



اثر تجربه گردشگری بر فرایند تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران

(مطالعه موردی امتیازدهی سرمایه‌گذاران حوزه کارآفرینی در ایران به شاخص‌های طرح‌ها)

علی حسینی^۱، سیاوش صمیمی^۲، سید جلال موسوی بازرگان^۳، سید محمد موسی مطلبی^۴

DOI:10.22034/jtd.2021.250952.2142

چکیده

در این پژوهش، امکان اثرگذاری جذابیت گردشگری یک منطقه در جذب سرمایه‌گذاران، حتی در طرح‌های غیرمرتبط با گردشگری بررسی شد. برای این منظور، فرایند تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران و مشخصاً سرمایه‌گذاران حوزه کارآفرینی ایران به‌منزله جامعه مطالعه شده سنجش شد. در این راستا، برای بررسی طرح سرمایه‌گذاری (تولید روغن ماهی - امگا۳)، به کارشناسان و مدیران سرمایه‌گذاری خطرپذیر پرسش‌نامه‌ای داده شد که در بخش اول، از مشخصات پاسخ‌دهندگان و منطقه‌ای که در آن سابقه بازدید و تمایل به سفر مجدد به آن داشته‌اند (تجربه گردشگری) پرسش شد. سپس به‌صورت رندوم، یک‌بار مشخصات طرح امگا۳ جانمایی شده در منطقه‌ای که فرد دارای تجربه گردشگری بود (با استفاده از پایپینگ پرسش‌نامه الکترونیکی) و یک‌بار مشخصات همان طرح واقع در منطقه خنثی به پاسخ‌دهندگان داده شد و شاخص‌های ارزیابی مرتبط با تصمیم‌گیری در غربالگری طرح‌ها (شامل امتیاز به شاخص‌های مختلف طرح) از ایشان سؤال شد. بررسی‌های آماری نشان داد افراد با اختلاف معناداری طرح جانمایی شده در منطقه‌ای را که به نظرشان به لحاظ گردشگری جذاب بوده برای سرمایه‌گذاری نیز جذاب‌تر تشخیص داده‌اند؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که در صورتی که منطقه‌ای در حکم مقصد گردشگری تجربه‌ای مثبت در ذهن گردشگران (که در میان آنان تصمیم‌سازان سرمایه‌گذاری نیز وجود دارند) برجای گذارد، این امکان وجود دارد که این اثر موجب افزایش شانس جذب سرمایه‌گذاری بیشتر و توسعه آن منطقه شود.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۷/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۰۶

واژه‌های کلیدی:

تجربه گردشگری، اقتصاد رفتاری، سرمایه‌گذاری خطرپذیر، پایپینگ پرسش‌نامه

مقدمه

حداکثرسازی سود و مطلوبیت، تخمین و تقریب مناسبی از رفتار واقعی اشخاص را تبیین می‌کند؟ پژوهشگران در پژوهش حاضر - همچون دیگر پژوهشگران حوزه اقتصاد رفتاری - در پی یافتن پاسخی برای این سؤال‌اند و سعی کردند نمونه‌ای ارائه کنند که نشان دهد رفتار سرمایه‌گذاران حداقل در فرایند تصمیم‌گیری با آنچه مدل‌های کلاسیک نشان می‌دهند متفاوت است (Kremer et al., 2019). عامل این تفاوت در اینجا تجربه گردشگری و وفاداری

دانش اقتصاد رفتاری بر مطالعه ارتباط مباحث روان‌شناسی و فرایند تصمیم‌گیری اشخاص در تصمیمات اقتصادی متمرکز است. مباحث این رشته در اصل، تئوری انتخاب عقلایی^۱ را به چالش می‌کشد و به دنبال کشف دلایل تصمیم عقلایی نگرفتن افراد در برخی شرایط است (منظور و طاهری، ۱۳۹۲). یکی از مهم‌ترین سؤالاتی که این رشته به آن پاسخ می‌دهد این است که آیا فروض اقتصاددانان مبنی بر

۱. دانشیار دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران

۲. دانشجوی دکتری اقتصاد گردشگری، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)؛ samimi44@gmail.com

۳. استادیار دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران

۴. عضو هیئت علمی پژوهشگاه علوم توسعه، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی، تهران، ایران



به مقصد گردشگری است که موجب می‌شود فرد تصمیم‌گیر به جانمایی بی‌اهمیت طرح احساسیت نشان دهد و به‌گونه‌ای فرایند تصمیم‌گیری خود را پیش برد. این موضوع نشان می‌دهد به‌سوی طرحی که در مقصد گردشگری مورد علاقه‌اش قابلیت اجرا دارد کشش و گرایش دارد.

به بیان ساده، اگر قرار باشد سرمایه‌گذاران منطبق بر فرض عقلانیت اقتصاد نئوکلاسیک تصمیم‌گیری کنند، لازم است به طرق ممکن برای حداکثرسازی سود، یعنی منافع بیشتر در مقابل ریسک کمتر، تصمیم‌گیری کنند (Mankiw, 2010). اما در بسیاری مواقع، افراد تحت تأثیر شرایط از هدف فرض‌شده دور می‌شوند. موضوع وقتی اهمیت می‌یابد که این دورشدن از هدف فرض‌شده، نه یک یا چند مورد خطای اتفاقی، بلکه روندی پرتکرار باشد و برآیند همه رفتارها (تصمیم‌ها) را به سمتی خاص متمایل کند (Nofsinger, 2016). پس گفتنی است شرایط به ذهن‌ها جهت می‌دهد و انسان‌ها را از دقت ریاضی و تصمیم‌گیری رباتیک دور می‌سازد. در این خصوص، اندیشمندان حوزه اقتصاد رفتاری شرایط و عوامل تأثیرگذار گوناگونی را آزموده و به کشف موارد متنوعی نائل آمده‌اند. همچنین پژوهشگران حوزه روان‌شناسی گردشگری نیز به اثرگذاری تجربه گردشگری در ذهن افراد و تغییر و تحولات درونی گردشگران حتی تا با گذشت مدت بسیاری پس از پایان سفر پرداخته‌اند. بنابراین پرسشی که در این بین به ذهن متبادر می‌شود آن است که آیا این امکان وجود دارد که گردشگری و مشخصاً تجربه

گردشگری آن‌چنان در ذهن افراد اثرگذار باشد که ایشان را به هنگام تصمیم‌گیری برای سرمایه‌گذاری از دقت ریاضی دور کند؟ به بیان دیگر، آیا می‌توان همانند سایر پژوهشگران اقتصاد رفتاری، به کشف عامل جدیدی که باعث فقدان تصمیم‌گیری عقلایی بازیگران اقتصادی می‌شود نائل آمد؟ این پژوهش به این سؤال پاسخ می‌دهد و در کنار آن بررسی می‌کند که این عامل چگونه در اشخاص با ویژگی‌های متفاوت اثر متفاوتی برجای گذارد.

مروری بر ادبیات موضوع

این پژوهش درباره اثرگذاری تجربه گردشگری در فرایند تصمیم‌گیری یا به بیان دیگر، تمایل به سرمایه‌گذاری سرمایه‌گذاران (در اینجا حوزه کارآفرینی) تحقیق می‌کند و در این مسیر، از گفتمان اقتصاد رفتاری بهره می‌گیرد. این پژوهش از پایه‌های علمی از سه حوزه کلی پژوهشی استفاده کرده است: ۱. تحقیقات در حوزه اقتصاد رفتاری و به‌خصوص تحقیقات انجام‌شده درباره رفتار سرمایه‌گذاران و تأثیرات شرایط و محیط در تصمیم‌گیری ایشان؛ ۲. مباحث حوزه اقتصاد و روان‌شناسی گردشگری و عمدتاً مطالعات انجام‌شده درباره تجربه گردشگری؛ ۳. مطالعات انجام‌شده در حوزه سرمایه‌گذاری کارآفرینی و اثرگذاری عوامل گوناگون در نحوه تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران آن حوزه. براساس این دسته‌بندی و با هدف خلاصه‌سازی، اهم نتایج پژوهش‌های انجام‌شده در جداول ۱ تا ۳ ارائه شده است.

جدول ۱: خلاصه اهم پژوهش‌های استنادشده در حوزه اقتصاد رفتاری و رفتارشناسی سرمایه‌گذاران

سال	پژوهشگر	عنوان پژوهش	اهم نتایج
۲۰۱۰	منکیو	دوره‌ای برای بازی زندگی	اقتصاد کلاسیک فرض می‌کند مردم با دقت ریاضی بهترین کاری که می‌توانند، برای رسیدن به اهداف خود انجام می‌دهند. روان‌شناسی می‌تواند پادزهری به افراط‌گری اقتصاد کلاسیک باشد.
۲۰۱۹	والاسکوا و همکاران	جنبه‌های رفتاری تصمیم‌سازی مالی	اقتصاد و مالیه رفتاری به دنبال جست‌وجو و یافتن تأثیرات روان‌شناختی در رفتار عواملان اقتصادی و تأثیر آن در بازارهای مالی است.
۲۰۰۳	کانمان ^۲	نقشه‌ای از عقلانیت کران‌دار: روان‌شناسی برای اقتصاد رفتاری	اقتصاد رفتاری فرضی مرتبط با محدودیت‌های شناختی را به مدل انتظارات عقلایی اضافه می‌کند که جهت احتساب موارد خلاف قاعده مشخص طراحی شده‌اند. می‌توان با تلاش‌های اکتشافی و ابتکاری، رفتار عواملان اقتصادی را در شرایط و حالات مشخص توضیح داد و پیش‌بینی کرد.

۱. در این پژوهش از جانمایی طرح به‌گونه‌ای استفاده شده که تغییر آن اثری در شاخص‌های مالی یا سایر شاخص‌های حائز اهمیت برای تصمیم‌گیران سرمایه‌گذاری نداشته باشد.



سال	پژوهشگر	عنوان پژوهش	اهم نتایج
۲۰۱۶	نافسینگر ^۲	روانشناسی سرمایه‌گذاری	۱) احساسات و هیجانات «غیرمرتبط» می‌تواند تصمیمات سرمایه‌گذاران را تحت تأثیر قرار دهد. هرچه پیچیدگی و نااطمینانی در موقعیتی بیشتر باشد، احساسات در تصمیم نهایی تأثیر بیشتری خواهد داشت. الگوی انتظارات عقلایی نیاز دارد که سرمایه‌گذاران نااطمینانی‌ها را به شیوه‌ای نارایب و عقلایی حل و تحلیل کنند. با وجود این، شواهد تجربی نشان می‌دهد که افراد انتخاب‌های اریب‌دار و غیرعقلایی داشته‌اند که از احساسات و خطاهای شناختی ناشی شده است. ۲) تصمیم‌گیری‌های مالی افراد حتی تحت تأثیر وضعیت آب‌وهوا (تابش خورشید) بوده است. ۳) احساسات بخش مهمی از پروسه تصمیم‌سازی انسان‌ها را تشکیل می‌دهد و به خوش‌بینی یا بدبینی منجر می‌شوند و به‌ویژه درباره تصمیمات سرمایه‌گذاری، که شامل درجه بالایی از نااطمینانی هستند، بیشتر صادق است. در برخی اوقات، در پروسه تصمیم‌گیری، احساسات می‌تواند بر عقل و خرد تفوق یابد. خوش‌بینی بیش از اندازه باعث می‌شود که افراد ریسک را کمتر از میزان واقعی و عملکردهای مورد انتظار را بالاتر از حد واقعی تخمین بزنند.
۲۰۱۹	لی ^۱ و همکاران	اریب‌های رفتاری و اثر خلق‌وخو در چین	مشخص کردند که آلودگی هوا (به‌منزله عاملی بی‌اهمیت) باعث به‌وجود آمدن انحرافی ساختارمند در تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران در بازار سرمایه چین شده است.
۱۳۹۲	منظور و طاهری	عقلانیت اقتصادی در بوته نقد اقتصاد رفتاری	اقتصاددانان رفتاری تلاش کردند نمونه‌هایی ارائه کنند که در آن‌ها رفتار با آنچه مدل‌های کلاسیک نشان می‌دهد متفاوت است. دو جنبه نقش مسلطی در تصمیم‌سازی مالی و اقتصادی دارند: اطمینان بیش‌ازحد و ظرفیت‌های شناختی محدود.
۲۰۱۶	والسوا ^۳	مالیه رفتاری و کاربرد عملی آن برای خبرگان سرمایه‌گذاری	۱) بررسی رفتار سرمایه‌گذاران نشان می‌دهد که در برخی مواقع، «انحرافی ساختارمند» در آنچه تصمیم‌گیری‌های رایج و عقلایی است مشاهده می‌شود. ۲) کانمان و تورسکی به این نتیجه رسیدند که جنبه‌های روان‌شناختی متعدد و پراهمیتی وجود دارد که رفتار اشخاص را با توجه به کسب و استفاده از اطلاعات تعیین می‌کند.
۲۰۱۴	پیترز و اوبرلخنر ^۶	روانشناسی تجارت و سرمایه‌گذاری	برای درک صحیح پروسه تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران، توضیحات روان‌شناختی لازم است. در بعد شخصی، خصوصیات فردی، حالات روحی، تأثیرات شرایط محیطی و اریب‌های شناختی تأثیرگذارند.
۲۰۱۳	گارسیا ^۷	آموزش مالی و مالیه رفتاری: نگاهی نوین به نقش اطلاعات در تصمیمات مالی	اطمینان بیش‌ازحد ناشی از بسیاری جنبه‌های اجتماعی، از جمله احساسات تعلق به شرکتی یا ملیتی است که حتی باعث می‌شود در تصمیم‌های سرمایه‌گذاری رفتاری به ظاهر غیرعقلایی از تصمیم‌گیرنده سر بزنند.
۲۰۰۸	هولم و ریخاردسون ^۸	آیا اطلاعات محیطی در تصمیمات تخصیص سرمایه مؤثر است؟	۱) اثر تجربیات محیطی و اطلاعاتی که فرد به هنگام تجربه هر محیط به‌دست می‌آورد در رفتار وی تأیید می‌شود. ۲) میان تأثیرپذیری سرمایه‌گذاران تازه‌کار با سرمایه‌گذاران باتجربه در اطلاعات محیطی، تفاوت معنی‌داری وجود دارد.
۲۰۱۱	کوفپاکسی ^۹	اثر اطمینان بیش از حد و جنسیت در معاملات تجاری	اثر اطمینان بیش از حد را در رفتار سرمایه‌گذاران و با توجه به جنسیت افراد بررسی کرد و به این نتیجه رسید که زنان بیشتر از مردان دچار انحراف اطمینان بیش از حد می‌شوند.
۲۰۱۳	منخوف ^{۱۰} و دیگران	اطمینان بیش‌ازحد، تجربه و حرفه‌ای‌گری: یک بررسی تجربی	در تحقیقات خود ارتباط میان افزایش سن و تجربه با اطمینان بیش از حد را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که سن و تجربه اثر بسزایی در درجه اطمینان بیش از حد دارد و البته این ارتباط، خلاف جهت یکدیگر است؛ بدین معنی که با افزایش سن و تجربه، اثر اطمینان بیش از حد در تصمیم‌گیری‌ها کاهش می‌یابد.

1. Valaskova
2. Kahneman
3. Nofsinger
4. Li
5. Valsová

6. Pitters & Oberlechner
7. Garcia
8. Holm & Rikhardsson
9. Kufepaksi
10. Menkhoff

جدول ۲: خلاصه اهم پژوهش‌های استنادشده در حوزه گردشگری

سال	پژوهشگر	عنوان پژوهش	نتایج
۲۰۱۲	سانگ ^{۱۱} و همکاران	پژوهش اقتصاد گردشگری: بررسی و ارزیابی	بررسی تأثیرات توریسم در اقتصاد مقصد، چه مستقیم و چه غیرمستقیم، در دسته اقتصاد کلان مقاصد گردشگری قرار می‌گیرد.
۲۰۰۷	لارسن ^{۱۲}	جنبه‌هایی از روان‌شناسی تجربه توریست	تجربیات و اتفاقاتی که در طول یک سفر برای گردشگر به وجود می‌آید در عملکرد و انتظارات شخص اثر می‌گذارد. تجربه گردشگری رخدادی در گذشته و درباره سفر است و به قدری قوی است که در حافظه بلندمدت شخص وارد شده است.
۲۰۱۰	یوکسل ^{۱۳} و همکاران	ملحقات مقصد: تأثیرات در رضایت، اثربخشی ذهنی و وفاداری درونی	حضور گردشگر در یک مقصد گردشگری اگر با انتظارات وی از آنجا مطابقت داشته باشد و به هنگام بازدید احساس رضایت و سرخوشی به وی دست دهد، باعث شکل‌گیری نگرشی خاص در ذهن او می‌شود و احساس وفاداری و تعلق خاطر به آن مقصد را برمی‌انگیزد و تجربه گردشگری قوی‌ای شکل می‌دهد.
۲۰۱۶	لین و کوه ^{۱۴}	نتایج رفتاری تجربه گردشگر	مکانیسم روان‌شناختی اثر تجربه گردشگری در وفاداری به مکان (همچون یک برند) را تشریح کردند: تجربه گردشگری ← ارزش دریافت‌شده ← رضایت خاطر ← وفاداری
۲۰۰۹	رتی ^{۱۵} و همکاران	بررسی راهکارهای خلاقانه در حفاظت از پارک‌های ملی کانادا	افرادی که به‌تازگی از پارک ملی بنف بازدید کرده بودند (گردشگران) در برابر اخبار دریافت‌شده از رسانه‌ها در مورد آن پارک حساسیت بیشتری از خود نشان می‌دادند و حمایت‌های ایشان، چه به لحاظ مالی و چه به لحاظ سیاسی، بیشتر از سایرین بود.
۱۳۹۲	حسینی و همکاران	عملکرد برند، مفهوم‌سازی و اندازه‌گیری	در ادبیات گردشگری احساس وفاداری به مقصد (یا برند) که نشان‌دهنده سطحی از اتصال به یک مقصد گردشگری است، با معیارهایی مانند سفر یا تمایل به سفر به آن مقصد و همچنین توصیه آن به دیگران سنجیده و ارزیابی می‌شود.
۲۰۲۰	موسالف ^{۱۶}	اثر اقتصاد رفتاری از صنعت توریسم	نشان می‌دهد که پژوهش‌های انجام شده در حوزه ارتباط میان گردشگری و اقتصاد رفتاری، بر تصمیم‌گیری متقاضیان خدمات گردشگری و نحوه اثرگذاری عرضه‌کنندگان در تصمیم‌گیری توریست‌ها متمرکز بوده است.
2018	کیم ^{۱۷}	اثر تجربه گردشگری ماندگار در رفتارهای وفادارانه	تجربه گردشگری ماندگار، تمایلات و رفتارهای آینده فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

11 . Song

12 . Larsen

13 . Yuksel

14 . Lin & Kuo

15 . Rettie

16 . Mosalev

17 . Kim

جدول ۳: خلاصه اهم پژوهش‌های استنادشده در حوزه سرمایه‌گذاری کارآفرینی

سال	پژوهشگر	عنوان پژوهش	نتایج
۱۳۹۵	هاشمی نکو و سازگاری اردکانی	سرمایه‌گذاری خطرپذیر؛ از نظریه تا عمل	۱) به هرگونه سرمایه‌گذاری در شرکت‌های نوپا، فناوری و استارت‌آپی به شکلی که در ازای پول سرمایه‌گذار، سهام شرکت سرمایه‌پذیر ردوبدل شود، سرمایه‌گذاری حوزه کارآفرینی اطلاق می‌شود. ۲) سرمایه‌گذاری در شرکت‌های نوپا هم‌زمان ریسک بالا و احتمال سودآوری بالا داشته است.
۲۰۱۷	پاسچن ^{۱۸}	انتخاب آگاهانه: تأمین مالی جمعی در مراحل چرخه زندگی استارت‌آپ‌ها	۱) تأمین مالی کارآفرینان و شرکت‌های نوپا، به‌غیر از منابع مالی مؤسسان شرکت و دوستان و اقوام ایشان، به‌دست سرمایه‌گذارانی نظیر سرمایه‌گذاران خطرپذیر، فرشتگان سرمایه‌گذاری، شتاب‌دهنده‌ها و سایر مشتقات تأمین مالی جمعی صورت می‌گیرد. ۲) عوامل عمده این حوزه سرمایه‌گذاران خطرپذیر و فرشتگان سرمایه‌گذاری هستند.
۲۰۱۴	کارلوس نونس ^{۱۹} و همکاران	چه معیارهای در ارزیابی سرمایه‌گذاری‌های خطرپذیر بیشتر حائز اهمیت است؟	۱) معیارهای تصمیم‌گیری و ارزش‌گذاری به شش دسته اصلی تقسیم بندی شد: ۱. شخصیت و اهلیت کارآفرین و تیم مدیریتی‌اش؛ ۲. تجربه کارآفرین و تیم مدیریتی‌اش؛ ۳. بازار؛ ۴. محصول؛ ۵. جنبه‌های مالی؛ ۶. گروه معیارهای مربوط به دیگر جنبه‌های سرمایه‌گذاری. ۲) میان صندوق‌های با سرمایه خصوصی و سرمایه دولتی، در میزان اهمیت‌دهی به برخی گروه‌های معیاری، تفاوت وجود داشت.
۱۹۸۵	مک میلان ^{۲۰} و همکاران	معیارهای سرمایه‌گذاران خطرپذیر برای بررسی پروپوزال‌ها	سرمایه‌گذاران خطرپذیر به‌طور نظام‌مند تقابل با شش ریسک را مدنظر قرار می‌دهند: ریسک از دست رفتن کل سرمایه‌گذاری، ریسک فقدان توانمندی در کمک مالی به هنگام نیاز، ریسک پیاده‌سازی ایده کارآفرینانه، ریسک رقابت، ریسک کوتاهی و قصور مدیریت و ریسک موفق نبودن رهبری طرح.
۲۰۰۴	میسون و استارک ^{۲۱}	سرمایه‌گذاران در بررسی طرح کسب‌وکار به دنبال چه می‌گردند؟	نقل قول از یک فرشته سرمایه‌گذاری: دنبال کردن حداکثر سود مهم‌ترین عامل انگیزش ماست، اما موارد اثرگذار دیگری نیز وجود دارد.
۲۰۰۲	مانیگارت ^{۲۲} و همکاران	عوامل تعیین‌کننده نرخ بازده مدنظر در سرمایه‌گذاری خطرپذیر	سرمایه‌گذاران خطرپذیر در مواجهه با طرح‌های متعدد، بسته به میزان ریسکی که از اجرای هر طرح تخمین می‌زنند، نرخ‌های بازده مدنظر (نرخ‌های تنزیل) متفاوتی را در نظر می‌گیرند. صندوق‌های خصوصی و غیردولتی نیز بازده بالاتری را به نسبت صندوق‌های دولتی مدنظر دارند.
۲۰۱۵	موناری و توسچی ^{۲۳}	ارزیابی اثر برنامه‌های صندوق‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر	میان صندوق‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر تحت حمایت دولت مرکزی و صندوق‌های تحت حمایت سازمان‌های ایالتی و منطقه‌ای تفاوت وجود دارد و این صندوق‌های تحت حمایت دولت مرکزی هستند که حاضرند ریسک بیشتری را تقبل کنند.

18 . Paschen

19 . Carlos Nunes

20 . MacMillan

21 . Mason & Stark

22 . Manigart

23 . Munari & Toschi



همان‌طور که از مطالب ارائه‌شده از جداول ۱ تا ۳ برمی‌آید، گفتمان اقتصاد رفتاری معتقد است که عوامل گوناگون روان‌شناختی می‌تواند بر بروز یک خطای ساختارمند (تکرارپذیر) در تصمیم‌گیری‌های مالی و اقتصادی دخالت داشته باشد (Valsová, 2016) و از این بین، دو جنبه نقش مسلطی در تصمیم‌سازی مالی و اقتصادی دارند: اطمینان بیش از حد و ظرفیت‌های شناختی محدود (منظور و طاهری، ۱۳۹۲) که مطابق بررسی‌ها، اطمینان بیش از حد خود از جنبه‌های گوناگون، از جمله احساس

تعلق ناشی می‌شود (Garcia, 2013). همچنین پژوهشگران حوزه روان‌شناسی گردشگری نیز در تحقیقات خود متوجه شده‌اند که تجربه گردشگری می‌تواند به وفاداری به مقصد گردشگری و ایجاد احساس تعلق در گردشگر منجر شود (Yuksel et al., 2010). این دو دیدگاه، همان‌طور که در شکل ۱ نیز پیداست، تا حد بسیاری به یکدیگر نزدیک شده‌اند و بنابراین حدس زده می‌شود که «تجربه گردشگری در تصمیم‌سازی مالی و اقتصادی افراد اثرگذار است».



شکل ۱: هم‌رسانی گفتمان اقتصاد رفتاری و روان‌شناسی گردشگری

تصمیم‌گیری‌های مالی پیچیده و همراه با ریسک و نااطمینانی است؛ بنابراین احساسات پنهان‌شده در پس ذهن و حالت افراد می‌تواند تصمیم‌های مالی را تحت تأثیر قرار دهد. این موضوع با عنوان «اریب در نگرش اشتباه»^۱ نامیده می‌شود. همچنین هرچه پیچیدگی و نااطمینانی در موقعیت‌ها بیشتر باشد، احساسات تأثیر بیشتری در تصمیم‌نهایی خواهد داشت (Nofsinger, 2016). اصولاً سرمایه‌گذاری در کسب‌وکارهای نوپا و کارآفرین، نااطمینانی بالایی دارد (Block et al., 2019). بدین‌منظور حدس مرتبط با شکل ۱ بر روی سرمایه‌گذاران حوزه کارآفرینی سنجش شد.

روش‌شناسی پژوهش

برای سنجش امکان اثرگذاری تجربه گردشگری در تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران، فرایند امتیازدهی (غربالگری) سرمایه‌گذاران دارای مجوز حوزه کارآفرینی در کشور ایران در پاییز سال ۱۳۹۸ بررسی شد. در تعریف سرمایه‌گذاری کارآفرینی گفتنی است که تأمین مالی کارآفرینی، اگر از

منابع خارج از مجموعه سرمایه‌پذیر صورت گیرد، یا از طریق بدهی (تسهیلات بانکی) یا از طریق سهام (سرمایه‌گذاری) انجام می‌شود (De Bettignies & Brander, 2007). اشخاصی که برای تأمین مالی طرح‌های کارآفرینی اقدام کرده و در ازای پولی که در اختیار کارآفرین قرار داده‌اند سهم دریافت کرده‌اند، در نقش سرمایه‌گذاران کارآفرینی شناخته می‌شوند (De Bettignies & Brander, 2007). این سرمایه‌گذاران به فرشتگان سرمایه‌گذاری^۲، صندوق‌ها و شرکت‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر^۳، سکویهای تأمین مالی جمعی^۴ و شرکت‌ها و صندوق‌های سرمایه‌گذاری خصوصی^۵ تقسیم می‌شوند (Owers & Sergi, 2019; Cumming & Groh, 2018). از دیگر نهادهایی که در چرخه رشد استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های نوپا وارد می‌شوند، می‌توان به شتاب‌دهنده‌ها^۱ و مراکز رشد^۲ اشاره کرد که البته اغلب آن‌ها را با توجه به اهمیت پررنگ‌تر خدماتشان برای تزریق منابع مالی، به‌منزله سرمایه‌گذار کارآفرینی به‌شمار نمی‌آورند (Hathaway, 2016).

2. Angel investors
3. Crowdfunding
4. Private equities

1. Misattribution Bias

جدول ۴: اشخاص دارای مجوز سرمایه‌گذار حوزه کارآفرینی ایران تا تابستان ۱۳۹۸
گزارش وضعیت نهادهای سرمایه‌گذاری خطرپذیر، (۱۳۹۸)

تعداد	نوع سرمایه‌گذاران کارآفرینی
۶	فرشتگان سرمایه‌گذاری
۵	صندوق‌های سرمایه‌گذاری جسورانه بورسی (سرمایه‌گذار خطرپذیر)
۰	سکوهای تأمین مالی جمعی (مبتنی بر مشارکت)
۳۲	صندوق‌های پژوهش و فناوری (سرمایه‌گذار خطرپذیر)
۲۵	شرکت‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر
۰	صندوق سرمایه‌گذاری خصوصی (PE)
۶۸	جمع



توضیح بیشتر درخصوص فرایند غربالگری یا امتیازدهی سرمایه‌گذاران حوزه کارآفرینی آن است که این دست از سرمایه‌گذاران با طرح‌هایی روبه‌رویند که عموماً از یک‌سو، در وضعیت فعلی فاقد دارایی‌های ثابت چشمگیر بوده و از سوی دیگر، با نااطمینانی فنی - اقتصادی بالایی درگیرند (کلونوفسکی، ۱۳۹۵). بنابراین برای غلبه بر این مسئله از یکسری معیارها با روش امتیازدهی استفاده می‌کنند و با کارآفرینانی که طرح‌هایشان حد مشخصی از امتیاز را دریافت کنند وارد فرایند مذاکره و چانه‌زنی بر سر ارزش‌گذاری می‌شوند (Shafi et al., 2019). این معیارهای تصمیم‌گیری و ارزش‌گذاری به شش دسته اصلی تقسیم‌بندی می‌شوند که عبارت‌اند از: ۱) شخصیت و اهلیت کارآفرین و تیم مدیریتی آن؛ ۲) تجربه کارآفرین و تیم مدیریتی آن؛ ۳) بازار؛ ۴) محصول؛ ۵) جنبه‌های مالی؛ ۶) گروه معیارهای مربوط به دیگر جنبه‌های سرمایه‌گذاری (Carlos Nunes et al., 2014). در پرسش‌نامه‌هایی که به این منظور طراحی شد، این شش دسته معیار در قالب سیزده پرسش در هر مرحله، در مقابل پاسخ‌دهندگان قرار گرفت.

سرمایه‌گذاران برای انتخاب یک طرح، معیارهای گوناگونی از طرحی را مدنظر قرار داده و به هر معیار نمره‌ای اختصاص داده‌اند (برای مطالعه بیشتر نک. Mac Millan et al., 1985; Šimić, 2015; Silva, 2004; Hsu et al., 2014). فرض این پژوهش این‌گونه تبیین شده که اگر دو طرح کاملاً یکسان در مقابل سرمایه‌گذار قرار داده شود، آن فرد تحت تأثیر تجربه گردشگری، جمع‌نمراتی که به طرح جنمایی شده در منطقه t (یا منطقه دارای جذابیت و تجربه

محدوده مطالعه‌شده کل شرکت‌ها و نهادهای سرمایه‌گذاری کارآفرینی در کشور به‌صورت تمام شماری سرمایه‌گذاران دارای مجوز حوزه کارآفرینی در مرحله اول و دسترسی به مدیران و کارشناسان آن مجموعه‌ها از طریق روش گلوله برفی بوده است؛ بدین‌صورت که با ارسال لینک پرسش‌نامه به رأس اجرایی یک مجموعه، از ایشان خواسته شده تا پس از پاسخ‌دهی، آن را در اختیار افراد مرتبط (مدیران و کارشناسان سرمایه‌گذاری) قرار دهند. اطلاعات استفاده‌شده در این پژوهش همگی از طریق پرسش‌نامه‌های الکترونیکی به‌دست آمده و از شیوه‌های نوین استفاده‌شده در آن می‌توان به روش پایپینگ^۱ اشاره کرد. در این روش پاسخ ارائه‌شده به سؤالات، در متن پرسش‌های آتی استفاده می‌شود (برای مطالعه بیشتر نک. De Leeuw et al., 2008). مطابق اطلاعات به‌دست آمده، ۱۹۵ مرتبه اقدام به مشاهده پرسش‌نامه شده که از این تعداد، ۱۱۵ نفر پرسش‌نامه‌ها را تکمیل کرده و که در میان آنان، ۱۱۱ پاسخگر، پاسخشان فاقد ایراد بوده و تحلیل شده است. همچنین برای بررسی و تحلیل و دسته‌بندی داده‌ها از نرم‌افزار اکسل ۲۰۱۶ و برای انجام آزمون‌های آماری (تمامی آزمون‌ها) از نرم‌افزار اسپاس ۲۶ استفاده شده است. همچنین درخصوص محدودیت‌های مطالعه می‌توان به نبود امکان بررسی امکان اثرگذاری متغیرها در افراد در شرایط آزمایشگاهی و امکان اثرگذاری سایر متغیرهای کنترل‌ناپذیر اشاره کرد (هرچند در ساخت و سازمان پرسش‌نامه موارد تا جای ممکن مدنظر قرار گرفت).

1. Accelerators
2. Incubators
3. Piping



گردشگری) می‌دهد با اختلاف معناداری بیشتر از جمع نمراتی است که به طرح جانمایی شده در منطقه ۵ (یا منطقه‌ای که برای وی فاقد جذابیت گردشگری بوده و خنثی تلقی می‌شود) خواهد داد. جمع نمرات با S نشان داده شده و فرضیه مربوطه این‌گونه نمایش داده شده است:

فرضیه) اگر $\Delta S = S_p - S_o$ باشد:

خواهیم داشت $\Delta S > 0$

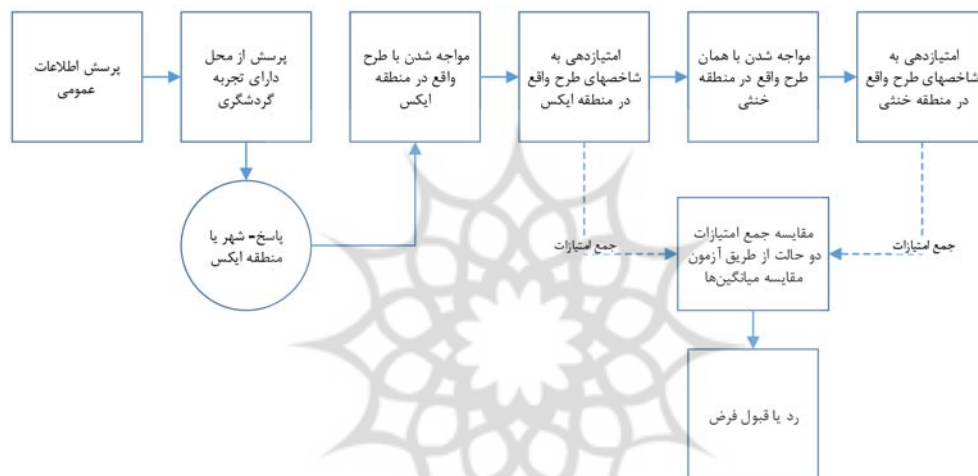
برای آزمودن این فرض می‌توان به دو صورت عمل کرد: ۱) میانگین جمع امتیازاتی که هریک از افراد پاسخ‌دهنده به طرح اول^۲ (واقع در منطقه دارای تجربه

گردشگری) می‌دهد با اختلاف معناداری بیشتر از جمع نمراتی است که به طرح جانمایی شده در منطقه ۵ (یا منطقه‌ای که برای وی فاقد جذابیت گردشگری بوده و خنثی تلقی می‌شود) خواهد داد. جمع نمرات با S نشان داده شده و فرضیه مربوطه این‌گونه نمایش داده شده است:

فرضیه) اگر $\Delta S = S_p - S_o$ باشد:

خواهیم داشت $\Delta S > 0$

برای آزمودن این فرض می‌توان به دو صورت عمل کرد: ۱) میانگین جمع امتیازاتی که هریک از افراد پاسخ‌دهنده به طرح اول^۲ (واقع در منطقه دارای تجربه



شکل ۲: مدل مفهومی پژوهش در بررسی فرضیه

پس از آزمودن فرضیه و مطابق با آنچه در جداول ۲ و ۳ ارائه شد، افراد و گروه‌های گوناگون به‌گونه‌ای یکسان تحت تأثیر عوامل به‌ظاهر غیر مرتبط قرار نمی‌گیرند. از این رو با توجه به اطلاعاتی که از پاسخ‌دهندگان به‌دست آمده، ۱۱۱ پاسخگر به دسته‌های متعددی تقسیم‌بندی شدند و بررسی شد که افراد با مشخصات متفاوت خود یا مجموعه‌ای که در آن مشغول به کار بوده‌اند، تا چه حد فرایند تصمیم‌گیری‌شان تحت تأثیر تجربه گردشگری قرار گرفته است. شکل ۳ فرایند مذکور و نتایج حاصله را نشان می‌دهد.

پس از آزمودن فرضیه و مطابق با آنچه در جداول ۲ و ۳ ارائه شد، افراد و گروه‌های گوناگون به‌گونه‌ای یکسان تحت تأثیر عوامل به‌ظاهر غیر مرتبط قرار نمی‌گیرند. از این رو با توجه به اطلاعاتی که از پاسخ‌دهندگان به‌دست آمده، ۱۱۱ پاسخگر به دسته‌های متعددی تقسیم‌بندی شدند و بررسی شد که افراد با مشخصات متفاوت خود یا مجموعه‌ای که در آن مشغول به کار بوده‌اند، تا چه حد فرایند تصمیم‌گیری‌شان تحت تأثیر تجربه گردشگری قرار گرفته است. شکل ۳ فرایند مذکور و نتایج حاصله را نشان می‌دهد.

یافته‌ها

آماره‌های توصیفی مربوط به اطلاعات به‌دست‌آمده از پرسش‌نامه‌ها به‌منظور سنجش فرضیه پژوهش به شرح جدول ۵ است:

همچنین درخصوص پایایی و روایی پرسش‌نامه، به‌منظور سنجش روایی پژوهش، سؤالات مربوط به اعتبار محتوا برای ده داور ارسال شد. نتیجه آن‌که برای همه

۱. منطقه خنثی در این پژوهش با توجه به پرسش‌نامه‌ای که پیش از این در اختیار پانزده نفر از کارشناسان قرار داده شد و با استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی، منطقه سلفچگان تعیین شد.

۲. به‌صورت رندوم طرح ۱ یا ۲ در مقابل پاسخگر قرار داده شده است و این امکان وجود دارد که طرح واقع در منطقه دارای جذابیت گردشگری در مرحله دوم در مقابل پاسخگر قرار گیرد.



**جدول ۵: آماره‌های توصیفی جمع امتیازات به دو حالت طرح
(منبع: یافته‌های پژوهش در قالب خروجی نرم‌افزار اسپس اس)**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
جمع امتیازات به طرح واقع در منطقه جذاب گردشگری	111	34	60	49/36	5/077	25/778
جمع امتیازات به طرح واقع در منطقه غیر جذاب گردشگری	111	29	53	41/01	5/041	25/409
Valid N (listwise)	111					

همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، میانگین جمع امتیازاتی که پاسخ‌دهندگان به طرح واقع در منطقه دارای جذابیت گردشگری و به‌اختصار طرح تی (واقع در موقعیتی که فرد در آنجا تجربه گردشگری است) داده‌اند برابر با ۴۹/۳۶ بوده و میانگین جمع امتیازاتی که همان افراد به طرح واقع در منطقه غیرجذاب گردشگری یا به‌اختصار ا (واقع در موقعیتی که فرد پاسخگو در آنجا فاقد تجربه گردشگری است) برابر با ۴۱/۰۱ بوده است. میانگین جمع امتیازاتی که به حالت اول طرح داده شده از ۸ امتیاز بیشتر بوده است، اما باید سنجیده شود که این اختلاف به‌دست‌آمده در سطح معنی‌داری ۵ درصد یا سطح اطمینان ۹۵ درصد ناشی از تصادف بوده یا بیانگر اختلافی معنی‌دار است. برای آزمون این موضوع، از آزمون مقایسه میانگین‌ها با شیوه آزمون t هم‌بسته بهره‌برده شده است؛ زیرا یک گروه با دو حالت روبه‌رو شده و دو دسته پاسخ‌های دریافتی از یک گروه پاسخگر دریافت و جمع‌آوری شده است؛ بنابراین این دو گروه داده هم‌بسته تلقی می‌شوند. سنجش هم‌بستگی این دو دسته پاسخ‌های به‌دست‌آمده از یک گروه پاسخ‌دهنده در جدول ۶ مشاهده می‌شود:

همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، میانگین جمع امتیازاتی که پاسخ‌دهندگان به طرح واقع در منطقه دارای جذابیت گردشگری و به‌اختصار طرح تی (واقع در موقعیتی که فرد در آنجا تجربه گردشگری است) داده‌اند برابر با ۴۹/۳۶ بوده و میانگین جمع امتیازاتی که همان افراد به طرح واقع در منطقه غیرجذاب گردشگری یا به‌اختصار ا (واقع در موقعیتی که فرد پاسخگو در آنجا فاقد تجربه گردشگری است) برابر با ۴۱/۰۱ بوده است. میانگین جمع امتیازاتی که به حالت اول طرح داده شده از ۸ امتیاز بیشتر بوده است، اما باید سنجیده شود که این اختلاف به‌دست‌آمده در سطح معنی‌داری ۵ درصد یا سطح اطمینان ۹۵ درصد ناشی از تصادف بوده یا بیانگر اختلافی معنی‌دار است. برای آزمون این موضوع، از آزمون مقایسه میانگین‌ها با شیوه آزمون t هم‌بسته بهره‌برده شده است؛ زیرا یک گروه با دو حالت روبه‌رو شده و دو دسته پاسخ‌های دریافتی از یک گروه پاسخگر دریافت و جمع‌آوری شده است؛ بنابراین این دو گروه داده هم‌بسته تلقی می‌شوند. سنجش هم‌بستگی این دو دسته پاسخ‌های به‌دست‌آمده از یک گروه پاسخ‌دهنده در جدول ۶ مشاهده می‌شود:

جدول ۶: سنجش هم‌بستگی دو گروه هم‌بسته در قالب خروجی نرم‌افزار اسپس اس

	N	Correlation	Sig.
جمع امتیازات به طرح واقع در منطقه جذاب گردشگری و جمع امتیازات به طرح واقع در منطقه غیرجذاب گردشگری	111	0/592	0/000

جدول ۶ نشان می‌دهد که دو گروه اطلاعات در دست دارای هم‌بستگی با ضریب ۰/۵۹۹ با علامت مثبت‌اند. این موضوع بیانگر آن است که به‌طور میانگین هر فردی که به طرح در حالت تی (جذاب) امتیازات بالاتری داده است به طرح در حالت ا (غیرجذاب گردشگری) هم امتیاز بالاتری داده است، اما نه به همان میزان.

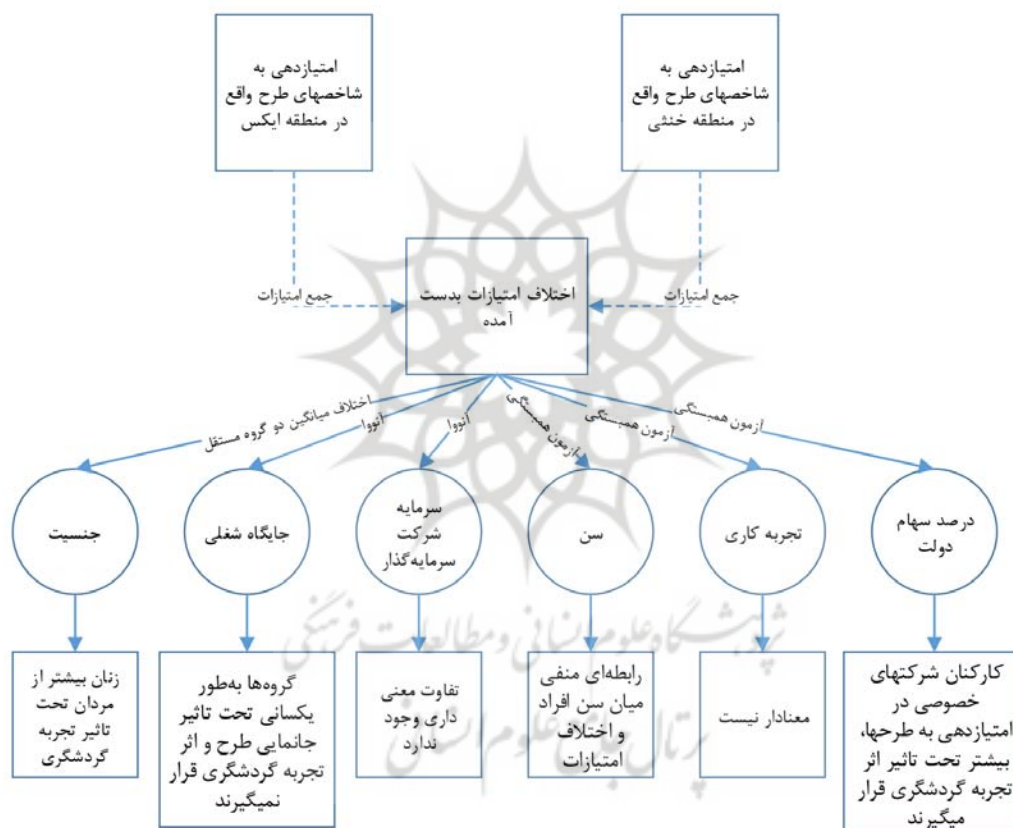
**جدول ۷: خروجی آزمون مقایسه میانگین‌های دو گروه هم‌بسته:
اختلاف جمع امتیازات به دو حالت طرح در قالب خروجی نرم‌افزار اسپس اس**

اختلافات دو گروه جفت‌شده	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
				Lower	Upper			
جمع امتیازات به طرح واقع در منطقه جذاب گردشگری منهای جمع امتیازات به طرح واقع در منطقه غیرجذاب گردشگری	8/351	4/570	0/434	7/492	9/211	19/253	110	0/000

اختلاف امتیازهای داده شده به دو محل اجرای طرح بررسی می کردیم (در مقایسه با صفر)، دقیقاً نتایج بالا حاصل می شد.

اما اگر پاسخگران با توجه به معیارهایی دسته بندی شوند، امکان دارد میان این دسته ها در امتیازدهی به دو حالت مذکور تفاوت وجود داشته باشد. با توجه به مطالعات پیشین، این دسته بندی ها براساس جنسیت، جایگاه شغلی، سرمایه شرکت سرمایه گذار، سن، تجربه و نیز درصد دولتی بودن سرمایه شرکت سرمایه گذار انجام شده و از طریق انجام آزمون های متناسب، نتایج زیر حاصل شده است.

جدول ۷ نشان می دهد که میانگین اختلاف امتیاز میان دو گروه (حالت تی منهای حالت ا) برابر با $8/351$ با انحراف معیار $4/57$ بوده است. آماره t به دست آمده با $19/25$ مساوی (خارج از بازه اطمینان ۹۵ درصد) بوده است؛ بنابراین فرض صفر مبنی بر برابری میانگین های دو گروه رد می شود. با توجه به ارقام موجود در جدول ۷، جامعه آماری بررسی شده در این پژوهش برای طرح جانمایی شده در منطقه ای که ایشان در آن تجربه گردشگری داشته اند، به طور معناداری امتیاز بیشتری به نسبت طرح جانمایی شده در منطقه خنثی (در اینجا سلفچگان) قائل شده اند. گفتنی است اگر آزمون تی تک نمونه ای را در مورد



شکل ۳: مدل مفهومی پژوهش در بررسی ارتباط میان ویژگی های پاسخگر با اختلاف امتیازات و نتایج حاصل شده

شود (گنجخانلو و طاهرخانی، ۱۳۹۳) که در همین راستا، از آزمون های تی استیوونت اختلاف میانگین، آنووا و آزمون هم بستگی استفاده شده است (برای مطالعه بیشتر نک: نوفرستی، ۱۳۸۹؛ کلانتری، ۱۳۸۵). نتایج حاصل شده نیز در شکل ۳ پیداست و جزئیات بیشتر از این آزمون ها نیز در جدول ۸ مشاهده می شود.

در شکل ۳، بر روی خط ارتباطی میان اختلاف امتیازات به دست آمده و ویژگی های پاسخگران، روش بررسی اطلاعات برای سنجش میزان تأثیر پذیری افراد از تجربه گردشگری و ارتباط آن با ویژگی مربوطه مشاهده می شود. با توجه سطح دقت داده ها (اسمی، ترتیبی، فاصله ای و نسبی) و تعداد گروه های داده، لازم است از آزمون متناسب برای سنجش رابطه یا هم بستگی اطلاعات استفاده

جدول ۸: سنجش ارتباط میان ویژگی‌های پاسخگر با اختلاف امتیازات و نتایج حاصله

ردیف	نام آزمون	روش	سطح معنی داری sig	نتیجه آزمون
۱	مقایسه میانگین اختلاف امتیازات برای دو گروه مستقل زن و مرد	آزمون تی برابری میانگین‌ها	۰/۰۲۷	رد برابری میانگین‌های دو گروه
۲	مقایسه میانگین اختلاف امتیازات برای سه گروه مستقل گروه‌بندی شده براساس جایگاه شغلی	تحلیل آنووا	۰/۰۰۱	رد برابری میانگین‌های سه گروه
۳	مقایسه میانگین اختلاف امتیازات برای چهار گروه مستقل گروه‌بندی شده براساس سرمایه شرکت	تحلیل آنووا	۰/۰۹۱	ردنشدن برابری میانگین‌های چهار گروه
۴	هم‌بستگی میان اختلاف امتیازات و سن پاسخ‌دهندگان	ضریب هم‌بستگی پیرسون	۰/۰۱۰	وجود هم‌بستگی با ضریب منفی
۵	هم‌بستگی میان اختلاف امتیازات و تعداد سال‌های تجربه کاری افراد	ضریب هم‌بستگی پیرسون	۰/۰۶۵	وجود هم‌بستگی اثبات نشد
۶	هم‌بستگی میان اختلاف امتیازات و درصد سهام دولتی	ضریب هم‌بستگی پیرسون	۰/۰۱۵	وجود هم‌بستگی با ضریب منفی

تفسیر هریک از آزمون‌های انجام‌شده در بخش «تفسیر نتایج» آمده است. صرفاً درخصوص آزمون ردیف ۲ گفتنی است که سه گروه مستقل رده‌بندی شده براساس جایگاه شغلی، شامل مدیران ارشد، مدیران میانی و کارشناسان بوده‌اند. همچنین درخصوص آزمون ردیف ۳ گفتنی است که شرکت‌ها براساس سرمایه‌شان، مطابق با جدول ۹ در چهار گروه دسته‌بندی شدند (گزارش وضعیت نهادهای سرمایه‌گذاری خطرپذیر، ۱۳۹۸).

جدول ۹: دسته‌بندی سرمایه‌گذاران (ارقام به میلیارد تومان)

شناسه	شرح	شناسه	شرح
1	کمتر از سه	۳	ده تا صد
2	سه تا ده	۴	صد و بیشتر

نتیجه‌گیری

فرض رفتار عقلایی تأثیر بسزایی در علم اقتصاد متعارف (نئوکلاسیک) دارد. از آن منظر، رفتار انسان‌ها عقلانی فرض شده و رفتار واقعی به نوعی با رفتار عقلانی مترادف دیده می‌شود. فرض مذکور گرچه ابزار تحلیلی قدرتمند ارائه می‌کند، اما با ساده‌سازی رفتار انسانی، پیچیدگی‌های رفتاری انسان و هنجارهای اخلاقی حاکم بر رفتار او را نادیده می‌گیرد و به تحلیل‌ها و سیاست‌گذاری‌های غیرواقع‌بینانه منجر می‌شود؛ زیرا در بسیاری از موارد، آنچه در واقعیت رخ می‌دهد با آنچه از تکیه بر این فرض منتج می‌شود متفاوت است. در این راستا، اقتصاددانان موسوم به اقتصاددانان رفتاری، تلاش کردند ملاحظات روان‌شناختی را در قالب روابط ریاضی وارد اقتصاد کنند و به کمک آن‌ها پیش‌بینی‌های آزمون‌پذیر ارائه دهند. ایشان تلاش کردند نمونه‌هایی ارائه کنند که در آن‌ها رفتار با آنچه مدل‌های کلاسیک نشان می‌دهد متفاوت است (منظور و ظاهری، ۱۳۹۲). در این پژوهش نیز سعی شد نمونه‌ای ارائه شود که نشان دهد رفتار انسان (در اینجا تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران) با آنچه مدل‌های کلاسیک اقتصادی نشان می‌دهند متفاوت است و عاملی به‌ظاهر غیرمرتبط (گردشگری) می‌تواند افراد را از تصمیم‌گیری مبتنی بر منطق ریاضی و عقلایی دور کند.

فرض رفتار عقلایی تأثیر بسزایی در علم اقتصاد متعارف (نئوکلاسیک) دارد. از آن منظر، رفتار انسان‌ها عقلانی فرض شده و رفتار واقعی به نوعی با رفتار عقلانی مترادف دیده می‌شود. فرض مذکور گرچه ابزار تحلیلی قدرتمند ارائه می‌کند، اما با ساده‌سازی رفتار انسانی، پیچیدگی‌های رفتاری انسان و هنجارهای اخلاقی حاکم بر رفتار او را نادیده می‌گیرد و به تحلیل‌ها و سیاست‌گذاری‌های غیرواقع‌بینانه منجر می‌شود؛ زیرا در بسیاری از موارد، آنچه در واقعیت رخ می‌دهد با آنچه از تکیه بر این فرض منتج می‌شود متفاوت است. در این راستا، اقتصاددانان



تفسیر نتایج

مقایسه جمع امتیازات اعطاشده افراد به طرح جانمایی شده در منطقه جذاب گردشگری (منطقه‌ای که خود بیان کرده دارای تجربه گردشگری بوده) با جمع امتیازات اعطاشده به طرح جانمایی شده در منطقه‌ای غیرجذاب به لحاظ گردشگری، نشان داد که این دو پنج درصد اختلاف معناداری با یکدیگر داشته‌اند و بنابراین اثر تجربه گردشگری در این روش از فرایند تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران (با استفاده از آزمون مقایسه میانگین‌ها و آماره t دو گروه هم‌بسته) پذیرفته و مشخص شد که تجربه گردشگری و جانمایی طرح متناسب با آن، هرچند منطقاً عاملی به‌ظاهر غیرمرتبط با تصمیم‌گیری در خصوص سرمایه‌گذاری به‌نظر می‌رسد، اما بر فرایند و نتیجه‌ی بررسی معیارهای انتخاب طرح اثرگذار است.

با بررسی «اختلاف امتیازهایی» که هر فرد به دو حالت طرح اعطا کرده بود در کنار ویژگی‌های پاسخ‌دهنده، مطابق آنچه در شکل ۲ و جدول ۸ آمده است، نتایج زیر به‌دست آمد:

۱) تفاوت میان گروه زنان و مردان معنادار است

که نشان می‌دهد زنان بیشتر تحت تأثیر پس‌زمینه گردشگری طرح قرار گرفته‌اند و نقش احساسات در تصمیم‌گیری ایشان بیش از مردان بوده است که با نتیجه تحقیق کوفپاکسی (2011) منطبق بود؛

۲) تفاوت میان گروه‌های شغلی معنادار بود.

توجه به میانگین اختلاف‌ها و امتیازهای گروه‌ها نشان می‌دهد که گروه کارشناسان بیشتر از گروه مدیران میانی و مدیران ارشد تحت تأثیر پس‌زمینه گردشگری قرار گرفته‌اند؛

۳) تفاوت معناداری میان شاغلان در شرکت‌های سرمایه‌گذاری، که شرکت‌هایشان براساس میزان سرمایه در اختیار تقسیم‌بندی شده بودند، دیده نشد؛

۴) میان سن افراد و شاخص مذکور هم‌بستگی معنادار با علامت منفی دیده شد که نتیجه تحقیقات پیشین (Menkhoff et al., 2017) را تأیید می‌کند و گویای این مفهوم است که با افزایش سن افراد، تأثیرپذیری ایشان از احساسات (در اینجا جذابیت گردشگری) کاهش می‌یابد؛

۵) هم‌بستگی معناداری میان تعداد سال‌های تجربه کاری افراد در حوزه سرمایه‌گذاری کارآفرینی و شاخص مذکور دیده نشد؛

۶) هم‌بستگی منفی و معنادار میان شاخص

مذکور و درصد سهام دولت در شرکت‌هایی که پاسخ‌دهندگان در آن مشغول به‌کارند دیده شد. این

موضوع به این معنی است که امتیازاتی که کارکنان شرکت‌های خصوصی اعطا کرده‌اند بیشتر تحت تأثیر احساساتشان بوده است و در مواجهه با دو حالت طرح، امتیازات اعطایی‌شان را تغییر داده‌اند. این امر این موضوع را تأیید می‌کند که ایشان در مقایسه با کارکنان شرکت‌های دولتی، از آزادی عمل بیشتری برای اعمال نظریات شخصی خود برخوردارند.

نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که تجربه‌ای خوب و ماندگار از سفر به هر منطقه، می‌تواند آن‌چنان ذهن فرد را تحت تأثیر قرار دهد که آن فرد در جایگاه سرمایه‌گذار، فرایند تصمیم‌گیری‌اش متمایل باشد به پذیرش طرحی که قابلیت اجرا در آن منطقه داشته باشد. این خطای نظام‌مند، انتخاب عقلایی را به چالش کشید و نشان داد اشخاص، به‌صورت خودآگاه یا ناخودآگاه، صرفاً به دنبال حداکثرسازی سود با منطق ریاضی نیستند و خروجی فرایند تصمیم‌گیری‌شان نشان می‌دهد که تحت عوامل روان‌شناختی (در اینجا تجربه گردشگری) دچار سوگیری بوده و به منطقه جذاب گردشگری تصمیم‌گیری (رفتار) متمایل می‌شوند. نتیجه بررسی دیگر تأیید مکرری است بر این گزاره که: «گردشگری می‌تواند موتور توسعه اقتصادی یک جغرافیا باشد» (برای مثال نک. Dogru & Bulut, 2018).

توضیح بیشتر در خصوص یافته جدید و نوآوری این پژوهش آن است که منافع توسعه گردشگری بر رشد و توسعه اقتصادی یک منطقه به‌صورت مستقیم^۱، غیرمستقیم^۲ و القایی^۳ پیش از این به اثبات رسیده است (Vellas, 2011; Gwenhure, 2019; Li et al., 2019; Odhiambo, 2017). براساس نتیجه این پژوهش روشن شد که جذابیت گردشگری یک منطقه و اثر ماندگار آن در ذهن بازدیدکنندگان (که احتمالاً تصمیم‌سازان سرمایه‌گذاری هم در میان آنان‌اند) موجب می‌شود ایشان ریسک طرح‌هایی که قابلیت اجرا در آن منطقه توریستی را دارد کمتر تخمین زده شود یا منافع آتی آن بیشتر برآورد شود (رفتار متأثر از احساسات) و در نتیجه در موقعیت‌های سرمایه‌گذاری مشابه، که پیش روی ایشان قرار می‌گیرد، به انتخاب طرح/ طرح‌های جانمایی شده در چنین منطقه‌ای به‌نسبت طرح‌های جانمایی شده در دیگر مناطق بیشتر متمایل باشند؛ بنابراین طرح‌های جانمایی شده در منطقه مذکور برای جذب سرمایه و تأمین مالی حتی برای سرمایه‌گذاری در طرح‌های غیرمرتبط با صنعت گردشگری شانس بیشتری دارند. این موضوع در شکل ۴ نمایش داده شده است.

۱. Direct؛ منافع مالی حاصل از تقاضای خدمات گردشگری
 ۲. Indirect؛ منافع مالی حاصل از تقاضای کالاها و خدمات به‌دست عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری
 ۳. Induced؛ منافع مالی حاصل از تقاضای کالاها و خدماتی که به‌سبب اشخاص منتفع‌شده از بخش گردشگری حاصل می‌شود.



شکل ۴: فرایند اثرگذاری تجربه گردشگری در افزایش احتمال توسعه اقتصادی منطقه جذاب گردشگری

بنابراین به متولیان و مسئولانی که به دنبال جذب سرمایه‌گذاری برای یک منطقه‌اند توصیه می‌شود هم‌زمان با فراهم‌آوری و توسعه زیرساخت‌های صنعتی لازم، برای افزایش جذابیت گردشگری آن منطقه نیز تلاش کنند؛ زیرا افزایش جذابیت گردشگری هر منطقه، که می‌تواند از انواع ملحقات آن محل ناشی باشد، این امکان را ایجاد می‌کند که با اثرگذاری در ذهن گردشگران (احتمالاً شامل سرمایه‌گذاران یا کارکنان شرکت‌های سرمایه‌گذاری نیز هستند)، زمینه گرایش و تمایل ذهنی ایشان به منطقه مذکور را افزایش دهد. جذابیت گردشگری، که تجربه گردشگری را ایجاد می‌کند، می‌تواند شامل معماری، فضا، مهمان‌نوازی، جذابیت‌های تفریحی و نیز نحوه برخورد جامعه میزبان با گردشگران باشد (Lin & Kuo, 2016)؛ بنابراین حتی آموزش جامعه میزبان در برخورد صحیح با گردشگران می‌تواند عاملی برای افزایش شانس جذب سرمایه بیشتر و توسعه صنعتی منطقه در آینده باشد.

یعنی سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی متولیان توسعه یک منطقه بر توسعه گردشگری، می‌تواند علاوه بر جذب منافع مالی مستقیم حاصل از رونق گردشگری، عاملی برای افزایش احتمال جذب منابع مالی و سرمایه‌گذاری از دیگر مناطق در همه حوزه‌ها (نه فقط حوزه گردشگری) نیز باشد که خود موجب افزایش پتانسیل توسعه صنعتی و به تبعیت از آن، توسعه تکنولوژیک آن منطقه نیز می‌شود.

همچنین از آنجاکه این پژوهش نشان داد افراد با تبعیت از عواطف و احساساتشان، در مناطقی که برای ایشان جذابیت گردشگری دارد، ریسک طرح‌هایی که قابلیت اجرا در آن جغرافیا دارند کمتر از حد معمول شناسایی می‌کنند، پیشنهاد می‌شود در جدول‌ها شناسایی ریسک‌ها یا فرم‌های تعیین ریسک، آتمی با ضریب منفی برای جذابیت

هرچقدر تجربه گردشگری قوی‌تر باشد، اثر بیشتر و بلندمدت‌تری در ذهن گردشگر (تصمیم‌ساز سرمایه‌گذاری) می‌گذارد (Pope, 2018). این موضوع باعث می‌شود طی مدت‌زمان بیشتری آن فرد تحت تأثیر تجربه‌اش از سفر، تصمیماتش در انتخاب طرح‌های سرمایه‌گذاری به انتخاب طرح‌های جانمایی شده در آن منطقه گردشگری مشخص متمایل شود؛ بنابراین شانس آن منطقه برای جذب سرمایه افزایش می‌یابد.

تحلیل فوق در خصوص جذابیت گردشگری بیشتر یک منطقه (مقصد) نیز صدق می‌کند: هرچقدر منطقه‌ای به لحاظ گردشگری جذاب‌تر باشد، تعداد گردشگران بیشتری را پذیرا خواهد بود و احتمال حضور تصمیم‌سازان سرمایه‌گذاری بیشتر خواهد شد و در نتیجه با همان منطق تحلیلی در شکل ۴، شانس رشد و توسعه اقتصادی آن منطقه افزایش خواهد یافت.

پیشنهادهای سیاستی: پیش از این، پژوهشگران در پژوهش‌های گوناگون اثر رونق گردشگری را در رشد و توسعه یک منطقه بررسی و اثبات کرده‌اند. در همه این پژوهش‌ها، تمرکز فقط بر روی تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم و حتی القایی ناشی از سرمایه‌گذاری در حوزه گردشگری و ارائه خدمات مبتنی بر آن بوده است (Incera & Fernandez, 2015)؛ اما اکنون می‌توان ادعا کرد که جذابیت گردشگری هر منطقه، علاوه بر جذب سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری می‌تواند غیرمستقیم و با اثرگذاری در ذهن افراد، عاملی برای جذب سرمایه‌گذاری در سایر صنایع (و نه فقط صنعت گردشگری) نیز باشد.^۱

۱. طرحی که در این پژوهش بررسی شد، طرح تولید روغن امگا ۳ بود که فاقد هرگونه ارتباط مستقیم و غیرمستقیم با خدمات صنعت گردشگری است.



گردشگری منطقه‌جانبی شده طرح در نظر گرفته شود تا اثر تورش ناشی از تمایل افراد بررسی‌کننده طرح به آن منطقه را خنثی کنند و ریسک واقعی موضوع شناسایی شود.

پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی: در این پژوهش اثر تجربه‌گردشگری (با معنای تجربه‌گردشگری مثبت) در ذهنیت و فرایند تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران حوزه کارآفرینی در کشور بررسی شد. بنابراین این پژوهش می‌تواند آغازگر راهی باشد برای بررسی بیشتر تأثیرات گردشگری در رفتار سرمایه‌گذاران در چارچوب آموزه‌های اقتصاد رفتاری. در آینده انجام تحقیقات دیگر در همین راستا می‌تواند نتایج به‌دست‌آمده در این پژوهش را تحکیم یا تصحیح کند. این پژوهش‌ها می‌توانند شامل موارد زیر باشند:

- ۱) بررسی اثر تجربه‌گردشگری در سایر بخش‌های فرایند تصمیم‌گیری پس از غربالگری اولیه؛
- ۲) بررسی اثر تجربه‌گردشگری در تصمیم‌سازی سرمایه‌گذاران سایر حوزه‌ها؛
- ۳) بررسی اثر تجربه منفی از گردشگری در تصمیم‌سازی سرمایه‌گذاران؛
- ۴) بررسی اثر گردشگری در فرایند تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران با استفاده از سایر روش‌های جمع‌آوری اطلاعات؛
- ۵) واکاوی تأثیراتی که گردشگری در سرمایه‌گذاری‌های انجام‌شده (محقق‌شده) داشته‌اند؛

۶) انجام پژوهش‌های مشابه برای زمان‌ها و مکان‌های دیگر به‌منظور شناخت بهتر و معتبرتر از واقعیت امر. از آنجاکه جامعه موجودی پویاست (نصیری‌ا قدم، ۱۳۹۱)، تعمیم نتایج حاصل از این پژوهش مشخصاً برای جامعه بررسی‌شده و در زمان‌های نزدیک به سال انجام این تحقیق قابلیت تعمیم با اعتبار بالاتری دارد و با تعمیم آن به سایر زمان‌ها و مکان‌ها امکان کاهش اعتبار آن وجود دارد؛

۷) تقسیم‌بندی ملحقات تجربه‌های گردشگری (معماری، برخورد جامعه میزبان، جذابیت‌های تفریحی، و...) و شناسایی تأثیرگذاری هریک در ذهن سرمایه‌گذاران.

منابع

- حسینی، علی، موسوی بازرگان، سیدجلال و قدیری‌نیا، محمد (۱۳۹۲). عملکرد برند، مفهوم‌سازی و اندازه‌گیری. فصل‌نامه گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ. (۱)، ص ۱۳۳-۱۷۰.
- کلاتنری، خلیل (۱۳۸۵). پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی: با استفاده از نرم‌افزار SPSS. تهران: انتشارات شریف.
- کلونوفسکی، دارک (۱۳۹۵). فرایند سرمایه‌گذاری خطرپذیر. ترجمه سعید زرنندی، حسین فلاحی، سیاوش صالحی و همکاران. تهران: انتشارات مه‌کامه.
- گزارش وضعیت نهادهای سرمایه‌گذاری خطرپذیر (۱۳۹۸). صندوق نوآوری و شکوفایی ریاست جمهوری: معاونت سرمایه‌گذاری. منتشرشده در وب‌سایت اینترنتی به نشانی INIF.ir
- گنجخانلو، نجم‌الدین و ظاهرخانی، صغری (۱۳۹۳). روش‌های پیشرفته آماری. تهران: نشر سخنکده.
- مارکزیک، جوفری، دمانتو، دیوید و فستینجر، دیوید (۱۳۹۱). اصول طرح تحقیق و روش‌شناسی. ترجمه خسروی، مریم. تهران: انتشارات پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران و نشر چاپار.
- منظور، داوود و طاهری، مجتبی (۱۳۹۲). عقلانیت اقتصادی در بوتله نقد اقتصاد رفتاری. فصل‌نامه پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی، ۲۱(۶۸)، ۱۵۹-۱۷۴.
- نوفرستی، محمد (۱۳۸۹). آمار در اقتصاد و بازرگانی، جلد ۲، تهران: نشر رسا.
- نصیری‌ا قدم، علی (۱۳۹۱). روش‌شناسی تحلیل نهادی مسائل اقتصادی. فصل‌نامه علمی پژوهشی روش‌شناسی علوم انسانی. ۱۸(۷۱)، ۱۱۹-۱۴۴.
- هاشمی نکو، سعیدعلیرضا و سازگاری اردکانی، سعید (۱۳۹۵). سرمایه‌گذاری خطرپذیر از نظریه تا عمل. تهران: انتشارات مؤلف.
- Block, J., Fisch, C., Vismara, S., & Andres, R. (2019). Private equity investment criteria: An experimental conjoint analysis of venture capital, business angels, and family offices. *Journal of corporate finance*, 58, 329-352.
- Carlos Nunes, J., Gomes Santana Félix, E., & Pacheco Pires, C. (2014). Which criteria matter most in the evaluation of venture capital investments?. *Journal of Small Business and Enterprise*



- Hsu, D. K., Haynie, J. M., Simmons, S. A., & McKelvie, A. (2014). What matters, matters differently: a conjoint analysis of the decision policies of angel and venture capital investors. *Venture Capital, 16*(1), 1-25
- Incera, A. C., & Fernandez, M. F. (2015). Tourism and income distribution: Evidence from a developed regional economy. *Tourism Management, 48*, 11-20.
- Kahneman, D. (2003). Maps of bounded rationality: Psychology for behavioral economics. *The American economic review, 93*(5), 1449-1475
- Kaplan, S. N., & Strömberg, P. (2000). How do venture capitalists choose investments? *Working Paper, University of Chicago, 121*, 55-93.
- Kim, J. H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research, 57*(7), 856-870.
- Kremer, M., Rao, G., & Schilbach, F. (2019). Behavioral development economics. *Handbook of Behavioral Economics: Applications and Foundations, 1*(2), 345-458.
- Kufepaksi, M. (2011). The impact of overconfidence and gender on trading activity: how well do investors assess probability?. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development, 7*(4), 440-462.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 7*(1), 7-18.
- Development, 21(3), 505-527.
- Carpentier, C., & Suret, J. M. (2015). Angel group members' decision process and rejection criteria: A longitudinal analysis. *Journal of Business Venturing, 30*(6), 808-821.
- Cumming, D., & Groh, A. P. (2018). Entrepreneurial finance: Unifying themes and future directions. *Journal of Corporate Finance, 50*, 538-555.
- De Bettignies, J. E., & Brander, J. A. (2007). Financing entrepreneurship: Bank finance versus venture capital. *Journal of Business Venturing, 22*(6), 808-832.
- De Leeuw, E. D., Hox, J. J., & Dillman, D. A. (2008). *International handbook of survey methodology*. Taylor & Francis Group/Lawrence Erlbaum Associates.
- Dogru, T., & Bulut, U. (2018). Is tourism an engine for economic recovery? Theory and empirical evidence. *Tourism Management, 67*, 425-434.
- Garcia, M. J. R. (2013). Financial education and behavioral finance: new insights into the role of information in financial decisions. *Journal of Economic Surveys, 27*(2), 297-315.
- Gwenhure, Y., & Odhiambo, N. M. (2017). Tourism and economic growth: A review of international literature. *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis, 65*(1), 33-44.
- Holm, C., & Rikhardsson, P. (2008). Experienced and novice investors: does environmental information influence investment allocation decisions?. *European Accounting Review, 17*(3), 537-557.

- Conference” *Far East Con*”(ISCFEC 2020) (pp. 726-732). Atlantis Press.
- Munari, F., & Toschi, L. (2015). Assessing the impact of public venture capital programmes in the United Kingdom: Do regional characteristics matter?. *Journal of Business Venturing*, 30(2), 205-226.
- Nofsinger, J. R. (2016). *The psychology of investing*. Routledge.
- Owers, J. E., & Sergi, B. S. (2019). *The evolution of financing entrepreneurship. In Entrepreneurship and Development in the 21st Century*. Emerald Publishing Limited.
- Paschen, J. (2017). Choose wisely: Crowdfunding through the stages of the startup life cycle. *Business horizons*, 60(2), 179-188.
- Pitters, J., & Oberlechner, T. (2014). The psychology of trading and investing. *Investor behavior: The psychology of financial planning and investing*, 459-476.
- Pope, E. (2018). Tourism and wellbeing: transforming people and places. *International Journal of Spa and Wellness*, 1(1), 69-81.
- Rettie, K., Clevenger, A. P., & Ford, A. (2009). Innovative Approaches for Managing Conservation and Use Challenges in the National Parks: Insights from Canada. *The SAGE Handbook of Tourism Studies*, 396-413
- Shafi, M., Yang, Y., Khan, Z., & Yu, A. (2019). Vertical co-operation in creative micro-enterprises: A case study of textile crafts of Matiari district, Pakistan. *Sustainability*, 11(3), 920.
- Li, J. J., Massa, M., Zhang, H., & Zhang, J. (2021). Air pollution, behavioral bias, and the disposition effect in China. *Journal of Financial Economics*, 142(2), 641-673.
- Lin, C. H., & Kuo, B. Z. L. (2016). The behavioral consequences of tourist experience. *Tourism Management Perspectives*, 18, 84-91.
- MacMillan, I. C., Siegel, R., & Narasimha, P. S. (1985). Criteria used by venture capitalists to evaluate new venture proposals. *Journal of Business venturing*, 1(1), 119-128.
- Manigart, S., De Waele, K., Wright, M., Robbie, K., Desbrières, P., Sapienza, H. J., & Beekman, A. (2002). Determinants of required return in venture capital investments: a five-country study. *Journal of Business Venturing*, 17(4), 291-312.
- Mankiw, N. G. (2010). *A course load for the game of life*. New York Times. https://scholar.harvard.edu/mankiw/files/course_load.pdf
- Mason, C., & Stark, M. (2004). What do investors look for in a business plan? A comparison of the investment criteria of bankers, venture capitalists and business angels. *International small business journal*, 22(3), 227-248.
- Menkhoff, L., Schmeling, M., & Schmidt, U. (2013). Overconfidence, experience, and professionalism: An experimental study. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 86, 92-101.
- Mosalev, A. I. (2020). Influence in the Behavioral Economy of the Tourist Industry. In *International Scientific*



- Valsová, D. (2016). *Behavioral Finance and Its Practical Implications for Investment Professionals* (Doctoral dissertation, Doctoral dissertation, Empire State College).
- Vellas, F. (2011, October). *The indirect impact of tourism: an economic analysis*. In Third Meeting of T20 Tourism Ministers. Paris, France.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism management, 31*(2), 274-284.
- Silva, J. (2004). Venture capitalists' decision-making in small equity markets: a case study using participant observation. *Venture Capital, 6*(2-3), 125-145.
- Song, H., Dwyer, L., Li, G., & Cao, Z. (2012). Tourism economics research: A review and assessment. *Annals of Tourism Research, 39*(3), 1653-1682.
- Šimić, M. (2015). Investment criteria set by venture capitalists. *Ekonomski Vjesnik/ Econviews: Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues, 28*(2), 457-479.
- Valaskova, K., Bartosova, V., & Kubala, P. (2019). Behavioural aspects of the financial decision-making. *Organizacija, 52*(1), 22-31.

