کاهش توان بدن در مبارزه با بیماری ها از جمله کرونا می شود. بنابراین، مقابله با استرس جامعه را در برابر بیماری مقاوم می کند (عبدلی و همکاران، ۱۳۹۹).

شیوع گسترده ویروس کرونا اکثر قریب به اتفاق کشورها دنیا را درگیر کرد. بعضی از کشورها با اجرای سیاست های به هنگام و دقیق، این بحران را با حداقل آسیب پشت سر گذاشتند اما بعضی کشورها با چنان آسیب و ضربه ای مواجه شدند که به نظر می آید تبعات آن تا سال ها تداوم خواهد یافت. نکته دیگر در مورد شیوع این ویروس آن است که بروز ناگهانی آن، نظام حکمرانی کشورهای مختلف را مجبور به واکنش سریع کرد؛ فرآیند حل مسأله در نظام حکمرانی کشورها کاملاً متفاوت بود به طوری که واکنش سریع در بعضی از آنها همراه شد با تصمیمات عجولانه و غیرکارشناسی و در بعضی دیگر، اقدامات و سیاست های سنجیده ای در دستور کار قرار گرفت (صائب نیا و همکاران، ۱۳۹۹).

شرایط فعلی و دنیای پساکرونا، مشحون از نااطمینانی هاست؛ به طور مشخص نااطمینانی شرایط فعلی از آن جهت است که چشم اندازی در مورد مدت ماندگاری و بازگشت پذیری آن وجود ندارد لذا همه کشورها به دنبال اصلاح خطاهای سیاستی و طراحی راهبردهای بهینه برای طی مسیر پیش رو هستند. ایران یکی از کشورهایی بود که به مدت کوتاهی پس از چین، درگیر همه گیری این ویروس شد و به تبع، سیاست هایی را طراحی و برنامه های خاصی را پیاده سازی کرد (درخش، ۱۳۹۹).

ویروس کرونا با تبدیل شدن به یک ویروس همه گیر جهانی، پیامدهای اقتصاد بسیاری در پی داشته و تقریباً همه کشورهای دنیا از آن متأثر شده و بنابراین انتظار می رود تا اقتصاد جهانی سال ۲۰۲۰ را با یک رکود قابل توجه سپری کند. در این میان، ایران نیز مانند بسیاری از کشورها درگیر این همه گیری جهانی شده و در نتیجه از پیامدهای اقتصادی ناشی از آن رنج می برد (جعفری و همکاران، ۱۳۹۹).

۴- روش پژوهش

نوع تحقیق حاضر بر اساس هدف کاربردی می باشد. تحقیقات کاربردی تحقیقاتی هستند که نظریه ها، و فیزیکی که در تحقیقات پایه تدوین می شوند را برای حل مسائل واقعی به کار می گیرد. این پژوهش از نوع علی است زیرا به

بررسی تاثیر گذاري متغيرهاي مستقل و ميانجی بر متغير وابسته می پردازد. از نقطه نظر چگونگی انجام، پژوهش حاضر از نوع تحقیقات توصیفی است که به دنبال جمع آوری اطلاعات واقعی و مفصل از پدیده مورد نظر است. این تحقیق به شیوه پیمایشی صورت می گیرد که در این نوع تحقیق پژوهش گران پرسشنامه ها را به یک جامعه می دهند تا درباره میزان پراکندگی و ویژگی های آن جامعه، اطلاعاتی را بدست آورند. بطور کل این تحقیق توصیفی - کاربردی از نوع علی به شیوه پیمایشی و از شاخه مطالعات میدانی محسوب می گردد و از لحاظ زمانی جزو پژوهش های مقطعی است. در تجزیه و تحلیل داده ها از روش های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. در آمار توصیفی از روش های مربوطه نظیر جدول توزیع میانگین، انحراف معیار، واریانس و ... و در آمار استنباطی از آزمون های همبستگی، رگرسیون و سوبل بهره گرفته شد. تحلیل داده ها از طریق نرم افزار SPSS 24 انجام شد.

جامعه آماری این پژوهش مشتریان آژانس های مسافرتی شهر تبریز می باشد. با توجه به محدودیت های کرونایی و حفظ فاصله اجتماعی، از حدود ۶۰۰ مشتری خواسته شد که پرسشنامه این پژوهش را تکمیل نمایند که نهایتاً ۱۹۲ نفر از آنها برای همکاری در تکمیل پرسشنامه ها اعلام آمادگی کردند و پرسشنامه ها در بین این تعداد که داوطلب شده بودند توزیع و جمع آوری گردید.

در این پژوهش سعی شده است تا در تهیه و تدوین مبانی نظری از روش کتابخانه ای و ابزار بررسی مدارک و اسناد استفاده شود و برای آزمون فرضیات پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته استفاده گردید. پرسشنامه شامل ۲۵ سوال (۵ سوال عمومی و ۲۰ سوال تخصصی) می باشد که از پاسخ دهندگان خواسته شده است تا نظر خود را از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف در پاسخنامه ای که به صورت طیف لیکرت تنظیم گردیده است، مشخص نمایند. در سؤالات عمومی سعی شده است که اطلاعات کلی و جمعیت شناختی در رابطه با ویژگی های پاسخ دهندگان جمع آوری گردد، که شامل ۴ سوال در زمینه های میزان سابقه مصرف خدمات، جنسیت، تحصیلات و سن است. سؤالات تخصصی در پیوست ۱ ارائه گردیده است. تعریف عملیاتی متغیرهای این پژوهش در ادامه تشریح شده است:

قابلیت های ادراک شده تجارت الکترونیک^{۳۶}: در این پژوهش قابلیت های ادراک شده تجارت الکترونیک به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته خواهد شد. برای سنجش این متغیر از پرسشنامه استاندارد استفاده خواهد شد. پاسخگویی به سؤالات بر اساس طیف لیکرت ۵ گزینه ای می باشد. این پرسشنامه دارای ۵ گویه می باشد که حداکثر امتیاز این پرسشنامه ۲۵ و حداقل امتیاز ۵ بدست آمد. **شاخص های قابلیت های ادراک شده تجارت الکترونیک عبارتند از:** ۱. محافظت از هرگونه خطر احتمالی در خرید آنلاین، ۲. پشتیبانی فنی تجارت الکترونیک، ۳. صرفه جویی در هزینه ها، ۴. ارائه خدمات بهتر، ۵. پاسخگویی به نیازها. **ترس از شیوع بیماری کرونا^{۳۷}:** در این پژوهش ترس از شیوع بیماری کرونا به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته خواهد شد. برای سنجش این متغیر از پرسشنامه استاندارد استفاده خواهد شد. پاسخگویی به سؤالات بر اساس طیف لیکرت ۵ گزینه ای می باشد. این پرسشنامه دارای ۶ گویه می باشد که حداکثر امتیاز این پرسشنامه ۳۰ و حداقل امتیاز ۶ بدست آمد. **شاخص های ترس از شیوع بیماری کرونا عبارتند از:** ۱. رعایت فاصله اجتماعی، ۲. اضطراب داشتن، ۳. نگرانی از انتقال

²⁶ Perceived e-commerce capabilities²⁷ Fear of coronary heart disease

کرونا به دیگران، ۴. رعایت نکات بهداشتی، ۵. اطلاع رسانی غیر حضوری برنامه ها، ۶. ارائه خدمات مورد نیاز مشتریان. **تبلیغات دهان به دهان در شبکه های اجتماعی^{۲۸}**: در این پژوهش تبلیغات دهان به دهان در شبکه های اجتماعی به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته خواهد شد. برای سنجش این متغیر از پرسشنامه استاندارد استفاده خواهد شد. پاسخگویی به سوالات بر اساس طیف لیکرت ۵ گزینه ای می باشد. این پرسشنامه دارای ۵ گویه می باشد که حداکثر امتیاز این پرسشنامه ۲۵ و حداقل امتیاز ۵ بدست آمد. **شاخص های تبلیغات دهان به دهان در شبکه های اجتماعی عبارتند از:** ۱. احساس غرور، ۲. رعایت حقوق مشتریان، ۳. پیشنهاد آژانس های مسافرتی به دیگران، ۴. سرعت و کیفیت ارائه خدمات، ۵. تنوع خدمات ارائه شده. **رفتار مصرفی پایدار^{۲۹}**: در این پژوهش رفتار مصرفی پایدار به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته خواهد شد. برای سنجش این متغیر از پرسشنامه استاندارد استفاده خواهد شد. پاسخگویی به سوالات بر اساس طیف لیکرت ۵ گزینه ای می باشد. این پرسشنامه دارای ۴ گویه می باشد که حداکثر امتیاز این پرسشنامه ۲۰ و حداقل امتیاز ۴ بدست آمد. **شاخص های رفتار مصرفی پایدار عبارتند از:** ۱. خرید از تجارت الکترونیک به طور همیشه، ۲. خرید از تجارت الکترونیک در آینده، ۳. برآورده کردن نیازها، ۴. عدم تمایل مراجعه حضوری در آژانس. در جدول شماره ۱ پایایی محاسبه شده برای هر یک از پرسشنامه های این پژوهش ارائه گردیده است:

جدول شماره ۱: پایایی پرسشنامه

پرسشنامه	تعداد سوال	الفای کرونباخ
قابلیت های ادراک شده تجارت الکترونیک	۵	۰,۷۷۷
ترس از شیوع بیماری کرونا	۶	۰,۷۸۸
تبلیغات دهان به دهان در شبکه های اجتماعی	۵	۰,۷۳۸
رفتار مصرفی پایدار	۴	۰,۸۱۲

۵- یافته های پژوهش

در این بخش نتایج آمار توصیفی و استنباطی پژوهش ارائه گردیده است. در جدول شماره ۲ خصوصیات جامعه شناختی پاسخ دهندگان به پرسشنامه های این پژوهش ارائه گردیده است:

جدول شماره ۲: خصوصیات جامعه شناختی پاسخ دهندگان

خصوصیات جامعه شناختی	گزینه ها	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۷۴	۳۸
	زن	۱۱۸	۶۲
سن	بین ۲۱-۳۰ سال	۲۹	۱۵

²⁸ Word of mouth ads on social media²⁹ Sustainable consumption behavior

۲۷	۵۲	بین ۳۱-۴۰ سال	میزان تحصیلات
۳۵	۶۸	بین ۴۱-۵۰ سال	
۲۳	۴۳	بالای ۵۰ سال	
۱۶	۳۰	دیپلم و پایین تر	
۲۲	۴۲	کاردانی	
۳۸	۷۴	کارشناسی	سابقه مصرف
۲۴	۴۶	کارشناسی ارشد و بالاتر	
۱۹	۳۷	کمتر از ۵ سال	
۲۸	۵۳	بین ۵-۱۰ سال	
۵۳	۱۰۲	بالای ۱۰ سال	

توزیع فراوانی متغیرهای زمینه ای پاسخگویان در جدول زیر ارائه شده است. بر اساس این جدول ملاحظه می شود که: ۳۸ درصد پاسخگویان مرد و ۶۲ درصد زن هستند. ۱۵ درصد پاسخگویان بین ۳۰-۲۱ سال سن، ۲۷ درصد بین ۴۰-۳۱ سال، ۳۵ درصد بین ۵۰-۴۱ سال و ۲۳ درصد بالای ۵۰ سال هستند. ۱۶ درصد پاسخگویان تحصیلات دیپلم و پایین تر، ۲۲ درصد کاردانی، ۳۸ درصد کارشناسی و ۲۴ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر هستند. ۱۹ درصد از پاسخگویان سابقه مصرف کمتر از ۵ سال، ۲۸ درصد بین ۵-۱۰ سال و ۵۳ درصد بالای ۱۰ سال سابقه مصرف دارند.

در جدول شماره ۳ تحلیل توصیفی هریک از متغیرهای این پژوهش ارائه شده است .

جدول شماره ۳: شاخصهای آمار توصیفی

متغیرها	تعداد نمونه	تعداد سوالات	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشدگی
قابلیت های ادراک شده تجارت الکترونیک	۱۹۲	۵	۱	۵	۳,۳۸۵	۰,۲۴	-۰,۳۰۴	-۰,۶۱۶
ترس از شیوع بیماری کرونا	۱۹۲	۶	۲	۵	۳,۴۳۳	۰,۲۵	-۰,۵۶۵	۰,۸۴۶
تبلیغات دهان به دهان در شبکه های اجتماعی	۱۹۲	۵	۲	۵	۳,۷۶۲	۰,۱۹	-۰,۸۰۸	۱,۱۷۲
رفتار مصرفی پایدار	۱۹۲	۴	۱	۵	۳,۴۳۳	۰,۱۸	-۰,۷۲۴	-۰,۳۵۳

نتایج آزمون همبستگی برای فرضیه های اول تا پنجم برای انتخاب آزمون همبستگی مناسب از نتایج چولگی و کشیدگی که در جدول شماره ۳ نشان داده شده است استفاده می شود. با توجه به اینکه چولگی و کشیدگی در محدوده +۲ و -۲ می باشد لذا مشخص می گردد که داده های این پژوهش نرمال می بوده و می توان از آزمون های پارامتریک آماری نظیر آزمون های همبستگی پیرسون،

رگرسیون و سوبل استفاده نمود. در جدول شماره ۴ نتایج همبستگی بین متغیرهای این تحقیق ارائه شده است که جهت پاسخگویی به فرضیات اول تا پنجم می باشد.

جدول شماره ۴: نتایج همبستگی پیرسون

قابلیت های ادراک شده تجارت الکترونیک	ترس از شیوع بیماری کرونا	تبلیغات دهان به دهان	رفتار مصرفی پایدار
ضریب همبستگی	۰,۷۷۶	۰,۶۴۶	۰,۸۸۳
سطح معنی داری	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
تعداد نمونه	۱۹۲	۱۹۲	۱۹۲
ضریب همبستگی	۰,۷۷۶	۰,۶۳۳	۰,۸۰۳
سطح معنی داری	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
تعداد نمونه	۱۹۲	۱۹۲	۱۹۲
ضریب همبستگی	۰,۶۴۶	۰,۶۳۳	۰,۶۲۴
سطح معنی داری	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
تعداد نمونه	۱۹۲	۱۹۲	۱۹۲
ضریب همبستگی	۰,۸۸۳	۰,۸۰۳	۰,۶۲۴
سطح معنی داری	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
تعداد نمونه	۱۹۲	۱۹۲	۱۹۲

همانطوری که ملاحظه می شود که ضریب همبستگی بین متغیرهای این پژوهش بالای ۰,۵۰۰ بوده و سطح معنی داری نیز ۰,۰۰۰ می باشد که مثبت بودن این مقادیر نشان دهنده یک رابطه قوی و مستقیم بین متغیرها برقرار است و همچنین با توجه به مقدار سطح معنی داری که کمتر از ۱ درصد می باشد فرض H_1 در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید شده و به عبارتی وجود رابطه مستقیم و معنادار در سطح خطای ۱ درصد تأیید شده و در نتیجه فرضیه های اول تا پنجم این پژوهش در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می شوند. برای پاسخ به فرضیات ششم و هفتم که جهت سنجش نقش میانجی گری ترس از شیوع بیماری کرونا و تبلیغات دهان به دهان در شبکه های اجتماعی می باشد از آزمون سوبل استفاده شد. آزمون سوبل رویکرد حاصل ضرب ضرایب، روش دلتا یا رویکرد نظریه نرمال هم نامیده شده است. آزمون سوبل برای انجام استنباط در مورد ضریب اثر غیرمستقیم ab ، بر همان نظریه استنباط مورد استفاده برای اثر مستقیم مبتنی است. با داشتن برآورد خطای استاندارد اثر غیرمستقیم می توان فرضیه صفر را در مقابل فرض مخالف آزمون کرد. آماره Z برابر است با نسبت ab به خطای استاندارد آن. به عبارت دیگر مقدار Z -Value را از رابطه زیر بدست می آوریم:

$$Z - \text{Value} = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2) + (s_a^2 * s_b^2)}}$$

در این رابطه:

a: ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

b: ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

Sa: خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی

Sb: خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته

بررسی نقش میانجی گری ترس از شیوع بیماری کرونا:

مقادیر a و b و خطاهای استاندارد آنها برای بررسی نقش میانجی گری ترس از شیوع بیماری کرونا از خروجی تحلیل رگرسیون استخراج گردید و در جدول شماره ۵ مولفه های فرمول سوبل ارائه گردیده است:

جدول شماره ۵: مولفه های فرمول سوبل برای فرضیه ششم

آماره	عنوان محاسبه
۰,۸۰۷	ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی
۰,۵۸۴	ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته
۰,۰۴۷	خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی
۰,۰۳۱	خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته

شاخص سوبل

$$= \frac{0.807 \times 0.584}{\sqrt{(0.584^2 \times 0.047^2) + (0.807^2 \times 0.031^2) + (0.047^2 \times 0.031^2)}} = 12.68$$

بر اساس توضیحات داده شده و محاسبه آزمون سوبل، نتایج نشان می دهد که مقدار سوبل برای فرضیه ششم که نقش میانجی گری ترس از شیوع بیماری کرونا را مورد سنجش قرار می دادند، برابر با ۱۲,۶۸ شده است که از ۲,۵۸ بزرگتر بوده بنابراین اثر غیرمستقیم مشاهده شده از نظر آماری در سطح ۹۹ درصد معنادار است، بنابراین فرضیه ششم تأیید می شود و به عبارتی نقش میانجی گری ترس از شیوع بیماری کرونا در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد تأیید قرار می گیرد.

بررسی نقش میانجی گری تبلیغات دهان به دهان در شبکه های اجتماعی:

مقادیر a و b و خطاهای استاندارد آنها برای بررسی نقش میانجی گری تبلیغات دهان به دهان در شبکه های اجتماعی از خروجی تحلیل رگرسیون استخراج گردید و در جدول شماره ۶ مولفه های فرمول سوبل ارائه گردیده است:

جدول شماره ۶: مولفه های فرمول سوبل برای فرضیه هفتم

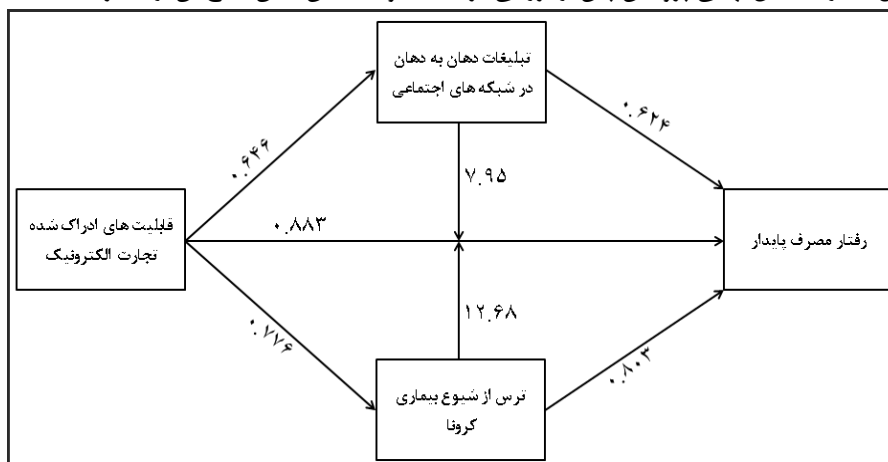
آماره	عنوان محاسبه
۰,۵۲۶	ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی
۰,۵۷۸	ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته
۰,۰۴۵	خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی

شاخص سوئل

$$= \frac{0.526 \times 0.578}{\sqrt{(0.578^2 \times 0.045^2) + (0.526^2 \times 0.053^2) + (0.045^2 \times 0.053^2)}} = 7.95$$

بر اساس توضیحات داده شده و محاسبه آزمون سوئل، نتایج نشان می‌دهد که مقدار سوئل برای فرضیه هفتم که نقش میانجی‌گری تبلیغات دهان به دهان را مورد سنجش قرار می‌دادند، برابر با **۷,۹۵** شده است که از **۲,۵۸** بزرگتر بوده بنابراین اثر غیرمستقیم مشاهده شده از نظر آماری در سطح ۹۹ درصد معنادار است، بنابراین فرضیه هفتم تأیید می‌شود و به عبارتی نقش میانجی‌گری تبلیغات دهان به دهان در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد تأیید قرار می‌گیرد.

در شکل شماره ۲ مدل نهایی پژوهش پس از بررسی فرضیه‌ها و مشخص شدن نتایج آن ارائه گردیده است:



شکل شماره ۲: مدل نهایی پژوهش

آزمون رگرسیون چند متغیره

با توجه به مدل مفهومی که در آن هر سه متغیر مستقل و میانجی مستقیماً بر متغیر وابسته اثرگذار می‌باشند بنابراین با استفاده از آزمون رگرسیون چند متغیره، ضرایب تأثیر متغیرهای مستقل و میانجی محاسبه شد. این ضرایب می‌تواند در طراحی مدل ریاضی پیش‌بینی متغیر وابسته (رفتار مصرف‌پایدار) استفاده گردند. در جداول شماره ۷ و ۸ نتایج آزمون رگرسیون چند متغیره ارائه شده است:

جدول شماره ۷: خلاصه مدل رگرسیون

مدل	ضریب رگرسیون	ضریب تبیین	ضریب تبیین تنظیم شده	شاخص برازش	دوربین-واتسون
۱	۰,۹۰۲	۰,۸۱۴	۰,۸۱۱	۰,۰۰۰	۱,۷۸۲

جدول شماره ۸: ضرایب رگرسیون محاسبه شده

مدل	ضریب	انحراف معیار	ضرایب استاندارد شده
عدد ثابت	۰,۷۱۵	۰,۵۷۸	–
قابلیت های ادراک شده تجارت الکترونیک	۰,۴۸۴	۰,۰۴۱	۰,۶۴۲
ترس از شیوع بیماری کرونا	۰,۲۰۹	۰,۰۳۸	۰,۲۸۸
تبلیغات دهان به دهان	۰,۰۲۵	۰,۰۴۰	۰,۰۲۷

تبلیغات دهان به دهان $+0,025$ + ترس از شیوع بیماری کرونا $+0,209$ + قابلیت های ادراک شده تجارت الکترونیک $+0,484$ = رفتار مصرف پایدار $+0,715$

بر اساس جداول زیر ضریب رگرسیون بین متغیرهای اثر گذار (قابلیت های ادراک شده تجارت الکترونیک، ترس از شیوع بیماری کرونا، تبلیغات دهان به دهان) با متغیر وابسته رفتار مصرفی پایدار $0,902$ بدست آمده است بنابراین R^2 برابر با $0,814$ می شود که نشان می دهد قدرت پیش بینی کنندگی متغیر اثرگذار برابر با 81 درصد می باشد. مقدار دوربین – واتسون برابر با $1,782$ شده است، بنابراین فرض استقلال خطاها برای آزمون رگرسیون تایید می گردد و نشان می دهد که نتایج این آزمون رگرسیون قابل قبول و معتبر است. نتیجه آزمون برازش که بر اساس آزمون تجزیه واریانس مدل رگرسیون بدست آمده است برابر با $0,000$ شده است که نشان می دهد مدل رگرسیونی بدست آمده از برازش خوبی برخوردار بوده و توانایی بالایی در پیش بینی آینده دارد.

۶- نتیجه گیری و بحث

کشور ایران به لحاظ برخورداری از منابع غنی فرهنگی، هنری، تاریخی و اقلیمی پتانسیل های بسیاری را در زمینه جذب گردشگر و توریسم دارد که می توان با برنامه ریزی های هدفمند و معرفی مناسب ظرفیت های موجود در کشور و معرفی قابلیت های توریستی، زمینه های اموری همچون ایجاد اشتغال افراد و شکوفایی اقتصادی را فراهم نمود. گردشگری امروزه به عنوان یکی از صنایع بسیار مهم در توسعه فرهنگ ها و ارتباطات ملل نقش ممتازی در استقرار صلح و آرامش در جهان ایفا کرده است و خدمات رسانی به جهانگردان در سریع ترین و بهترین شکل موجود اکنون بحثی است که دغدغه خاطر برنامه ریزان کلان صنعت توریسم را تشکیل می دهد. اگر برای جهانگرد دیروز ضعف خدمات رسانی در قبال بازدید از جاذبه های یک کشور محروم قابل اغماض بود امروزه به دلیل کثرت مقاصد گردشگری، آغاز رقابت میان کشورها در خصوص نحوه و استانداردهای ارائه خدمات قابل چشم پوشی نیست، چون پیشرفت های تکنولوژیکی به ویژه در حوزه فناوری اطلاعات باعث شده تا سطح توقعات و انتظارات جهانگردان از خدمات ارائه شده در کشورهای میزبان بالا رود.

صنعت گردشگری امروزه در ردیف صنعت های پردرآمد، پاک و کم هزینه دنیا قرار دارد. از طرفی صنعت گردشگری دنیا ابعاد متنوعی همچون توریسم الکترونیک، اکوتوریسم، توریسم درمانی، ورزشی، روستایی، فرهنگی و تاریخی

یافته است. با توجه به این وضعیت و با توجه به اینکه ایران طبق آمار سازمان جهانی جهانگردی دارای رتبه پنجم جاذبه های طبیعی و رتبه دهم جاذبه های باستانی و تاریخی است و همچنین با جمعیت جوان روبه گسترش، نرخ بالای بیکاری، لزوم افزایش درآمد ارزی و سرمایه گذاری خارجی توجه بیش از پیش به این بخش می تواند زمینه رسیدن به اشتغال کامل، افزایش درآمد ارزی، معرفی تمدن و فرهنگ ایرانی به جهانیان، تعامل گسترده و سازنده با کشورهای دنیا، در هم شکستن مرزهای قومی و اقلیتی، را فراهم کند.

رشد امکانات و تجهیزات اطلاعاتی و ارتباطی و استفاده از آنها در بازاریابی الکترونیکی، تجارت الکترونیکی و در نهایت شکل گیری مفهوم دولت الکترونیک در جهان، لزوم تطابق فعالیت های اقتصادی را با تکنولوژی های مدرن جهت افزایش کارایی و بهره وری خود و بدست آوردن بازارهای بیشتر برای ارائه محصولات افزایش داده است. در واقع افزایش نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در فعالیت های مختلف اقتصادی نحوه رقابت و بازاریابی را نیز تغییر داده است و استفاده از اینترنت نقشی کلیدی در موفقیت آنها ایفا خواهد کرد.

در این بین گردشگری نیز به عنوان فعالیتی اقتصادی، امروزه جهت بازاریابی و ارائه محصولات خود در سطح وسیعی از اینترنت استفاده می کند و به نوعی افزایش نقش اینترنت در گردشگری باعث شکل گیری و رشد گردشگری الکترونیک شده است. واقعیت این است که گردشگری در دیای امروز بزرگترین محرک اجتماعی و یکی از مهمترین و فعال ترین بخش های اقتصادی در دنیا بشمار می رود. اقتصاد ملی برخی کشورها مانند یونان، اسپانیا، اتریش، ایتالیا، ترکیه و انگلستان و حتی ایالات متحده آمریکا تا حدود زیادی به اقتصاد گردشگری وابسته است. حجم پولی که بوسیله جهانگردان جابجا می شود، حدود ۲,۵ برابر پولی است که در کشورهای تولید کننده نفت اوپک از فروش نفت بدست می آورند.

در این زمینه علاوه بر اینکه دولت باید تلاش خود را در جذب توریسم از طریق شناساندن ایران و امکانات گردشگری آن از طریق برگزاری هفته فرهنگی ایران در دیگر کشورها انجام دهد، ارگان های مسئول نیز باید تا حد امکان با گذاشتن سایت هایی که اطلاعاتی را در اختیار علاقه مندان در این زمینه قرار می دهد، عموم مردم و مخصوصا گردشگران را از وضعیت مناطق دیدنی کشور مطلع سازد. مردم عادی که به اینترنت دسترسی دارند نیز می توانند در این زمینه کمک شایانی کنند. به عنوان نمونه افراد می توانند بدون کمترین تخصص در این زمینه با وبلاگ های خود اقدام به انتشار اطلاعاتی در زمینه گردشگری همراه با توضیحاتی درباره آثار باستانی شهر و استان خود همراه با عکس های آن منطقه کنند.

گردشگری مسأله ای نیست که فقط یک ارگان یا دستگاه در آن دخالت داده شود. اگر می خواهیم گردشگر از طریق ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات به ایران بیاید، ابتدا باید دولت الکترونیک داشته باشیم. یعنی سازمان ها و ارگان ها و امکانات کشور در فضای اینترنتی معرفی شود. بر اساس استانداردهای گردشگری امروزه جهان، دولت الکترونیک در راستای جامعه اطلاعاتی یک کشور، زیر ساخت های گردشگری را تشکیل می دهد و همه دستگاه ها و مراکزی که به نوعی با مقوله گردشگری در ارتباط هستند، باید حداقل یک وب سایت دو زبانه مالی مدیا در اختیار داشته باشند. مثلا همه هتل ها، آژانس های مسافرتی، شرکت های هواپیمایی و حمل و نقل، مراکز اطلاع رسانی و

هماهنگی در امور گردشگری و امثالهم، باید از کانال وب سایت با گردشگر در ارتباط باشند تا ارتباطات سریع تر و با هزینه کمتری انجام بگیرد.

۷- پیوست

پیوست ۱

پرسشنامه پژوهشی

قابلیت های ادراک شده تجارت الکترونیک

۱. هنگام خرید آنلاین اگر مشکلی در خرید آنلاین من پیش بیاید، مطمئن هستم که تجارت الکترونیک از من در برابر هرگونه خطر احتمالی (مانند نشت اطلاعات شخصی، کلاهبرداری از کارت اعتباری و غیره) محافظت می کنند.
۲. من در صورت بروز مشکل در خرید آنلاین به اشخاصی که از تجارت الکترونیکی پشتیبانی فنی می کنند، اعتماد دارم تا از من در برابر خطرات احتمالی (مانند نشت اطلاعات شخصی، کلاهبرداری از کارت اعتباری و غیره) محافظت کنند.
۳. تجارت الکترونیک باعث صرفه جویی هزینه های من شده است
۴. استفاده از تجارت الکترونیک باعث افزایش توانایی من در مقایسه بهتر خدمات ارائه شده توسط آژانس های مسافرتی شده است.
۵. تجارت الکترونیک مطمئن ترین راه برای پاسخگویی به نیازهای من می باشد.

رفتار مصرفی پایدار

۱. من برای حفظ محیط زیست همیشه تلاش می کنم از تجارت الکترونیک خرید کنم.
۲. من در آینده برای کاهش اتلاف انرژی بیشتر از تجارت الکترونیک خرید خواهم کرد.
۳. من قصد دارم از طریق تجارت الکترونیک خرید کنم تا نیازهای خود را بدون ایجاد زباله و آلودگی محیط برآورده کنم.
۴. من تمایل ندارم برای خرید بلیط و استفاده از خدمات با صرف وقت و انرژی بیهوده به آژانس های مسافرتی مراجعه حضوری داشته باشم.

ترس از شیوع بیماری کرونا

۱. در آژانس های مسافرتی فاصله اجتماعی رعایت می شود.
۲. من از مبتلا شدن به بیماری کرونا احساس اضطراب می کنند.
۳. من از مبتلا شدن به بیماری کرونا و انتقال بیماری به دیگر اعضای خانواده نگران هستم.

۴. در مراجعه حضوری به آژانس های مسافرتی متوجه شده ام که پرسنل از مبتلا شدن به بیماری کرونا استرس دارند و نکات بهداشتی را به خوبی و با دقت رعایت می کنند.
۵. مدیران آژانس های مسافرتی همه برنامه ها را با لحاظ کردن شرایط بیماری کرونا اتخاذ کرده و از طریق روشهای غیر حضوری اطلاع رسانی می کنند.
۶. در آژانس های مسافرتی در شرایط بیماری کرونا برای کارکنان شرایط ویژه حضور در محل کار و انجام وظایف در نظر گرفته شده است تا خدمات مورد نیاز مشتریان به خوبی فراهم گردد.

تبلیغات دهان به دهان در شبکه های اجتماعی

۱. از این که در شبکه های اجتماعی به دیگران بگویم مشتری کدام آژانس مسافرتی هستم، احساس غرور می کنم.
۲. من در شبکه های اجتماعی در خصوص رعایت حقوق مشتریان در آژانس های مسافرتی، با دیگران صحبت می کنم
۳. من در شبکه های اجتماعی آژانس های مسافرتی که مورد پسند خودم باشند را به دیگران پیشنهاد می کنم.
۴. من در شبکه های اجتماعی در خصوص سرعت و کیفیت ارائه خدمات در آژانس های مسافرتی صحبت می کنم.
۵. من در شبکه های اجتماعی در خصوص تنوع خدمات ارائه شده در آژانس های مسافرتی صحبت می کنم.

مراجع

- ✓ داوری، ر؛ همکاران. (۱۳۹۵). بررسی آگاهی و درک زنان جوان تحصیل کرده به خرید و مصرف پایدار پوشاک (مطالعه موردی: دانشکده هنر دانشگاه الزهراء(س)). زن در فرهنگ و هنر: ۲۱۸-۳۰۰: ۲۸۱.
- ✓ رحمتی غفرانی، می؛ همکاران (۱۳۹۶). گرایش های ارزشی مصرف کننده و تمایل به رفتار خرید. نشریه علمی - پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی، ۹ (۱۷): ۱۴۷ - ۱۲۵.
- ✓ رضائی قطب آبادی، علی و محلاتی، فاطمه و زین الدین زاده، سارا و روشن میمنندی، زهرا، ۱۳۹۹، شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر اجرای تجارت الکترونیک (مورد مطالعه: شعب بانک تجارت شیراز)، اولین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، ساری.
- ✓ رعنائی کردشولی، ح؛ یاری بوزنجانی، ا. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف کنندگان (مطالعه موردی: مصرف کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه در شهرستان شیراز). فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهشات بازاریابی نوین، ۲ (۱): ۱۸۰ - ۱۶۵.
- ✓ صالحی، ص؛ همکاران. (۱۳۹۱). تحلیلی بر رابطه بین نگرش نوین محیط زیستی و مصرف انرژی خانگی. فصلنامه علوم محیطی، ۹ (۴): ۴۴-۲۹.

- ✓ قربانعلی زاده دریاسری، ل؛ همکاران. (۱۳۹۵). تأثیر پایداری زنجیره تأمین بر رفتار مصرف کننده، فصلنامه مطالعات اقتصاد، مدیریت مالی و حسابداری ۲ (۱)؛ ۱-۱۳.
- ✓ منصوری، م؛ همکاران. (۱۳۹۵). تأثیر ارزش های مصرف بر قصد خرید. پژوهش های مدیریت منابع سازمان، ۶ (۴)؛ ۱۸۸-۱۷۱.
- ✓ پورجمشیدی، ح؛ همکاران. (۱۳۹۵). عوامل مؤثر بر گرایش به رفتار مصرف پایدار: مورد مطالعه شهر خرم آباد. فصلنامه آموزش محیط زیست و توسعه پایدار، ۴ (۴)؛ ۶۴-۵۵.
- ✓ پورعینی، ز. (۱۳۹۵). شناسایی و ارزیابی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده. کنفرانس بین المللی پژوهش در علوم و مهندسی، ۱۳-۱.
- ✓ تاجدار، سیدرضا و احمدی جشفقانی، حسین علی، ۱۳۹۹، کاربرد پردازش ابری در کسب و کار الکترونیک، اولین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، ساری.
- ✓ جعفری، رضا و کوهستانی، امیر و نژادزارع، شبنم، ۱۳۹۹، تأثیر کرونا بر اقتصاد ایران و جهان، اولین کنفرانس مهندسی صنایع، اقتصاد و مدیریت.
- ✓ حسین زاده، هدایت و رمضان زاده ارونقی، الیاس و جمهور بخشایش، خدیجه، ۱۳۹۹، مروری بر تأثیرات پاندمی کوید-۱۹ بر تجارت الکترونیک در جهان و راهکارهای گذر از دوران کرونا و پسا کرونا، سومین کنفرانس مدیریت اقتصاد و حسابداری.
- ✓ حمدی، ک، همکاران. (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید محصولات سبز در جوانان (بررسی موردی شهر تهران). مجله مدیریت بازاریابی، (۱۲)؛ ۴۴-۲۲.
- ✓ خلیلی پوررودی، خ؛ ا: داداشیان، ف. (۱۳۹۳). اثر سازه های نگرش زیست محیطی مصرف کننده بر رفتارهای دوست دار محیط زیست و خرید پوشاک سبز. فصلنامه علوم و فناوری نساجی، ۴ (۳)؛ ۴۸-۳۹.
- ✓ احمدی، پویا، ۱۴۰۰، بررسی ارتباط بین شبکه های اجتماعی، خرید لذت جویانه و خرید پیش بینی نشده، اولین کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع، مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
- ✓ اریاب، طاهره، ۱۳۹۹، چالشهای تحقق تجارت الکترونیکی در ایران و راهکارها، همایش ملی بهبود و بازسازی سازمان و کسب و کار، تهران،
- ✓ اروانه، نازنین زهرا، ۱۴۰۰، تجارت الکترونیک: چالش ها، کاربردها و راهکارها، پنجمین همایش بین المللی دانش و فناوری مهندسی برق، کامپیوتر و مکانیک ایران، تهران.
- ✓ اسماعیلی، ن؛ قلی پور، آ. (۱۳۹۵). شناسایی موانع جاری سازی ارزشها در شرکتهای هلدینگ. فرایند مدیریت و توسعه، (۱۲۹)، ۱۱۹-۱۵۲.
- ✓ آذرتاش نمین، آ. جهانیان، س. (۱۳۹۳): عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی مشتریان در تجارت الکترونیک بین بنگاهی (B2B)، کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا.
- ✓ باصره، ن، محمدی زاده، م. (۱۳۹۲)، آگاهی، نگرش و رفتار زیست محیطی در جهت توسعه پایدار، سومین همایش ملی سلامت، محیط زیست و توسعه پایدار، بندر عباس، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرعباس، ص ۱۰-۱

- ✓ برجاس، منصوره و زارع، قاسم و نعمتی، ولی، ۱۳۹۹، بررسی نقش تبلیغات دهان به دهان بر قصد خرید سوغاتی محلی توسط گردشگران (مطالعه موردی: استان اصفهان)، پنجمین همایش بین المللی و یازدهمین همایش ملی گردشگری جغرافیا و محیط زیست پایدار، همدان.
- ✓ برمر، نیما، ۱۴۰۰، بررسی ویژگی های تاثیرگذاران شبکه اینستاگرام و قصد خرید با میانجیگری تصویر برند، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت و صنعت.
- ✓ پورخانعلی، آرش و زاوشی، ملکه، ۱۳۹۲، گردشگری الکترونیک و راههای توسعه آن در ایران، دومین همایش ملی گردشگری و طبیعت گردی ایران زمین، همدان.
- ✓ تشویقی، نسرين و تاجفر، امیر هوشنگ، ۱۳۹۹، تاثیر تبلیغات رسانه های اجتماعی بر پاسخ مشتری (مورد مطالعه: مشتریان سایت دیجی کالا)، دومین همایش بین المللی مهندسی فناوری اطلاعات، کامپیوتر و مخابرات ایران، تهران.
- ✓ جعفرزاده، محمدرضا و حسین زاده شهری، معصومه و راه چمنی، احمد و ساعی ارسی، ایرج، ۱۳۹۷، ارایه مدل شناسایی فرصت های کسب و کار با استفاده از شبکه های اجتماعی در ایران، اولین همایش ملی کارآفرینی، چالوس.
- ✓ جعفری، رضا و کوهستانی، امیر و نژادزارع، شبنم، ۱۳۹۹، تاثیر کرونا بر اقتصاد ایران و جهان، اولین کنفرانس مهندسی صنایع، اقتصاد و مدیریت.
- ✓ جلیلودن م. ابراهیمی (۱۳۹۰). تاثیر ارتباطات دهان به دهان بر خرید خودروهای داخلی (مطالعه موردی، خودروی سمند شرکت ایران خودرو). ۳(۹) ۵۷-۷۰
- ✓ حیدرزاده، کامییز و نجفی، کبری و حسینی، سیدعلی، ۱۳۹۶، تاثیر کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و رضایت گردشگران.
- ✓ درخش، سعیده، ۱۳۹۹، گردشگری سفارشی Customized Tourism الگویی جهت حفظ صنعت گردشگری در دوران کرونا، پنجمین همایش بین المللی و یازدهمین همایش ملی گردشگری جغرافیا و محیط زیست پایدار، همدان
- ✓ دهدشتی شاهرخ، زهره و محمدی، علی، ۱۳۹۴، شبکه های اجتماعی و تبلیغات دهان به دهان کتبی در ارزش ویژه برند، کنفرانس ملی رویکردهای نوین در علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری، بابل
- ✓ رادمهر ر. رضائی دولت آبادی ح. شالی کار م(۱۳۹۰) بررسی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در مدیریت گردشگری. اولین همایش بی نالمللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار.
- ✓ رادمهر ر. رضائی دولت آبادی ح. شالی کار م(۱۳۹۰) بررسی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در مدیریت گردشگری. اولین همایش بی نالمللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار.
- ✓ رنجبربان، بهرام .جلیلودن، محمد رضا(۱۳۹۱). نقش ویژگی های جمعیت شناختی در ریسک ادراک شده گردشگران خارجی سفر کرده با ایران، مجله مهندسی صنایع و مدیریت شریف، دوره ی ۱- ۲۸ شماره ی ۱ ص ۳
- ✓ صائب نیا، سمیه و کریمی، فرشته، ۱۳۹۹، بررسی تاثیر بیماری کرونا (کووید-۱۹) بر عملکرد کسب و کار (مورد مطالعه: کسب و کارهای کوچک و متوسط استان اردبیل).
- ✓ عبدلی، مینا و میرزایی، نگار و عبدلی، مریم و کمایی، مریم و قلیچ خان، ناهید، ۱۳۹۹، نقش راهبردهای مقابله با استرس بر ترس از بیماری کرونا ویروس در بین کارکنان دانشگاه علوم پزشکی اهواز، نخستین همایش ملی مداخلات در بحران و ارتقاء سلامت روان، تهران.

✓ مالک پور، آرمان و آقابزرگ لواسانی، سیده شمیلا، ۱۳۹۶، بررسی اثربخشی و رضایت مندی ذینفعان تجارت الکترونیک از قوانین و مقررات حاکم بر این حوزه در ایران، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری، تهران.

✓ محمدی، علی اصغر و قجر، آرزو و حسین پور، ساناز، ۱۳۹۲، تجارت الکترونیک، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، قم.

✓ ولی محمدی، سلمان و دوستی، سمیرا، ۱۳۹۲، امنیت در تجارت الکترونیک و پرداختهای آنلاین، اولین همایش ملی رویکردهای نوین در مهندسی کامپیوتر و بازیابی اطلاعات، رشت

✓ یگانگی، سید کامران و حسین عین الیقین، ۱۳۹۸، پیاده سازی تجارت الکترونیکی در دولت، هفتمین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، بابل، موسسه علمی پژوهشاتی کومه علم آوران دانش.

- ✓ Abdelraheem, A. Y. (2013, January). University students' use of social networks sites and their relation with some variables. In WEI International Academic Conference, Antalya, Turkey.
- ✓ Addo, P.C., Jiaming, F., Kulbo, N.B., Liangqiang, L., 2020. COVID-19: fear appeal favoring purchase behavior towards personal protective equipment. *Serv. Ind. J.* 40
- ✓ Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Raza, S. M., & Naqvi, M. B. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 1449-1452.
- ✓ Christy M.K. Ch. Dimple R. Th. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model.
- ✓ Esmailpoor, M., Hoseini, S. Y., & Jafarpour, Y. (2018). Identification of Electronic Commerce Adaption Barriers in Small and Medium Enterprises (SMEs): A Case Study of the Active Firms Based in the Industrial Town of Bushehr City. *Journal of Business Administration Researches*, 10(19), 39-63.
- ✓ Jason Q. Zh. Georgiana C. Dongwoo Sh. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63, 1336-1341
- ✓ Kostadinova, E. (2016). Sustainable Consumer Behavior: Literature Overview. *Economic Alternative*, (2); 224-234.
- ✓ Milfont, TL, Markowitz, E. (2016). Sustainable consumer behavior: a multilevel perspective. *Journal: Current Opinion in Psychology - Volume 10*, August 2016, Pages 112-117.
- ✓ Minton, E, Kahle, L, Kim, C. (2015). Religion and motives for sustainable behaviors: A cross-cultural comparison and contrast. *Journal of Business Research*, 68(9); 1937-1944.
- ✓ Safaeepour, M., Gashtil, F., Rahimi Chamkhani, A., Panahy Nezhad, A. T., & Mousavi, S. C. (2016). An Evaluation of the Current Status of the Use of Information and Communication Technology in Tourism Industry (E-Tourism): The Case of Shiraz. *Geography and Urban Space Development*, 2(2), 55-73.
- ✓ Sharma, R, Jha, M. (2017). Values influencing sustainable consumption behaviour: Exploring the contextual relationship. *Journal of Business Research* 76; 77-88.

- ✓ Smith, T., Prosser, T., 2020. COVID-19 Drug Therapy-Potential Options. Elsevier. https Springer, pp. 37-44.
- ✓ Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. Journal of Computer-Mediated Communication, 11(4), 1104-1127.
- ✓ Talwar, M., Talwar, S., Kaur, P., Islam, A. N., & Dhir, A. (2021). Positive and negative word of mouth (WOM) are not necessarily opposites: A reappraisal using the dual factor theory. Journal of Retailing and Consumer Services, 63, 102396
- ✓ Verhagen, T. Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying, Information & Management, 48(8), 320-327.
- ✓ Villa, E., Ruiz, L., Valencia, A., & Picón, E. (2018). Electronic commerce: factors involved in its adoption from a bibliometric analysis. Journal of theoretical and applied electronic commerce research, 13(1), 39-70.
- ✓ Yang, S, Li, L, Zhang, J. (2018). Understanding Consumers' Sustainable Consumption Intention at China's Double-11 Online Shopping Festival: An Extended Theory of Planned Behavior Model. Sustainability, 10 (1801); 1-19.
- ✓ Zengin, N. (2018). The Influence of Critical Success Factors on Electronic Commerce Usage and a Research about Electronic Commerce Establishments Operating in Turkey. Available at SSRN 3282557.
- ✓ Zhang Z. Ye. Q. Law R. Li Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. International Journal of Hospitality Management, 29, 694-70.