

به نام خداوند جان و خرد

دوفصلنامه

مطالعات اجتماعی کردستانی

سال: هفتم

شماره: چهاردهم

پاییز و زمستان ۱۳۹۸

شماره استاندارد بین المللی: ۲۳۸۲-۹۶۶۴



پژوهشکده گردشگری

دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری

سال: هفتم

شماره: چهاردهم

فصل: پاییز و زمستان ۱۳۹۸

ناشر: پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی

امتیاز: علمی - پژوهشی (۳/۱۸/۳۳۲۵) وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
(۱۳۹۵/۰۱/۱۶)

قیمت: ۴۰۰۰۰۰ ریال

نشانی: مشهد، پردیس دانشگاه فردوسی، سه راهی علوم تربیتی، پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی.

نشانی الکترونیکی: itor@jdm.ac.ir

سایت اینترنتی دوفصلنامه: <http://www.journalitor.ir/>

سایت اینترنتی پژوهشکده: <http://www.itor.ir>

نمایه شده است در:

پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC)

مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (SID)

دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری

سال هفتم، شماره چهاردهم، پاییز و زمستان ۱۳۹۸
صاحب امتیاز: پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی

مدیر مسئول: سید علی اکبر شمسین

سر دبیر: حمید ضرغام بروجنی

مدیر اجرایی: سحر اقبالی

اعضای هیأت تحریریه

دانشیار اقتصاد گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ	محمدحسین ایمانی خوشخو
دانشیار جامعه‌شناسی پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی	حامد بخشی
استاد جغرافیا و توسعه فضایی دانشگاه تربیت مدرس (بازنشسته)	محمدحسین پاپلی یزدی
دانشیار بازاریابی دانشکده اقتصاد و بازرگانی دانشگاه ساساری، ایتالیا	دل چیاپا
استاد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه فردوسی	محمد رحیم راهنما
استاد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی دانشگاه تربیت مدرس	عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری
استاد مدیریت دولتی دانشگاه علامه طباطبایی (بازنشسته)	شمس‌السادات زاهدی
دانشیار گروه برنامه‌ریزی اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران	علی اصغر سعیدی
استاد اقتصاد دانشگاه فردوسی	ناصر شاهنوشی
دانشیار مدیریت تحقیق در عملیات دانشگاه علامه طباطبایی	حمید ضرغام بروجنی
دانشیار جامعه‌شناسی پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی	مژگان عظیمی هاشمی
دانشیار برنامه‌ریزی شهری جهاد دانشگاهی	حسین کلانتری خلیل‌آباد
استاد رفتارشناسی گردشگری دانشگاه موغلا، ترکیه	متین کوزاک
دانشیار برنامه‌ریزی گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ	سید سعید هاشمی

همکاران علمی این شماره:

مصطفی امیرخیریان، حامد بخشی، معصومه توانگر، مژگان ثابت تیموری، احمد جعفری صمیمی، مهدی حسام، سید قاسم حسینی، علی خواجه نایینی، غلامرضا خوش فر، محمدرضا رضوانی، داود رضی، هادی رفیعی، حمداله سجاسی قیداری، صادق صالحی، محمد غفاری، مهدی کرمانی، مهدی کروی، صدیقه لطفی، محمد نجارزاده، محسن نوغانی، زهرا نیکخواه فرخانی.

صفحه آرا: زهرا زارعی

طراح جلد: داوود مرگان

ویراستار فارسی: متانت سعادت‌مند

ویراستار انگلیسی: عباس اقدسی

«رویکرد دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری»

گردشگری پدیده‌ای چند وجهی و موضوع مطالعه بین رشته‌ای علوم مختلف همچون اقتصاد، مدیریت، بازاریابی، مردم‌شناسی، انسان‌شناسی، روان‌شناسی، تاریخ، جغرافیا، علوم سیاسی و جامعه‌شناسی است. فهم فرآیند پیچیده اجرایی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی گردشگری، نیازمند اتخاذ رویکرد نظری جامعی است. انسان محور بودن این صنعت، موجب نقش پررنگ عامل انسانی در کم و کیف توسعه و افول آن است؛ بنابراین سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری بدون توجه به وجوه انسانی، اجتماعی و فرهنگی گردشگری با نقصان روبه‌رو است.

نظر به اهمیت و آثار اقتصادی گردشگری، توجه پژوهش‌ها به حوزه اقتصاد و مدیریت گردشگری معطوف شده است و مطالعات گردشگری از منظر اجتماعی به تناسب سایر زمینه‌ها رشد نداشته است. پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی در نظر دارد با انتشار دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری بستری برای تضارب اندیشه‌ها و آرای پژوهشگران درخصوص زمینه‌ها، فرآیندها و پیامدهای اجتماعی فرهنگی مترتب بر گردشگری فراهم آورد و در تولید اشاعه دانش اجتماعی پدیده رو به رشد گردشگری ایفای نقش نماید.

بدین ترتیب این نشریه به انتشار مقالاتی می‌پردازد که پدیده رو به رشد گردشگری، عوامل مؤثر یا پیامدهای آن را در وجه اجتماعی و فرهنگی مورد توجه قرار دهد. برای نیل به این اهداف لازم است مقاله حداقل یکی از شرایط زیر را دارا باشد:

- ارائه یافته‌ها و نتایج پژوهش اصیل صاحبان اثر
- تولید روش‌مند مفاهیم نظری اصیل و کمک به ارتقای بدنه معرفتی در زمینه مورد نظر
- نوآوری روش‌شناختی.

«راهنمای نگارش و ارسال مقاله»

الف) شرایط پذیرش

۱. مقاله متناسب با رویکرد نشریه مطالعات اجتماعی گردشگری باشد.
۲. مقاله پیشتر چاپ نشده یا هم‌زمان برای نشریات داخلی یا خارجی ارسال نشده باشد.
۳. داوران منتخب هیأت تحریریه، مقالات دریافتی را ارزیابی می‌کنند و پذیرش نهایی مقاله منوط به موافقت هیأت تحریریه خواهد بود.
۴. نشریه، حق رد یا قبول و نیز ویراستاری مقالات را برای خود محفوظ می‌دارد و از بازگرداندن مقالات دریافتی معذور است.

ب) شیوه تنظیم مقاله

۱. مقاله حداکثر در ۲۰ صفحه (A4 تایپ شده ۲۳ سطری) شامل متن، شکل‌ها، نمودارها و جدول‌ها تنظیم شود.
۲. مشخصات نویسنده/ نویسندگان شامل نام و نام خانوادگی، میزان تحصیلات، رتبه علمی، نشانی محل کار، نشانی الکترونیکی و تلفن در صفحه‌ای جداگانه نوشته شود. در مقاله‌هایی که بیش از یک نویسنده دارند، نویسنده مسئول مشخص شود.
۳. مقاله به این ترتیب سامان یابد: عنوان، چکیده، کلیدواژه‌ها، مقدمه، مبانی نظری، روش پژوهش، یافته‌ها، نتیجه‌گیری، منابع.
- چکیده مقاله شامل بیان مسأله، فرضیه، استنباط و مهم‌ترین دستاورد و یافته پژوهش بین ۱۵۰ تا ۲۵۰ واژه ارائه شود.
- چکیده انگلیسی همراه با عنوان مقاله، واژگان کلیدی و نام نویسنده/ نویسندگان در صفحه جداگانه پیوست شود.
- کلیدواژه‌ها ناظر به موضوع مقاله و حداکثر پنج کلمه باشد.
- مقدمه شامل تعریف موضوع، طرح مسأله و بیان اهداف باشد.
- مبانی نظری شامل بررسی پیشینه تجربی و نظری، چارچوب مفهومی و طرح پرسش‌ها و فرضیات تحقیق باشد.
- روش پژوهش، معرفی الگوی بررسی، تعریف مفاهیم و فنون گردآوری و تحلیل داده‌هاست.
- تجزیه، تحلیل و تفسیر دستاوردها در یافته‌ها ارائه می‌شود.
- در نتیجه‌گیری، بازگشت به مدل مفهومی یا نظری و مقایسه با دستاوردهای قبلی صورت گیرد.

ج) شیوه نگارش مقاله

۱. زبان رسمی نشریه، فارسی است؛ اما مقالات به زبان انگلیسی نیز قابل بررسی است.

۲. مقاله با قلم بی‌لوتوس ۱۳ (BLotus 13) در برنامه وُرد ۲۰۰۷ (Word ۲۰۰۷) ذخیره شود. فاصله بین خطوط یک سانتی‌متر و حاشیه در هر طرف سه سانتی‌متر باشد.

۳. شماره، نام و منبع برای جدول، نمودار، تصویر (به قالب JPEG) ضروری است.

۴. از آوردن واژگان غیرفارسی که برابر فارسی رسا دارند، خودداری شود. در صورت لزوم، برابر لاتین در پانویس صفحه بیاید.

۵. برای استناد درون‌متنی از این شیوه استفاده کنید:

نقل قول غیرمستقیم: (نام خانوادگی نویسنده، سال نشر).

نقل قول مستقیم: نقل قول‌های مستقیم در حد یک پاراگراف یا بیشتر با قلم ایتالیک و با کمی فرورفتگی شروع شود. نقل قول‌های کوتاه داخل گیومه قرار گیرد (نام خانوادگی نویسنده، سال انتشار: شماره صفحه).

۶. فهرست منابعی که در مقاله استفاده شده، در انتهای مقاله با رعایت حروف الفبا به شرح زیر ارائه شود:
- کتاب فارسی: نام خانوادگی، نام. (سال انتشار). *عنوان کتاب*. نام و نام خانوادگی مترجم. نوبت چاپ. محل نشر.

- کتاب انگلیسی Author, A.A. (Year). Title of work. Location: Publisher

- مقاله فارسی: نام خانوادگی، نام. (سال انتشار). «عنوان مقاله». *عنوان نشریه*. شماره نشریه. شماره صفحات.

- مقاله انگلیسی:

Author, A. A., Author, B. B, & Author, C. C. (Year). Title of article. Title of Journal , xx(XX),xxx-xxx

- وب‌سایت: نویسنده. (تاریخ دسترسی). عنوان. نشانی دسترسی اینترنتی.

د) شیوه ارسال مقاله

- ارسال مقاله از طریق سایت نشریه به نشانی <http://journalitor.ir> میسر است.

- پس از ثبت نام، در قسمت ورود به سامانه، مقاله خود را ثبت کنید.

فهرست مقالات

عنوان	شماره صفحه
ایجاد مزیت رقابتی پایدار در بخش هتلداری (رویکرد تلفیقی عاملیت‌گرایی و منبع‌محوری)	
محمد رضا فرزین، مصطفی محمودی، مهدی کروی، اکبر پورفرج.....	۱-۲۴
الگوی گردشگری ساحلی و دریایی در سواحل رامسر (مبتنی بر انتخاب گردشگران)	
احمد رضا شاهپوری، حمید امیرنژاد، محمد قربانی.....	۲۵-۴۶
پیشران‌های مؤثر بر توسعه پایدار گردشگری نواحی روستایی با تأکید بر آینده‌پژوهی (مورد مطالعه: بخش اورامان شهرستان سروآباد)	
فرزاد ویسی، رسول صفیاری، سوران منوچهری.....	۴۷-۷۲
مدل مفهومی توسعه پایدار گردشگری فرهنگی با رویکرد فراترکیب	
مهنا نیک‌بین، حمید ضرغام بروجنی، سید رضا صالحی امیری، کامران محمدخانی، فرهاد غفاری.....	۷۳-۱۰۲
عوامل اجتماعی مؤثر بر اختلال رابطه‌ای در مناسبات گردشگر- میزبان در شهر مشهد	
آرش قهرمان، ساره نعمتیان.....	۱۰۳-۱۲۶
تأثیر مدیریت منابع انسانی سبز بر عملکرد زیست‌محیطی کارکنان هتل	
عباسعلی رستگار، مهدی سبک‌رو، مرتضی ملکی مین‌باش رزگاه، هوشمند باقری قره‌بلاغ.....	۱۲۷-۱۴۸
پیامدهای جامعه‌شناختی گردشگری در شهر شیراز	
مسلم باقری، پیام شجاعی، سمانه اصغری جهرمی.....	۱۴۹-۱۷۴
بررسی تأثیر تجربه تعاملی گردشگران بر نگرش آنان نسبت به جامعه میزبان (مورد مطالعه: شهر مشهد)	
حامد بخشی، مریم هاشمیان، مهناز امیرپور.....	۱۷۵-۲۰۰
اثر کیفیت اطلاعات توصیه‌های شفاهی در شبکه‌های اجتماعی-آنلاین بر رفتار گردشگر	
نرجس دیرگندم، محمد نجارزاده، سید عباس ابراهیمی.....	۲۰۱-۲۲۶
عوامل مؤثر در تعیین رویکرد مدیریتی برندسازی پایدار مقصدهای گردشگری ساحلی (مورد مطالعه: منطقه ساحلی چابهار)	
پروانه پرچکانی، سید سعید هاشمی، عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری.....	۲۲۷-۲۵۸
مدل تأثیر گردشگری الکترونیک بر خرید خدمات گردشگری و سنجش مطابقت آن با رفتار گردشگران ایرانی	
رضا مینایی، فرشید نمایان، فخرالدین معروفی، علیرضا مرادی.....	۲۵۹-۲۸۴

مقایسه‌ی الگوی نگرشی مردان و زنان به برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری پاک و ارزان دوچرخه‌سواری
ساحلی مورد مطالعه: شهر بابلسر)

مهدی رمضان‌زاده لسبویی، فرشته دوستی..... ۲۸۵-۳۰۸

تأثیر همخوانی تصویر خود واقعی و ایده‌آل بر تجربه، رضایت و ارتباط دهان‌به‌دهان گردشگران کیش

محسن اکبری، سید حسن آل طه، محمد حاتمی نژاد..... ۳۰۹-۳۳۸

ارزیابی تقاضای تفریحی کاربران پارک‌های شهری تهران با استفاده از مدل شبکه عصبی مصنوعی

علی جهانی، ریحانه خالق‌پناه، حمید گشتاسب، نعمت اله خراسانی..... ۳۳۹-۳۶۲

تقاضای بوم‌گردی استان گیلان با تأکید بر عوامل اجتماعی و اقتصادی

مهدی حسام، حسن اروجی، مهدی چراغی..... ۳۶۳-۳۸۲

طراحی مدلی برای توسعه گردشگری معلولین در شهر یزد

میر محمد اسعدی، مهدی باصولی، یاسمین برومندزاد، فهیمه آقاباقری..... ۳۸۳-۴۰۴

تمایل گردشگران به پرداخت هزینه خدمات در مقصدهای گردشگری روستایی

حمدالله سجاسی قیداری، حمیده محمودی، عاطفه جمعه‌ای..... ۴۰۵-۴۳۰

ایجاد مزیت رقابتی پایدار در بخش هتلداری (رویکرد تلفیقی عاملیت‌گرایی و منبع‌محوری)

محمدرضا فرزین^۱، دانشیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

مصطفی محمودی، دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

مهدی کروی، دانشیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

اکبر پورفرج، دانشیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

پذیرش: ۹۸/۲/۱۰

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۸/۲/۸

دو یافت: ۹۷/۱۱/۲۳

چکیده

هدف پژوهش حاضر، مطالعه مزیت رقابتی پایدار با توجه به شایستگی‌های مورد نیاز کارکنان هتل‌ها می‌باشد تا رقابت‌پذیری هتل‌ها را به طور مداوم تضمین کند. دیدگاه منبع‌محوری بر این نکته تأکید دارد که سازمان‌ها باید توجه خود را معطوف منابع داخلی خصوصاً منابع انسانی کنند و رویکرد عاملیت‌گرایی نیز بر نقش‌آفرینی کارکنان و تعاملات آنان درون چارچوب کنش دارد. نوع پژوهش توسعه‌ای/کاربردی و توصیفی/پیمایشی بوده و جمع‌آوری داده‌ها، بر اساس پرسشنامه‌ای متشکل از ۷۳ سؤال و انتخاب نمونه تصادفی ۲۶۰ نفری از میان مدیران و کارکنان هتل‌های پنج ستاره تهران انجام پذیرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها، با استفاده از روش الگوسازی معادلات ساختاری - در دو بخش الگوی اندازه‌گیری - جهت بررسی ویژگی فنی پرسشنامه و بخش ساختاری، جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش انجام پذیرفت. یافته‌های پژوهش، حاکی از تأثیر مثبت و معنادار متغیر چارچوب کنش بر کنشگر شایسته و کنشگر شایسته بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار در اشکال نوآوری تولیدی، فرآیندی و اداری دارد. بر مبنای نتایج تحقیق، میان عوامل چارچوب کنش یعنی رفاه ذهنی، اعطای آزادی مثبت، تسهیم دانش، رهبری تحول‌آفرین، برابری سازمانی و تأمین قراردادهای روانشناختی با مهارت‌های فردی، بین فردی و مدیریتی و نیز شایستگی سازمانی کارکنان ارتباط وجود دارد. ایجاد شرایط لازم برای نقش‌آفرینی کارکنان و تدوین آزمون‌های استخدامی و استانداردهای ارزیابی عملکرد براساس مهارت‌ها و شایستگی‌های شناسایی شده در این پژوهش به مدیران هتل‌های ایران پیشنهاد می‌شود.

کلیدواژه‌ها: هتل، مزیت رقابتی پایدار، رویکرد عاملیت‌گرایی، رویکرد منبع‌محوری، شایستگی کارکنان.

مقدمه

بزرگترین خصوصیت و مزیت هتل‌های قرن بیست و یکم را باید داشتن قابلیت نوآوری و ارائه ارزش متمایز دانست. امروزه تحولات زیادی در صنعت هتلداری رخ داده و عرضه‌کنندگان این صنعت را با فرصت‌ها و تهدیدهای متعددی مواجه ساخته است. بدلیل پیچیدگی و عدم قطعیت نیازهای گردشگران، پاسخگویی سریع و مناسب به این احتیاجات نیازمند روش‌های خلاقانه و نوآورانه است چون نوآوری تنها روشی است که هتل‌ها می‌توانند به یک موقعیت برتر در رقابت دست یابند. پر واضح است که نوآوری مستلزم پیش-زمینه‌هایی خواهد بود.

همواره برای اندیشمندان و دست‌اندرکاران حوزه مدیریت سؤال بوده که موفقیت و دستیابی به مزیت رقابتی بیشتر در گرو توجه به ساختار بوده یا باید به منابع انسانی به عنوان عاملیت‌های کنش‌مند توجه شود. اگر بپذیریم که حوزه مدیریت به اتخاذ رویکرد جامع و نظام‌مند نیاز دارد پس برای رسیدن به مزیت رقابتی پایدار باید در کنار طراحی ساختار سازمانی، همزمان به نقش‌های عاملین آنان توجه بشود (هاگن^۱، ۲۰۰۶). بارنی و رایت^۲ (۱۹۹۸)، پس از مطرح شدن ایده ایجاد مزیت رقابتی پایدار توسط بارنی در سال ۱۹۹۱، به این نتیجه رسیدند که منابع انسانی قابلیت بدست آوردن مزیت رقابتی پایدار و ایجاد ارزش تمایز را برای شرکت دارند. طبق این دیدگاه، آن رفتارها و ویژگی‌های کارکنان که هیچ ارزشی تولید نمی‌کنند، فقط می‌توانند منشأ ضعف رقابتی باشند. این رفتارها همان‌هایی هستند که مدیران منابع انسانی باید از بروز آنان جلوگیری کنند (بارنی و رایت، ۱۹۹۸: ۴۳-۴۱). بنابراین مزیت رقابتی پایدار به آن دسته از مزیت‌ها اطلاق می‌شود که بواسطه بهره‌گیری از شایستگی‌های کارکنان برای سازمان عملکرد عالی و قدرت رقابت‌پذیری به ارمغان می‌آورد (مک ناوتن و همکاران^۳، ۲۰۰۲؛ لیو و همکاران^۴، ۲۰۰۳).

از نظر آرمسترانگ^۵ (۱۳۹۴) هم سازمان‌ها با تکیه بر سه مؤلفه می‌توانند به مزیت رقابتی دست پیدا کنند: ساختار سازمانی، فناوری و عاملین انسانی. مشکل موارد اول و دوم، قابلیت نسخه‌برداری از مؤلفه‌ها است یعنی رقبا ب راحتی قادرند ساختار سازمان و یا فناوری‌های به کار گرفته شده را تقلید کنند. ولی عامل سوم دارای مشخصاتی نظیر بادوامی، هوشمندی و غیرقابل نسخه‌برداری است. مطالعات متعدد پژوهشگران در دو دهه اخیر نشان می‌دهد که مزیت رقابتی مبتنی بر قابلیت‌ها و شایستگی‌های منابع انسانی بهترین منشأ

1. Haugen

2. Barney & Wright

3. Mcnaughton & et al

4. Liu & et al

5. Armestrang

ایجاد تمایز و خلق ارزش‌اند، چون سطح مشارکت متعهدانه کارکنان یکی از مهمترین شاخص‌ها در خصوص میزان احتمال موفقیت عالی سازمان و تحقق اهداف و بیانیه مأموریت کسب‌وکار است (مار، ۱۳۹۴: ۳۳۳). از این رو، انتخاب این رویکرد جهت تحلیل و بررسی منشاء مزیت رقابتی، روشی آزموده و مطمئن است (حکاک و رحیمی، ۱۳۹۴: ۶۷۸).

مدیران هتل‌ها بایستی به بُعد انسانی خدمات به اندازه بعد فیزیکی توجه نمایند چون برای رسیدن به مقاصد و اهداف سازمان به انجام صحیح مسئولیت و وظایف کارکنان خود وابسته هستند، ولی کارکنان هم انتظار دارند که سرپرستان در رسیدن به اهداف شغلی، آن‌ها را حمایت و یاری کرده و رضایتشان را جلب کنند.

برای تکمیل فرآیند خدمات‌رسانی تمام بخش‌های پازل هتل یعنی سازمان، کارمند و مهمان باید در کنار یکدیگر نقش خود را بدرستی ایفا کرده و هیچیک مورد بی‌توجهی قرار نگیرد (مار، ۱۳۹۴، اوکاس و سوک^۱، ۲۰۱۵ و سوبایح^۲، ۲۰۱۵). بنابراین سازمان‌های مهمان‌پذیر باید متوجه باشند که کارکنان آن‌ها به اندازه مهمانان باارزش هستند و بدون آن‌ها کارها احتمالاً شکست می‌خورند. اگر کسی برای انجام کار وجود نداشته باشد، کار انجام نمی‌شود، هیچ ارزشی تولید نمی‌شود، هیچ مهمانی نمی‌آید و یک هتل درب‌های خود را باید تخته کند.

در این پژوهش سعی خواهد شد تا الگویی بر پایه رویکردهای منبع‌محوری و عاملیت‌گرایی مطرح شود تا هتل‌ها بتوانند با استفاده از این الگو، منابع انسانی خود را بدرستی مدیریت کرده و ارزشی پایدار و تخصصی را با شکوفا کردن استعدادها و شایستگی‌های آنان تولید و روانه بازار کنند و برای دستیابی به این هدف در پی پاسخگویی به این سؤال می‌باشد: «براساس رویکردهای عاملیت‌گرایی و منبع‌محوری چه عوامل و روابطی موجب ایجاد مزیت رقابتی پایدار در هتل‌ها می‌شود؟»

مبانی نظری

عاملیت^۴ از مفاهیم اساسی در دانش جامعه‌شناسی است که گاه معادل خرد و گاه برابر با مفهوم کنش و بیشتر بر ای توضیح اعمالی به کار گرفته می‌شود که معمولاً عامل انسانی همراه با نیت و قصد آنها را انجام می‌دهد (باتامور و آوتویت^۵، ۱۳۹۲). در تعریفی دیگر گفته شده که عاملیت عبارت است از جریانی از

1. Marr
2. O'Cass & Sok
3. Sobaih
4. Agency
5. Bottomore & Outhwaite

مداخله‌های سببی واقعی یا تأملی موجودات مادی در فرایند جاری رویدادها در جهان. عاملیت به رویدادهایی مربوط می‌شود که فرد مسبب آنهاست؛ به این معنا که فرد می‌توانست در هر مرحله از جریان کردار، به گونه‌ای دیگر عمل کند (گیدنز^۱، ۱۳۸۴: ۶۴). بنابراین انسان‌ها موجودات تعیین‌شده یا وادار شده نیستند، بلکه قادرند به گزینش‌های یگانه و مستقلی دست پیدا کنند. وانگهی، آنان قادرند زندگی منحصر به فرد خود را ترتیب داده و سبک ویژه‌ای را برای خودشان برگزینند (ریتزر^۲، ۱۳۹۳).

نظریه ساخت‌یابی یا ساختاربندی^۳، که توسط آنتونی گیدنز ارائه گردید رهنمودهای مناسبی را برای تحلیل سازمان و نیز عاملیت منابع انسانی فراهم می‌آورد. گیدنز در نظریه ساخت‌یابی این ادعای کل‌گرایانه را رد می‌کند که ساختارها، نظام‌های هنجارمند و یکپارچه‌ای هستند که خارج از زمان و بعنوان واقعیت‌های جمعی وجود دارند (ژوآس^۴، ۱۹۸۷). طبق نظر گیدنز (۱۹۸۴) انسان‌ها این قابلیت را دارند که در روابط از پیش موجود یا مسیر رویدادها تمایز ایجاد کنند. به تعبیری کنش عامل، نتایج قابل‌تغییری را در سطوح روابط چند فاعلی معرفی می‌کند. او به نوعی عاملیت را داشتن اختیار می‌داند. به علاوه، او عاملیت را در سازمان زندگی جمعی جای می‌دهد، شیوه‌ای که موجب شده تا شخص در محیط زندگی خود دارای قابلیت آزادی و کنش مستقل باشد (گیدنز، ۱۹۹۱).

در میان کسانی که از دیدگاه عاملیت‌گرایی و کنش متقابل کارکنان به منزله مبنای تحلیل سازمانی طرفداری می‌کنند نام دیوید سیلورمن از همه شاخص‌تر است. سیلورمن مطرح می‌کند که رهیافت سیستمی آنگونه که در سازمان به کار می‌رود مشکلات منطقی جدی دارد، خصوصاً در آن پیشفرض که می‌گوید سازمان‌ها همانند نظام‌ها نیازهایی دارند و خودتنظیم هستند. او یادآوری می‌کند که نسبت دادن این ویژگی‌ها به سازمان غیر از اینکه ابزاری اکتشافی است مستلزم چیزانگاری سازمان می‌باشد، فرآیندی که براساس آن به مفاهیم قدرت تفکر و عمل اعطا می‌شود (بوریل و مورگان^۵، ۱۳۹۵).

رویکرد عاملیت‌گرا (چارچوب کنش) انسان را موجود آزادی می‌داند که در پی تعامل با محیط اطراف، دنیای خود را ترسیم می‌سازد. با تلفیق این رویکرد در محیط داخلی سازمان به این نتایج می‌رسیم که کارکنان نیز باید آزادی عمل مناسبی داشته و باید امکانات لازم را برای کنش موثر در اختیار آن‌ها گذاشت. در صورتیکه به کارکنان سازمان به چشم یک کنشگر و نه کارمند نگاه شود، آن‌ها خواهان کشف موضوعات

1. Giddens
2. Ritzer
3. Construction theory
4. Joas
5. Burrell & Morgan

جدید شده و ایده‌ها و افکار خود را براحتی به نوآوری سازمانی تبدیل می‌کنند. در حالیکه سازمان‌های مهمان‌پذیر برای جلب رضایت مهمانان وابسته به انجام مسئولیت صحیح از طرف کارکنان خود هستند، آن‌ها نیز انتظار دارند که سرپرستان در رسیدن به اهداف مسیر شغلی آن‌ها را حمایت و یاری کنند. در این پژوهش شش شاخص برای چارچوب کنش انتخاب شده‌اند که توضیحات آنان بدین شرح می‌باشد:

۱) رفاه ذهنی^۱؛ داشتن رضایت و شادکامی در محیط کار، به دلایلی چون (کواچ^۲، ۱۹۸۷): ۱. وجود شرایط کاری مناسب، ۲. وجود فرصت برای ارتقاء و پیشرفت در شغل، ۳. حقوق مناسب، ۴. امنیت شغلی، ۵. شغل جذاب و جالب، ۶. وجود مقررات هوشمندانه، ۷. وفاداری مدیران نسبت به کارکنان، ۸. قدردانی از کارکنان، ۹. اهمیت قائل شدن برای کارکنان، ۱۰. کمک دلسوزانه برای حل مشکلات کارکنان (بریتزر^۳ و همکاران، ۲۰۰۲).

۲) اعطای آزادی مثبت^۴؛ اختیار و خودمختاری در برنامه‌ریزی و انجام کارها برای کشف و جستجوی ایده‌های جدید، در مواردی چون: ۱. اجازه به کارکنان برای کشف و امتحان روش‌های جدید ۲. کنترل بر محیط پیرامون و برنامه‌ریزی برای انجام کار و ۳. حق اظهار نظر (هاردی و ریو^۵، ۲۰۰۹).
 ۳) تسهیم دانش^۶؛ تسهیم دانش عبارت است از فعالیت انتقال و توزیع دانش از یک شخص، گروه یا سازمان به شخص، گروه یا سازمان دیگر، شامل (کابرا و همکاران^۷، ۲۰۰۶): ۱. آگاهی: بررسی دانش موجود در سازمان، ۲. تولید: اولویت‌بندی و تولید دانش مورد نیاز و ۳. دسترسی: دسترسی آسان افراد به منابع اطلاعاتی (رستگار و مقصودی، ۱۳۹۵).

۴) سبک رهبری^۸؛ بهترین نوع رهبری برای افزایش تعهد سازمانی و افزایش عملکرد براساس سه نوع سبک رهبری باس و آولیو^۹ (۱۹۹۵): رهبری تحول‌آفرین، رهبری مبادله‌ای و رهبری بی‌بندوبار (فرزانه و همکاران، ۱۳۹۵).

1. Subjective Well-being
 2. Kovach
 3. Breiter & et. al
 4. Positive Freedom
 5. Hardre & Reeve
 6. Knowledge Sharing
 7. Cabrera & et. al
 8. Leadership Style
 9. Bass & Avolio

۵) برابری سازمانی^۱؛ عدم تبعیض در میان کارکنان به دلایل غیرحرفه‌ای، بدلایلی چون (فیلیپ^۲، ۲۰۰۶): ۱. سن، ۲- جنسیت، ۳- قومیت و ۴- ناتوانی جسمی (آلبرت و همکاران^۳، ۲۰۱۱ و اندریسن و همکاران^۴، ۲۰۱۲).

۶) تأمین قراردادهای روانشناختی^۵؛ یک باور فردی نسبت به شرایط و ضوابط روابط متقابل میان یک فرد و گروه دیگر، شامل (روسیو، ۲۰۰۰): ۱. عمل کارفرما به وعده‌های خود و ۲. صداقت در گفتار و رفتار کارفرمایان نسبت به وعده‌های داده شده (محمدی مقدم، ۱۳۹۱).

کاربرد مدل‌های شایستگی کارکنان برای تعریف معیارها و انتظارات از یک شغل در اواخر دهه ۱۹۸۰ و اوایل ۱۹۹۰ بسیار رواج یافتند. برخی از پژوهشگران شایستگی را ترکیب دانش و مهارت دانسته و برخی دیگر توانایی و نگرش را هم به این ترکیب افزوده اند. کتز^۶ (۱۹۷۴) مهارت‌های لازم را برای مدیران اثربخش در سه حوزه مقوله‌بندی می‌کند: فنی، انسانی و ادراکی (مفهومی). اسپنسر و اسپنسر^۷ (۱۹۹۳) پنج سطح مختلف از شایستگی‌ها را معرفی می‌کنند: انگیزه، صفات، تصور از خود، دانش و مهارت. مدل دامنه یا حوزه‌ی شایستگی سندویث^۸ (۱۹۹۳) هم در ارزیابی شایستگی به طور گسترده استفاده می‌شود. کنشگران یا همان کارکنان و منابع انسانی (در ادامه پژوهش از واژه کنشگر به جای کارکنان استفاده می‌شود) در صورت دارا نبودن شایستگی‌ها و مهارت‌های محوری فقط هزینه‌های ثابتی هستند که سازمان حقوق آنان را پرداخت می‌کند.

مهارت‌های مورد نیاز کنشگر شایسته، پس از بررسی و مطالعه آراء نظریه‌پردازان مختلف درباره شایستگی‌های مورد نیاز در هتل‌ها، در چهار بُعد انتخاب شدند: مهارت‌های فردی، بین‌فردی، مدیریتی و شایستگی سازمانی. هریک از این ابعاد مجموعه‌ای از مهارت‌ها و شایستگی‌ها را شامل می‌شوند که هریک از کنشگران برای ارائه عملکرد عالی به آن نیاز دارند. مجموعه این مهارت‌ها در جدول ۱ دسته‌بندی شده‌اند:

-
1. Organizational Equality
 2. Philip
 3. Albert & et. al
 4. Andriessen & et. al
 5. Psychological Contracts
 6. Katz
 7. Spencer & Spenser
 8. Sandwith

جدول ۱. ویژگی‌های کنشگر شایسته

منابع	مؤلفه‌ها	ابعاد	مفهوم
Chung, K. (2000), Youngmi, & Hyejung (2014), Chang Y., & Yeh, C. (2002).	(۱) انعطاف‌پذیری در محیط کار؛ (۲) هوش هیجانی (توانایی کنترل احساسات)؛ (۳) مثبت اندیشی؛ (۴) توانایی و علاقه به یادگیری؛ (۵) تفکر خلاقانه؛ (۶) پیشگامی در کارها؛ (۷) زیبایی و ظاهر فیزیکی.	مهارت‌های فردی	کنشگر شایسته
Weber, M. & et al. (2010), Hwee, H. T. & Augustine, Lim (2009)	(۸) رفتار مؤدبانه و احترام آمیز؛ (۹) داشتن صداقت در گفتار و عمل؛ (۱۰) ایجاد رابطه و شبکه‌سازی با دیگران؛ (۱۱) تمایل به کار تیمی؛ (۱۲) آگاهی به فرهنگ و زبان کشورهای مختلف؛ (۱۳) مخاطب فعال.	مهارت‌های بین فردی	
Weber, M. & et al. (2010), Jordan, S. & et al. (2017), Slatten & Mehmetoglu (2015)	(۱۴) کنترل شرایط پیچیده و حساس؛ (۱۵) قدرت تحلیل رفتار دیگران؛ (۱۶) کمک به توسعه و پیشرفت دیگران؛ (۱۷) داشتن مهارت‌های مذاکره؛ (۱۸) انجام همزمان چند کار در شرایط پر استرس؛ (۱۹) مدیریت زمان؛ (۲۰) سابقه شغلی مرتبط.	مهارت‌های مدیریتی	
Chung-Herrera, B. G. & et al (2003), Bagri & et al (2010), Nam, J. & Et al. (2011)	(۲۱) داشتن اهداف و چشم‌انداز مشترک با سازمان؛ (۲۲) توجه به کیفیت، دقت و نظم در سازمان؛ (۲۳) تمایل به انجام کار طولانی‌مدت در صورت نیاز؛ (۲۴) مشتری مداری؛ (۲۵) آگاهی و وفاداری نسبت به برند و ارزش‌های سازمانی.	شایستگی‌های سازمانی	

منبع: یافته‌های پژوهش

نظریه مزیت رقابتی به شکل منظم و منسجم، از آغاز دهه ۱۹۶۰، جهت تبیین اثر محیط بیرون بر راهبرد بنگاه در دانشگاه هاروارد مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت (حاجی حسینی و نورزاد، ۱۳۹۳:۲۳). دی^۱ در سال ۱۹۸۴ به مفهوم مزیت رقابتی پایدار اشاره کرد، ولی اصطلاح مزیت رقابتی پایدار به شکل جدی در سال ۱۹۸۴ توسط پورتر^۲ مطرح شد ولی مشخص‌ترین تعریف از این مفهوم توسط شخصی به نام بارنی^۳ (۱۹۹۱) ارائه گردید (حکاک و رحیمی، ۱۳۹۴).

طبق نظر بارنی بنگاه زمانی دارای مزیت رقابتی پایدار است که یک راهبرد خلق ارزش را به طور غیر همزمان با رقبای بالقوه و موجود اعمال کند به گونه‌ای که بنگاه‌های دیگر قادر به نسخه‌برداری از فواید این راهبرد نباشند (راسخی و ذبیحی لهرمی، ۱۳۸۷:۳۶). استدلال بارنی در نظریه منبع محور این است که مزایای رقابتی، منابع ناهمگن و متمایز یک شرکت هستند (ویراواردنا^۴، ۲۰۰۳). منابع سازمان شامل همه

1. Day
2. Porter
3. Barney
4. Weerawardena

دارایی‌ها، قابلیت‌ها، فرآیندهای سازمانی، مشخصه‌ها و ویژگی‌های سازمان، اطلاعات و دانش تحت کنترل سازمان می‌باشند که سازمان را قادر به تدوین و اجرای راهبردهایی برای بهبود کارایی و اثربخشی‌اش می‌کنند. البته منابع موجود سازمان به لحاظ سهمی که در خلق ارزش ایفا می‌کنند، در یک مرتبه قرار ندارند (سپهوند و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۸۱).

بدلیل آنکه کیفیت و خدمات مواردی هستند که مشتریان انتظار همیشگی برای آن دارند و کپی‌برداری و تقلید از آن‌ها برای رقبا آسان است، آن‌ها به ندرت برای مزیت رقابتی مناسب هستند و سرعت زیاد تغییر بازار خود دلیلی برای این مطلب است. از جمله موارد باارزش و دشوار برای تقلید، فرایندهای سریع، تولیدات خلاقانه و توسعه فرایند است. با اینحال برای کسب مزیت رقابتی پایدار، یک کسب‌وکار باید یادگیری بازار محور را درون فرهنگ سازمانی خودش ترکیب کند (اسلاتر^۱، ۱۹۹۶: ۸۶). بارنی و رایت در سال ۱۹۹۸ با ارائه مقاله‌ای به این نتیجه رسیدند که کارکنان از اصلی‌ترین منابع خلق ارزش و ایجادکننده مزیت رقابتی پایدار در سازمان‌ها هستند البته توجه به یادگیری و نوآوری مسیر سازمان را برای رسیدن مزیت رقابتی پایدار هموار می‌کند. سازمان‌ها با ایجاد شرایط یادگیری و توجه به نوآوری فرایندی و تولیدی قادر خواهند بود که در مقابل رقبا به مزیت رقابتی پایدار دست پیدا کنند. با توجه به موارد فوق‌الذکر و اهداف پژوهش، ابعاد مزیت رقابتی در صنعت هتلداری اینگونه تعیین گردید:

۱) نوآوری تولیدی؟ نوآوری تولیدی فراهم کننده ابزاری برای تولید محصولات جدید است، مواردی چون: پیشتاز بودن در ارائه خدمات و محصولات جدید، تلاش برای توسعه خدمات و محصولات جدید در قالب آموزش افراد سازمان، و توسعه کالاها و خدمات برای مشتریان جدید.

۲) نوآوری فرآیندی؟ نوآوری فرآیندی ابزاری را در جهت حفظ و بهبود کیفیت و صرفه‌جویی در هزینه‌ها فراهم می‌آورد، مواردی چون: جستجوی روش‌های جدید انجام کار، پیشتاز بودن در انجام روش‌های جدید کار، و بهبود روش‌های انجام کار برای کاهش هزینه‌ها و حفظ کیفیت.

1. Slater
2. Product Innovation
3. Process Innovation

۳) نوآوری اداری؛ نوآوری اداری به رویه‌ها، سیاست‌ها و اشکال سازمانی جدید اشاره دارد، مواردی چون: جستجوی رویه‌ها، سیاست‌ها و اشکال سازمانی جدید و پیشتاز بودن در بکارگیری رویه‌ها، سیاست‌ها و اشکال سازمانی جدید (جیمنز جیمنز و همکاران^۲، ۲۰۰۸، اوچاسلو^۳، ۲۰۰۸ و چوپانی، ۱۳۹۰).

وضعیت منابع انسانی در صنعت مهمان‌پذیری و بخش هتلداری

با وجود اینکه پژوهش‌های بسیاری رفتار مدیران و رهبران را در کارخانه‌های تولیدی می‌سنجند، ضروریست که این روابط در حوزه مهمان‌پذیری/هتلداری به سه دلیل آزمون شود:

افزایش اختیار کارکنان برای خدمات‌رسانی عالی به مشتریان مهم است.

تضمین اینکه کارکنان با اختیار کار انجام می‌دهند، ضروریست که آن‌ها احساس کنند که از نظر

روانشناختی توانمند شده‌اند.

رفتار رهبران برای افزایش انگیزش کارکنان بااهمیت است (ناماسویام و همکاران^۴، ۲۰۱۴: ۷۱-۷۰).

کارکنان دارایی‌های کلیدی سازمان‌های خدماتی هستند و برای تضمین بقا و رشد سازمان باید

پرورش داده شوند. کیفیت خدمات ارائه شده در سازمان‌های مهمان‌پذیری فقط وابسته به مهارت کارکنان

نمی‌شود بلکه وابسته به نگرش و نحوه رفتار با آن‌ها نیز می‌شود. کیپ و میهو^۵ (۱۹۹۹) در بررسی خود از

موضوع مهارت‌ها در صنعت گردشگری و مهمان‌پذیری، معتقدند کارکنان این صنعت با مسائلی از این قبیل

مواجه‌اند:

ارائه مشاغل به زنان و اقلیت‌های قومی در شرایط عملیاتی سطح پایین؛

ضعف یا عدم وجود ساختارهای شغلی و استفاده از روش استخدام فصلی و موردی؛

اتکای بیش از اندازه بر روش‌های استخدام غیررسمی؛ و

کمبود یا عدم وجود شواهدی مبنی بر تمرین‌های خوب برای کارکنان یا مدیریت منابع انسانی

(تاج‌زاده، ۱۳۹۲: ۲۲).

مسائل مرتبط با منابع انسانی در صنعت مهمان‌پذیری به بخش‌های مختلفی قابل تقسیم‌بندی هستند که در ادامه به تعداد محدودی از آن‌ها اشاره می‌شود:

الف) شرایط غیراجتماعی کار: در محیط تجارت رقابتی امروز، هنوز با مشکل رویه‌های ضعیف مدیریت منابع انسانی در صنعت گردشگری و مهمان‌پذیری روبرو هستیم، به طور مثال: تقاضای شدید شغل، عدم امنیت شغل، ساعت‌های کار غیراجتماعی و پرداخت کم. حقایق نشان می‌دهند که کارکنان پیشخوان، یعنی افراد دارای تعامل چهره به چهره و صدا به صدا با مشتریان، برای ایجاد تعادل میان کار و خانواده با مشکل مواجه هستند (کاراچه و کیلیک^۱، ۲۰۱۵:۲۶۷).

ب) تبعیض جنسی: نابرابری و تبعیض جنسی در بازار کار یک خصیصه ساختاری می‌باشد که البته در سال‌های اخیر از میزان آن کاسته شده است. یکی از شاخص‌های اصلی نابرابری در اشتغال زنان و پایگاه شغلی در کشورهای صنعتی، شکاف پرداخت است. مطالعات بسیاری در حوزه گردشگری وجود دارند که تبعیض پرداخت را تأیید می‌کنند. همچنین زنان عموماً در سطوح پایین سازمانی اشتغال دارند (سانچز و همکاران^۲، ۲۰۱۵:۲۳۷).

ج) شرایط استخدام: تصمیمات استخدامی کارکنان تا حد زیادی منوط به ادراک و قضاوت ذهنی استخدام‌کنندگان در مورد ویژگی‌ها و شایستگی‌های متقاضیان است. به جهت کنترل تصمیمات اشتباه استخدامی مسئولان، اتحادیه اروپا قوانین حقوقی را برای جلوگیری از تبعیض به دلایل جنسیت، نژاد، رنگ پوست، قومیت، ژن، زبان، مذهب، عقاید سیاسی، عضویت در اقلیت ملی، اموال، تولد، معلولیت، سن و جهت‌گیری جنسی تصویب کرده است (یاب و همکاران^۳، ۲۰۱۵:۱۳۵).

پیشینه پژوهش

در مطالعات خارجی، نیکولز و همکاران^۴ (۲۰۱۷) در مقاله خود با استفاده از الگوی عاملیت‌گرا به این نتیجه رسیدند که بدلیل پیچیدگی نظام گردشگری، رویکردهای سنتی که دارای سکون، تجانس و خطی بودن

1. Karatepe & Kilic
2. Sanchez & et al
3. Yap & et al
4. Nicholls & et al

هستند قادر به پاسخگویی به روندهای فعلی و آینده نمی‌باشند و استفاده از روش عاملیت‌گرایی، به دلیل انعطاف‌پذیری، به عنوان یک جایگزین برای روش‌های پیشین توصیه می‌شود.

بریتیر و همکاران^۱ (۲۰۰۲) با استفاده از الگوی ده عاملی کوچ و مطالعه بر روی ۱۵۹ کارمند هتل، به این نتایج رسیدند که پرداخت حقوق مناسب و امنیت شغلی جزو انگیزاننده‌های اصلی در شغل هستند و نظرات کارمندان زن و مرد در مورد میزان اهمیت این عوامل انگیزشی بسیار مشابه است. اسلاتن و مهمت اوغلو^۲ (۲۰۱۵) در بررسی خود از کارکنان صفوف مقدم صنعت مهمان‌پذیری، دو عامل رهبری تحولی و خلاقیت ادراکی را برای ایجاد رفتار نوآورانه مهم تشخیص دادند. اولین منبع در تحریک نوآوری، خلاقیت ادراکی است. افراد منبع اصلی برای هر ایده جدید هستند. دومین منبع مهم یعنی رهبران سازمان، زمینه‌های کاری را تعریف و شکل می‌دهند، و از این طریق در ایجاد نوآوری سهم عمده‌ای دارند. چئونگ و همکاران^۳ (۲۰۱۴) نیز با مطالعه صنعت هتلداری عقیده پیدا کردند که توجه به مدیریت درونی در مرکز توسعه برند وجود ندارد. هتل‌های درجه یک از طریق آموزش کارکنان به یک مزیت رقابتی ویژه دست پیدا کرده و از انتظارات مشتریان فراتر می‌روند.

ماگنینی^۴ (۲۰۰۸) برای تقویت تسهیم دانش در سطح مدیریت، هتل‌های بین‌المللی سرمایه مشترک^۵ را معرفی نمود. سرمایه مشترک یا معامله مشترک، شکل رایج برای شرکت‌های بین‌المللی هتلداری است. برای بالاتر رفتن عملکرد کلی تمامی هتل‌ها، آن‌ها باید به تسهیم دانش در اختیار خود با یکدیگر بپردازند. لئونیدو و همکاران^۶ (۲۰۱۳) دو عامل منابع و قابلیت‌ها را در راهبردهای بازاریابی محیطی میان هتل‌های یونان مهم می‌دانند. محققین بعد از بررسی اطلاعات ۱۵۲ هتل به این نتیجه رسیدند که در اختیار داشتن منابع مناسب قادر به تأثیرگذاری بر راهبردهای بازاریابی سبز است.

1. Breiter & et al

2. Slatten & Mehmetoglu

3. Cheung & et al

4. Magnini

5. International hotel joint ventures

6. Leonidou & Et al

بریتر و همکاران^۱ (۲۰۰۲) با استفاده از مدل ده عاملی کوچ و مطالعه بر روی ۱۵۹ کارمند هتل، به این نتایج رسیدند که پرداخت حقوق مناسب و امنیت شغلی جزو انگیزاننده‌های اصلی در شغل هستند و کارمندان زن و مرد در این مورد نظر مشابه دارند. باگری و همکاران^۲ (۲۰۱۰)، نقش مدیریت منابع انسانی را در ایجاد رابطه موفق بین کارکنان و سازمان مهم می‌دانند. آن‌ها در این مطالعه به بررسی فعالیت‌های منابع انسانی در هتل‌های کشور هند پرداختند. نتایج بدست آمده حاکی از وجود شکاف میان مهارت‌های کارکنان جدید با سطح انتظار هتل است.

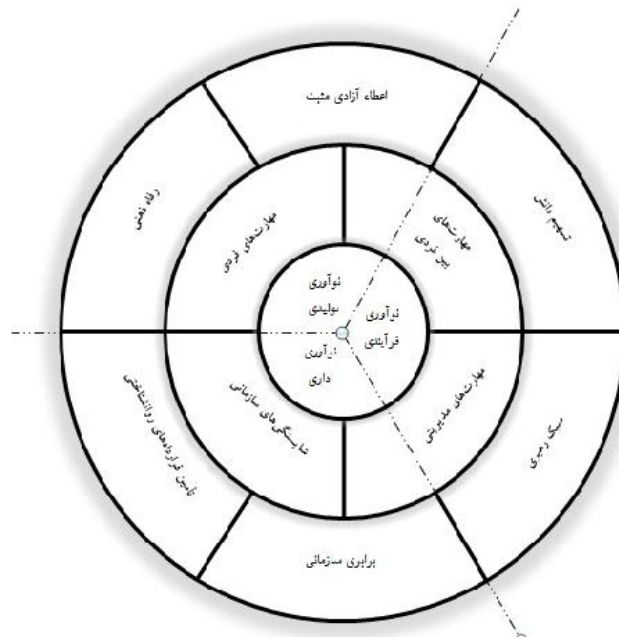
در مطالعات داخلی، حقیقی کفاش و باقری (۱۳۹۱) در مورد رابطه کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان هتل به این نتیجه رسیدند که هتل‌های چهار ستاره واقع در شهر شیراز تلاش بیشتری در جهت بهبود کیفیت خدمات خود به ویژه در مورد ابعاد پاسخگویی، اطمینان، اعتبار، و همدلی انجام می‌دهند (این ابعاد رابطه مستقیم و قوی با ابعاد سه‌گانه وفاداری مشتری دارند). نتایج مطالعه دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۱) از شرکت سرمایه‌گذاری هتل‌های پارس نشان داد که این هتل‌ها با مشکل یافتن یک جایگاه مناسب در ذهن مصرف‌کنندگان مواجه هستند و مسئولین آن‌ها بر این باورند که برند آنها برای افراد شناخته شده نیست و افراد ارزش زیادی برای برند این هتل‌ها قائل نیستند. همچنین این شرکت با ضعف برند داخلی مبتنی بر فعالیت کارکنان نیز روبرو می‌باشد.

رکن‌الدین افتخاری و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی ابعاد کارآفرینی در هتل‌ها پرداختند و نتایج پژوهش آنان نشان داد که هتل‌ها به فعالیت‌های خود در حوزه اجتماعی توجهی ندارند بنابراین آن‌ها قبل از پرداختن به مقوله سودآوری باید یک گام به عقب برداشته و آگاهی‌ها را نسبت به مسئولیت اجتماعی بالاتر ببرند. شفیعا و سیدنقوی (۱۳۹۷) با مطالعه هتل‌های شهر تهران به این نتایج رسیدند که برندسازی داخلی صرفاً یک اقدام آموزشی نیست، بلکه فعالیتی مدیریتی است که ابعاد کنترل، سازمان‌دهی و نظارت آن به طور پیوسته و مستمر با توجه به برنامه‌های برند تنظیم شده است و چیدمان کارها با توجه به انگیزش و حس و حال خوب کارکنان، اتمسفر مطلوب یا فرهنگ سازمانی برند محور شده را تشویق می‌کند.

حاجی‌پور و مؤمنی (۱۳۸۷) در مقاله خود با نام بازشناسی رویکرد منبع محور نسبت به منابع سازمان و مزیت رقابتی پایدار، با مطالعه یکی از شرکت های ایرانی در مورد وضعیت مزیت رقابتی پایدار به این نتیجه رسیده اند که این شرکت باید برنامه‌های خود را در جهت استفاده از این رویه‌ها و ساختار در جهت کارآمدی شرکت تنظیم نماید تا به مزیت رقابتی پایدار دست یابد.

مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش با توجه به عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی پایدار در صنعت هتلداری، براساس رویکردهای منبع محوری و عاملیت‌گرایی بررسی شده در ادبیات نظری، بدین شرح می باشد:



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

(۱) عوامل شاخص چارچوب کنش مبتنی بر رویکرد عاملیت‌گرایی (رفاه ذهنی، اعطاء آزادی مثبت، تسهیم دانش، سبک رهبری، برابری سازمانی و تأمین قراردادهای روانشناختی) بر ابعاد کنشگر

شایسته مبتنی بر رویکرد منبع‌محوری (مهارت‌های فردی، بین‌فردی، مدیریتی و شایستگی‌های سازمانی) تأثیر دارند.

۲) ابعاد کنشگر شایسته بر عوامل شاخص مزیت رقابتی پایدار (نوآوری تولیدی، فرآیندی و اداری) تأثیر دارند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی و از جهت جمع‌آوری داده‌ها در زمره پژوهش‌های پیمایشی قرار دارد. برای گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات موضوع از منابع کتابخانه‌ای، مقالات و پایگاه‌های علمی استفاده شد و پس از شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های چارچوب کنش و نوآوری سازمانی، پرسشنامه‌های هریک مبتنی بر طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق) طراحی گردید. پرسشنامه مرکب از ۷۳ سؤال است که ۲۵ سؤال برای ویژگی‌های کنشگر شایسته، ۴۲ سؤال برای بررسی عوامل چارچوب کنش و شش سؤال برای عوامل مزیت رقابتی پایدار طراحی شده است.

با توجه به هدف این پژوهش که عوامل و روابط اصلی ایجاد نوآوری سازمانی در بخش هتلداری ایران می‌باشد، جامعه آماری ۸۰۰ نفره از مدیران و کارکنان (بخش‌های خانه‌داری، مهندسی، مجموعه فرانت آفیس^۱، مدیریت اجرائی، بازاریابی و حراست) هتل‌های پنج ستاره در شهر تهران انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بوده و حجم نمونه لازم جهت بررسی با استفاده از جدول مورگان ۲۶۰ نفر به دست آمد.

در این پژوهش، به منظور سنجش پایایی از ضرایب همبستگی ترکیبی^۲ و آلفای کرونباخ^۳ استفاده شد که در صورت مناسب بودن این ضرایب، می‌توان گفت که پرسشنامه پژوهش از پایایی مناسبی برخوردار است. به منظور ارزیابی روایی پرسشنامه، از معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVI) استفاده شد که نتایج این معیارها در جدول نشان داده شده است. مقدار ملاک برای سطح قبولی AVI، بالاتر از ۰/۵ و آلفای

1. Front Office
2. Composite Reliability
3. Cronbach's Alpha

کرونباخ و همبستگی ترکیبی، بالاتر از ۰/۷ خوب، بالاتر از ۰/۵ مناسب و زیر ۰/۵ ضعیف می‌باشد (جدول ۲).

جدول ۲. سنجش پایایی و روایی سازه‌های پژوهش

متغیرها	میانگین واریانس استخراج شده	همبستگی ترکیبی	آلفای کرونباخ
رفاه ذهنی	۰/۵۲	۰/۸۹	۰/۸۶
آزادی مثبت	۰/۵۲	۰/۸۴	۰/۷۹
تسهیم دانش	۰/۵۰	۰/۷۹	۰/۶۶
سبک رهبری	۰/۵۷	۰/۸۴	۰/۷۵
برابری سازمانی	۰/۵۸	۰/۸۷	۰/۸۲
تأمین روانشناختی	۰/۵۲	۰/۸۱	۰/۶۹
مهارت فردی	۰/۵۴	۰/۸۸	۰/۸۵
مهارت‌های بین فردی	۰/۵۷	۰/۸۶	۰/۸۱
مهارت‌های مدیریتی	۰/۵۷	۰/۹۰	۰/۸۷
شایستگی‌های سازمانی	۰/۵۳	۰/۸۵	۰/۷۸
نوآوری تولیدی	۰/۸۵	۰/۹۲	۰/۸۳
نوآوری فرایندی	۰/۸۰	۰/۸۹	۰/۷۶
نوآوری اداری	۰/۸۲	۰/۹۰	۰/۷۹

یافته‌های پژوهش

برای بررسی نرمال بودن مؤلفه‌های الگو از آزمون کالموگروف اسمیرنوف استفاده شد و چون آماره Z این آزمون در سطح کوچک تر ۰/۰۱ معنی دار بود و مقادیر تمامی متغیرها بین بازه ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- قرار داشتند در نتیجه توزیع صفات در بین نمونه با توزیع آن در جامعه نرمال بوده و تفاوت معنی داری میان فراوانی‌های مشاهده شده و فراوانی‌های مورد انتظار وجود نداشت.

در این پژوهش با توجه به اینکه ابعاد پژوهش از قبل مشخص شده بودند با استفاده از چرخش واریماکس و تنظیم عوامل به صورت پیش فرض به عدد ۱۰ و با استفاده از روش مؤلفه‌های اصلی تحلیل عاملی انجام گرفت. آزمون KMO برای این تحلیل ۰/۹۲ بدست آمد که بالاتر از ۰/۵ بوده و نمایانگر کفایت

نمونه‌گیری و درجه تناسب داده‌ها برای اجرای تحلیل عاملی است. همچنین آزمون کرویت بارتلت که نشان دهنده‌ی همبستگی داده‌های ماتریس است نیز با ضریب اهمیت $0/0001$ مورد تأیید قرار گرفت.

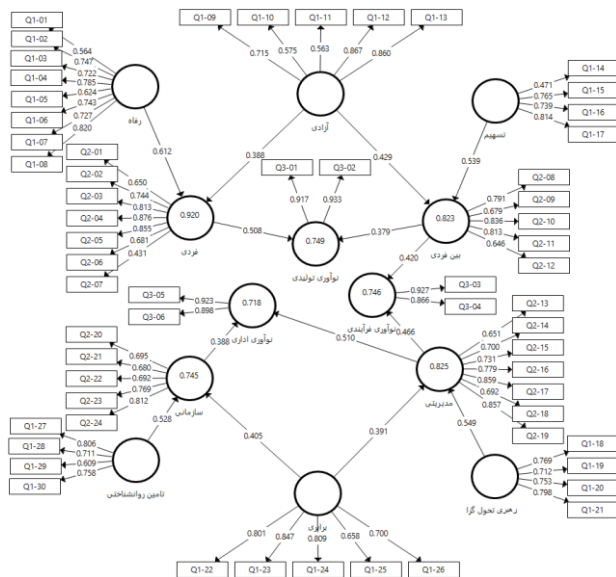
جدول ۳. نتایج شاخص KMO و آزمون بارتلت

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		۰/۹۲۴
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	۵۹۶۷/۸۴۵
	df	۳۰۰
	Sig.	۰/۰۰۰

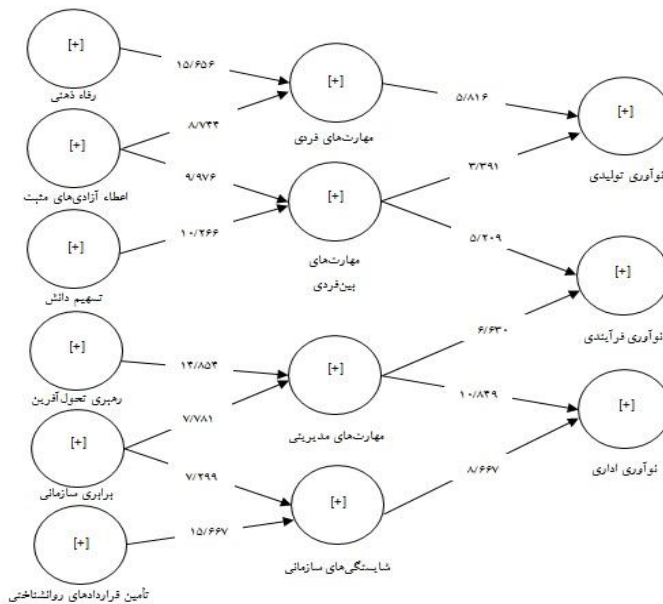
در ادامه ابعاد شاخص‌های مختلف براساس مقدار میانگین و انحراف استاندارد رتبه‌بندی شده و تعدادی از مؤلفه‌ها و شاخص‌ها حذف شدند. سبک‌های رهبری مبادله‌گرا و بی‌بندوبار با توجه به مقدار پایین فراوانی حذف شده و رهبری تحول‌آفرین بعنوان سبک رهبری مناسب در این مطالعه انتخاب گردید. در مورد مؤلفه‌های کنشگر شایسته، مهارت ایجاد رابطه از مهارت‌های بین فردی حذف گردید.

ضریب مسیر یا بتا نشان دهنده شدت و نوع رابطه بین دو متغیر پنهان است و عددی بین -1 تا $+1$ دارد و اگر برابر صفر شود نشان دهنده‌ی نبود رابطه‌ی خطی میان میان دو متغیر پنهان است، درکل این ضریب همبستگی میان دو متغیر پنهان را نشان می‌دهد. با توجه به مقادیر ضریب مسیر بالای $0/3$ ، تمامی روابط موجود در الگوی پژوهش پذیرفته شدند.

ضریب تعیین نشان می‌دهد که چند درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. این معیار برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار رفته و بیانگر تأثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا است. سه مقدار $0/19$ ، $0/33$ و $0/67$ را بعنوان ملاکی برای ضعیف، متوسط و قوی ضریب تعیین و زیاد بودن مقدار آن را نشان از برازش بهتر مدل معرفی می‌کنند. با توجه به اینکه مقدار ضریب تعیین برای همه سازه‌ها بالاتر از $0/70$ بودند در نتیجه مناسب بودن برازش مدل ساختاری تأیید می‌شود و در مجموع می‌توانند بیشتر تغییرات متغیر وابسته را پیش‌بینی کنند.



شکل ۲. ضرایب مسیر و ضرایب تعیین الگوی پژوهش



شکل ۳. ضرایب معناداری الگوی پژوهش

در صورتی که مقادیر t از ۱/۹۶ بیشتر باشند بیانگر صحت رابطه میان سازه‌ها و در نتیجه تائید فرضیه‌های پژوهش در سطح ۹۵ درصد است. با توجه به اینکه تمام اعداد واقع بر مسیرها بالاتر از ۱/۹۶ هستند مناسب بودن مدل ساختاری و فرضیه پژوهش تائید می‌شود. با توجه به مقدار ضرایب معناداری بدست آمده برای مسیرهای بین متغیرها، فرضیه‌های پژوهش تائید می‌شوند:

جدول ۴. بررسی فرضیه‌ها براساس مقدار ضرایب مسیر و معناداری

تأثیرات	جهت مسیر	ضریب مسیر	آماره T	وضعیت فرضیه	جهت رابطه	ضریب تعیین R^2
تأثیر چارچوب کنش بر کنشگر شایسته	رفاه ذهنی بر مهارت‌های فردی	۰/۶۱	۱۵/۶۵	تأیید	+	۰/۹۲
	آزادی مثبت بر مهارت‌های فردی	۰/۳۸	۸/۷۴	تأیید	+	۰/۸۲
	آزادی مثبت بر مهارت‌های بین فردی	۰/۴۲	۹/۹۷	تأیید	+	
	تسهیم دانش بر مهارت‌های بین فردی	۰/۵۳	۱۰/۲۶	تأیید	+	۰/۸۲
	رهبری تحول‌آفرین بر مهارت‌های مدیریتی	۰/۵۴	۱۴/۸۵	تأیید	+	
	برابری سازمانی بر مهارت‌های مدیریتی	۰/۳۹	۷/۷۸	تأیید	+	۰/۷۴
	برابری سازمانی بر شایستگی‌های سازمانی	۰/۴۰	۷/۲۹	تأیید	+	
	تأمین قراردادهای روانشناختی بر شایستگی‌های سازمانی	۰/۵۲	۱۵/۶۶	تأیید	+	۰/۷۴
	مهارت‌های فردی بر نوآوری تولیدی	۰/۵۰	۵/۸۱	تأیید	+	
	مهارت‌های بین فردی بر نوآوری تولیدی	۰/۳۷	۳/۳۹	تأیید	+	تأثیر کنشگر شایسته بر مزیت رقابتی پایدار
مهارت‌های بین فردی بر نوآوری فرایندی	۰/۴۲	۵/۲۰	تأیید	+		
مهارت‌های مدیریتی بر نوآوری فرایندی	۰/۴۶	۶/۶۳	تأیید	+		
مهارت‌های مدیریتی بر نوآوری اداری	۰/۵۱	۱۰/۸۴	تأیید	+		
	شایستگی‌های سازمانی بر نوآوری اداری	۰/۳۸	۸/۶۶	تأیید	+	۰/۷۱

نتیجه‌گیری

تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که متغیر چارچوب کنش با متغیر کنشگر شایسته رابطه دارد. این بدان معناست که حرکت سازمان به سمت ساختار سازمانی انسان‌محور سبب می‌شود تا شایستگی‌های کارکنان (کنشگران) تقویت شود. وجود یک ساختار سازمانی (یا چارچوب کنش) دارای ویژگی‌های رفاه ذهنی، آزادی مثبت، تسهیم دانش، رهبری تحول‌آفرین، برابری سازمانی و تأمین قراردادهای روانشناختی بر مهارت‌ها و شایستگی‌های فردی، بین فردی، مدیریتی و سازمانی اثر می‌گذارد. نتایج این فرضیه با یافته‌های تحقیقات

بریتزر و همکاران (۲۰۰۲)، آلبرت (۲۰۱۱)، اندریسن و همکاران، (۲۰۱۲)، رستگار و مقصودی (۱۳۹۵) و نیز محمدی مقدم (۱۳۹۱) همخوانی دارد.

همچنین تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که مهارت‌ها و شایستگی‌های کنشگر شایسته با مزیت رقابتی پایدار یا همان نوآوری سازمانی ارتباط دارد. وجود کارکنان ماهر و شایسته در هتل‌ها موجب می‌شود تا هتل‌ها علاوه بر حفظ مزیت رقابتی امروز به صورت خودکار محصولات جدید و خلاقانه را به بازار معرفی کنند. نوآوری در حوزه‌های تولید، فرایند و اداری با وجود کارکنان شایسته و ماهر در ابعاد فردی، بین‌فردی، مدیریتی و سازمانی میسر می‌شود. این نتایج با یافته‌های چانگ^۱ (۲۰۰۰) یونگمی و هیوجانگ^۲ (۲۰۱۴)، و چانگ-هررا^۳ (۲۰۰۳) همخوانی دارد. نتایج آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری هم حاکی از این است که عوامل مذکور در تحقیق تأثیر مثبتی بر مزیت رقابتی پایدار در صنعت هتلداری ایران دارند و بدین ترتیب فرضیه‌های تحقیق در سطح ۹۵٪ تأیید می‌شوند. در ضمن نتایج رتبه‌بندی عوامل نشان داد که مهارت‌های ایجاد رابطه و شبکه‌سازی و داشتن زیبایی و ظاهر فیزیکی برای کارکنان هتل‌های ایران اهمیت چندانی نداشته و تأثیری روی یادگیری و نوآوری سازمانی ندارند.

با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان اینگونه بحث و نتیجه‌گیری نمود که هتل‌های ایران، برای ارتقاء خدمات و افزایش رقابت‌پذیری، باید یادگیری و کسب نوآوری سازمانی را سرلوحه کار خویش قرار داده و به منابع انسانی خود برای دستیابی به این مهم توجه بیشتری نمایند. وجود کارکنان شایسته این مزیت را به هتل‌ها می‌دهند تا فراتر از امور جاری و روزانه حرکت کرده و محصولات و خدمات خود را مطابق با آخرین نیازها و تغییرات بازار یا فراتر از آن به مهمانان تحویل دهند. در مقابل، مدیران و سرپرستان هتل‌ها نیز وظیفه دارند که شرایط لازم را برای پرورش و بالندگی کارکنان فراهم نموده و آنان را در تمام مسیر شغلی مورد تفقد و دلجویی قرار دهند. مدیران هتل‌ها باید از نگاه ماشینی به کارکنان دست برداشته و با آنان همانند کنشگران دارای عاملیت و اختیار رفتار کنند. اگر نیازهای این کنشگران به درستی در ساختار همان هتل رفع نشود یا آن‌ها آنجا را ترک کرده و تمام ظرفیت‌های خود را به رقبای ارزان‌تری می‌دارند یا در همان‌جا مانده و ظرفیت‌های بیشمار خود را در راه کسب اهدافی غیر از اهداف مدنظر هتل بکار می‌گیرند. با این تفاسیر این پیشنهادات به مدیران صنعت هتلداری ایران توصیه می‌شود:

1. Chung
2. Youngmi & Hyejung
3. Chung-Herrera & Et al

- **پیشنهاد تبدیل ساختار راکد به ساختار پویا:** مدیران باید میان استانداردهای فعالیتها و ایجاد مقررات تفکیک قائل شوند. استانداردهای شغلی دقیق، به بالا رفتن سطح عملکرد کارکنان کمک می‌کنند ولی مقررات اداری از انعطاف‌پذیری سازمان می‌کاهند. استعداد کارکنان در فضای کاری پویا شکوفا می‌شود و علاقه آنان برای مداخله و شرکت در امور هتل بالاتر می‌رود. مقررات خشک و محکم فضای نوآوری و یادگیری سازمانی را از بین می‌برد.

- **پیشنهاد شناسایی انگیزاننده‌های اصلی شغلی:** این موضوع حقیقت دارد که هیچ انسانی نیازهایی کاملاً مشابه با دیگران ندارد ولی بعضی از نیازها برای اکثریت افراد یکسان هستند. مدیران و سرپرستان کارکنان می‌توانند با برگزاری جلسات مداوم از احوالات کارکنان باخبر شوند و بعد از شناسایی دغدغه‌های اصلی آنان، برنامه‌ریزی‌های لازم را برای رفع این مشکلات عملیاتی کنند.

- **پیشنهاد تقسیم منافع براساس میزان تلاش:** کارکنان توقع دارند که سهم هرکس از منافع شرکت براساس میزان تلاش او تعیین شود. این وظیفه بر دوش مدیران هتل است که هر فرد، چه مرد چه زن چه پیر چه جوان چه شهری چه روستایی، به اندازه تلاش خود از یک منافع هتل تکه‌ای بردارد. تمام کارکنان دارای درک و شعور بوده و کوچک‌ترین بی‌عدالتی را احساس می‌کنند و حتی کسانی هم که بیشتر از حق خود سهم برمی‌دارند این رفتار را در صورت ارتقاء به پست‌های مدیریتی، تکرار کرده و به یک حفظ فرهنگ سازمانی نابرابرانه کمک می‌کنند.

- **پیشنهاد ایجاد حلقه‌ها و تیم‌های خلق ایده:** محیط‌های اداری در شرایط عادی برای کارکنان کسالت‌آور هستند و نبود روابط اجتماعی مثبت این شرایط را وخیم‌تر می‌کند. مدیران هتل‌ها می‌توانند با تقسیم‌بندی کارکنان در حلقه‌ها و تیم‌های کاری یک فضای گفتمان و بحث آزاد را در محیط کار به وجود بیاورند و میزان مشارکت درون گروهی را با اعطاء پاداش به گروه‌های ارائه دهنده ایده‌های برتر افزایش بدهند.

منابع

- آرمسترانگ، مایکل. (۱۳۹۴). *راهنمای مدیریت عملکرد*. ترجمه: سید رضا سیدجوادی و یوسف رضایی. تهران: نگاه دانش.
- باتامور، تام و ویلیام، اوتویت. (۱۳۹۲). *فرهنگ علوم اجتماعی قرن بیستم*. ترجمه: حسن چاوشیان. تهران: نشر نی.
- بوریل، گیسون و مورگان، گارت. (۱۳۹۵). *نظریه‌های کلان جامعه‌شناختی و تجزیه و تحلیل سازمان*. ترجمه محمدتقی نوروزی. تهران: سمت.
- تاج‌زاده نمین، ابوالفضل. (۱۳۹۲). *مدیریت منابع انسانی در صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی*. تهران: انتشارات مدیریت.

- چوپانی، حیدر. (۱۳۹۰). بررسی رابطه رهبری تحول‌آفرین با گرایش به نوآوری سازمانی در شرکت سهامی بیمه البرز. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مدیریت آموزشی، دانشگاه تهران.
- حاجی‌پور، بهمن و مومنی، مصطفی. (۱۳۸۷). «بازشناسی رویکرد منبع محور نسبت به منابع سازمان و مزیت رقابتی پایدار مورد مطالعه: شرکت تولیدی ساران». *اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)*، دوره، شماره ۱ (پیاپی ۵).
- حاجی حسینی، حجت‌الله و نورزاد مقدم، احسان. (۱۳۹۳). «تأثیر نوآوری و بازارگرایی بر عملکرد کسب‌وکار و مزیت رقابتی پایدار در بنگاه‌های صنعتی». *دوفصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی*. شماره ۲۳، صص ۲۱-۳۰.
- حقیقی کفاش، مهدی و باقری، حامد. (۱۳۹۱). «کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان در هتل‌های چهار ستاره‌ی شهر شیراز». *فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری*. سال هفتم، شماره ۲۰، صص ۱-۲۹.
- حکاک، محمد و رحیمی‌اقدام، صمد. (۱۳۹۴). «نقش معنویت سازمانی در خلق مزیت رقابتی پایدار: مورد مطالعه کارکنان شعب بانک مسکن شهرستان تبریز». *مدیریت فرهنگ سازمانی*. دوره ۱۳، شماره ۲، صص ۴۸۴-۴۶۱.
- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ صالحی صدقیانی، جمشید و هرنندی، آبین. (۱۳۹۱). «تأثیر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده بر رضایت و وفاداری به برند در صنعت هتلداری». *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*. سال هفتم، شماره ۱۷، صص ۱-۳۲.
- راسخی، سعید و ذبیحی لهرمی، المیرا. (۱۳۸۷). «مزیت رقابتی در سطح بنگاه: مفهوم و تئوری». *پژوهشنامه علوم اجتماعی و اقتصادی*. سال هشتم، شماره ۲۸.
- رستگار، عباسعلی و مقصودی، طاهره. (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر رهبری تحول‌آفرین بر نوآوری سازمانی با میانجیگری تسهیم دانش». *فصلنامه مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*. سال بیست‌وپنجم، شماره ۸۰، صفحات ۱۵۷-۱۸۲.
- رکن‌الدین‌افتخاری، عبدالرضا؛ ایمانی‌خوشخو، محمدحسین؛ پورطاهری، مهدی و پورجم‌علویجه، افسانه. (۱۳۹۵). «تحلیل بعد اجتماعی مدیریت کارآفرینی پایدار در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شهر تهران)». *دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*. سال سوم، شماره ششم، صص ۱۳۹-۱۶۳.
- سپهوند، رضا؛ وحدتی، حجت‌اله؛ اسماعیلی، محمدرضا و رحیمی‌اقدام، صمد. (۱۳۹۴). «طراحی الگوی مزیت رقابتی پایدار مبتنی بر شایستگی سرمایه انسانی در صنعت بیمه». *فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین*. سال هشتم، شماره ۱، صص ۱۷۹-۲۰۸.
- شفیعا، سعید و سیدنقوی، میرعلی. (۱۳۹۷). «الگوی مدیریت برند داخلی هتل‌های شهر تهران». *ماهنامه باغ نظر*. ۱۵ (۶۸)، صص ۳۸-۲۵.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۴). *مسائل محوری در نظریه اجتماعی، کنش ساختار و تناقض در تحلیل اجتماعی*. ترجمه: محمد رضایی. تهران: سعادت.
- فرزانه، محمد؛ روح‌بخش، هاجر و بذرافشان، مرتضی. (۱۳۹۵). «نقش واسطه‌ای مدیریت دانش در ارتباط میان رهبری تحول‌آفرین و نوآوری سازمانی». *فصلنامه رسالت مدیریت دولتی*. سال هفتم، شماره ۲۳، صص ۱۵-۳۱.
- مار، برنارد. (۱۳۹۴). *شاخص‌های کلیدی عملکرد: ۷۵ شاخص که هرکس باید از آن آگاه باشد*. ترجمه: عادل آذر و عسگر یوسفیان. آستانه: تهران: نگاه دانش.

محمدی مقدم، یوسف غلام حسینی، حسین؛ یزدان شناس، ابوذر و مظلومی، محمدرضا. (۱۳۹۱). «تأثیر تناسب فرد شغل و فرد سازمان بر تعهد سازمانی: کارکنان نقش میانجی قرارداد روانشناختی». فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت و منابع انسانی در صنعت نفت. سال ششم، شماره ۲۱، صص ۹-۲۸.

Albert, R., Escot, L., & Fern´andez-Cornejo, J., (2011). A field experiment to study sex and age discrimination in the Madrid labour market, *The International Journal of Human Resource Management*, 22(2), 351–375.

Andriessen, I., Nievers, E., Dagevos, J., & Faulk, L., (2012). Ethnic discrimination in the Dutch labor market: Its relationship with job characteristics and multiple group membership, *Journal of Work and Occupations*, 39(3), 237–269.

Bagri S. C. Babu, Suresh. & Kukreti, Mohit. (2010). Human Resource Practices in Hotels: A Study from the Tourist State of Uttrakhand, India. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 9:3, 286-299.

Barney, J. B. & Wright, Patrik M., (1998). On Becoming a Strategic Partner: The Role of Human Resources in Gaining Competitive Advantage, *Journal of Human Resource Management*: 37.

Bass, B. M., & Avolio, B. J., (1995). *MLQ Multifactor Leadership Questionnaire for research: permission set*, Redwood City, CA: Mindgarden.

Breiter, D, Tesone D. V. Leeuwen, D. V. & Rue MS, V. (2002). An Analysis of Hotel Employees' Motivation Using Kovach's Ten Factor Model. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 1:4, 63-77.

Cabrera, A., Collins, W. C., & Salgado, J. F. (2006). Determinants of individual engagement in knowledge sharing. *The International Journal of Human Resource Management*, 17(2), 245–264.

Chang Y., & Yeh, C., (2002). A survey analysis of service quality for domestic airlines, *European Journal of Operational Research*, 139, 166–177.

Cheung, Catherine. Kong, Haiyan & Song, Haiyan. (2014). How to influence hospitality employee perceptions on hotel brand performance, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 26 No. 8, 2014.

Chung, K., (2000). Hotel management curriculum reform based on required competencies of hotel employees and career success in the hotel industry, *Tourism Management*, 21, 473–487.

Chung-Herrera, B. G., Enz, C., & Lankau, M. J., (2003). Grooming future hospitality leaders: A competencies model, *Journal of Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(3), 17–25.

Giddens, Anthony. (1984). *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. Cambridge Polity Press.

Giddens, Anthony. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in Late Modern Age*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Haugen, L. K. (2006). The case for complexity: A look at the relationship between individual and structure from the inside out. *Human Resource Development International*, 9, 49-67.

- Hardré, P. L., & Reeve, J. (2009). Training corporate managers to adopt a more autonomy-supportive motivating style toward employees: An intervention study. *International Journal of Training and Development*, 13, 165-184.
- Hwee, H. T. & Augustine, Lim. (2009). Trust in Coworkers and Trust in Organizations, *The Journal of Psychology Interdisciplinary and Applied* Volume 143, Issue 1.
- Jimenez-Jimenez, D. Sanz-valle, R. & Hernandez-Espallardo, M. (2008), Fostering innovation: the role of market orientation and organizational learning, *European Journal of Innovation Management*, 11(3): 389-412.
- Joas, Hans. (1987). Giddens' *Theory of Structuration: Introductory Remarks on a Sociological Transformation of the Philosophy of Praxis*. Volume 2, issue 1, pp 13-26.
- Jordan, Stefanie, Gessnitzer, Sina & Kauffeld, Simone. (2017). Develop yourself, develop others? How coaches and clients benefit from train-the-coach courses Coaching, *An International Journal of Theory, Research and Practice* Volume 10, Issue 2, 125-139.
- Karatepe, Osman M. & Kilic, Hasan. (2015). Does Manager Support Reduce the Effect of Work–Family Conflict on Emotional Exhaustion and Turnover Intentions, *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 14:267–289.
- Katz, R., (1974). Skills of an effective administrator, *Harvard Business Review*, 52(5), 90–102.
- Kovach, K. (1987). What motivates employees? Workers and supervisors give different answers. *Business Horizons*. 30, 58-65.
- Leonidou, L. C. Leonidou, C. N. Fotiadis, T. A. & Zeriti, Athina. (2013). "Resources and capabilities as drivers of hotel environmental marketing strategy: Implications for competitive advantage and performance", *Tourism Management*, 35, 94-110.
- Magnini, V. P. (2008). Practicing effective knowledge sharing in international hotel joint ventures. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 249–258.
- Nam, J. Y Ekinci, Y. & Whyatt, G., (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction, *Annals of Tourism Research*. Volume 38, Issue 3, Pages 1009-1030.
- Namasivayam, Karthik. Guchait, Priyanko & Lei, Puiwa. (2014), the influence of leader empowering behaviors and employee psychological empowerment on customer satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 26 No. 1, 2014.
- Nicholls, Sarah. Amelung, Bas & Student, Jillian (2017). Agent-Based Modeling: A Powerful Tool for Tourism Researchers. *Journal of Travel Research*, Vol. 56(1) 3–15.
- O' Cass, Aron & Sok, Phyra. (2015). an exploratory study into managing value creation in tourism service firms: Understanding value creation phases at the intersection of the tourism service firm and their customers. *Tourism Management* 51, 186-200.
- Ojasalo, J. (2008). Management of innovation networks: a case study of different approaches, *European Journal of Innovation Management*, 11(1): 51-86.
- Reed, M. (2003). The agency/structure dilemma in organizational theory: open doors or brick walls, in: H. Tsoukas and C. Knudsen (eds) *Oxford Handbook of Organizational Theory*, pp. 289–309.

- Sanchez, Rosa Santero. Perez, Monica Segovia. Nunez, Belen Castro. Domecq, Cristina Figueroa & Ballester, Pilar Talon. (2015). Gender differences in the hospitality industry: A Job quality index, *Tourism Management* 51 (2015) 234-246.
- Sandwith, P. (1993). A hierarchy of management training requirements: The competency domain model, *Journal of Public Personnel Management*, 22(1), 43-52.
- Slater, Stanley F. (1996). The Challenge of Sustaining Competitive Advantage. *Industrial Marketing Management*: 25, 79-86.
- Slatten, Terje & Mehmetoglu, Mehmet. (2015). the Effects of Transformational Leadership and Perceived Creativity on Innovation Behavior in the Hospitality Industry. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 14:2, 195-219.
- Sobaih, Abu Elnasr E. (2015). Hospitality Employment Issues in Developing Countries: The Case of Egypt, *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, Volume 14, Issue 3.
- Spencer, L. M. & Spenser, S. M. (1993). *Competence at Work*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Weber, M., Crawford, A., Rivera, D., Jr., & Finley, D. A., (2010). Using Delphi panels to assess soft skill competencies in entry level managers, *Journal of Tourism Insights*, 1(1), 98-106.
- Weerawardena, J. (2003). Exploring the role of market learning capability in competitive strategy. *European Journal of marketing*: 37 (3/4), 407-429.
- Yap, Matthew H.T. Ineson, Elizabeth M. Alexieva, Iordanka & Tang, Candy M. F. (2015). Bulgarian Hotel Managers' Recruitment Perceptions, *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 14:133-152, 2015.
- Youngmi, Kim & Hyejung, Park. (2014). An Investigation of the Competencies Required of Airline Cabin Crew Members: The Case of a Korean Airline, *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 13:1, 34-62.

الگوی گردشگری ساحلی و دریایی در سواحل رامسر^۱ (مبتنی بر انتخاب گردشگران)

احمدرضا شاهپوری، دانشجوی دکتری، گروه اقتصاد کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری، ساری

حمید امیرنژاد^۲، دانشیار گروه اقتصاد کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری، ساری

محمد قربانی، استاد گروه اقتصاد کشاورزی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد

پذیرش: ۹۸/۲/۱۱

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۷/۱۰/۲۶

دریافت: ۹۷/۷/۲۴

چکیده

با توجه به پتانسیل بالقوه سواحل جنوبی دریای مازندران، هدف مطالعه حاضر، ارائه الگوی گردشگری به کمک سنجش مطلوبیت گردشگران برای بهبود ویژگی‌های این صنعت به صورت موردی در شهر رامسر به کمک روش الگوی آزمون انتخاب و رگرسیون پیشرفته لاجیت شرطی^۳ است. به همین سبب با ۶۴۰ نفر از گردشگران به عنوان نمونه در سواحل رامسر که تعداد آنان به روش مختص به نمونه‌گیری در آزمون انتخاب حاصل شد، در بهار و تابستان ۱۳۹۷ مصاحبه میدانی انجام و از اطلاعات استخراج شده، مدل‌های مد نظر برآورد گردید. نتایج حاصل از برآورد رگرسیون لاجیت شرطی در مدل آزمون انتخاب نشان داد، به ترتیب ویژگی‌های بهبود امکانات بهداشتی-رفاهی و امکانات خدماتی-تفریحی و چشم انداز ساحل، تأثیر مثبت بر مطلوبیت نهایی گردشگران دارند و آنان حاضرند به ازای بهبود ۵۰ درصدی هر یک، ۴۰ درصد نسبت به وضع کنونی بیشتر هزینه کنند. در انتها بهبود چشم انداز ساحل و دریا با ۲۵ درصد، امکانات بهداشتی و رفاهی با ۵۰ درصد و امکانات خدماتی و تفریحی نیز با ۵۰ درصد بهبود نسبت به وضعیت فعلی به عنوان الگوی گردشگری مطلوب برای گردشگران و قابل دسترس برای سرمایه‌گذاران پیشنهاد شد.

کلیدواژه‌ها: اشتغالزایی، لاجیت شرطی، آزمون انتخاب، گردشگری ساحلی، دریای مازندران

۱. برگرفته از رساله دکتری با عنوان «طراحی الگوی گردشگری دریایی مبتنی بر پرداخت برای خدمات اکوسیستم، با تأکید بر اشتغالزایی و درآمد (مطالعه

موردی: سواحل جنوبی دریای مازندران)».

۲. نویسنده مسئول،

Email: hamidamirnejad@yahoo.com

3. Conditional Logit

مقدمه

کشورها می‌توانند از طرق مختلف مانند کشاورزی، صنعت و تولید درآمد کسب نمایند؛ که هر کدام از آنها مستلزم وجود امکانات خاص و منابع است. بسیاری از جوامع از نظر کسب درآمد از طرق مذکور در وضعیت مناسبی قرار ندارند ولی تقریباً کلیه جوامع می‌توانند از طریق گردشگری کسب درآمد و اشتغالزایی کنند و امکانات لازم برای گردشگری در هر کشور، به گونه‌ای خاص فراهم است (کمائی‌زاده و رضایی، ۱۳۹۴: ۲۰). گردشگری مجموع پدیده‌ها و ارتباطات ناشی از کنش متقابل میان گردشگران، سرمایه، دولت‌ها و جوامع میزبان، دانشگاه‌ها و سازمان‌های غیردولتی، در فرآیند جذب، حمل و نقل، پذیرایی و کنترل گردشگران و دیگر بازدیدگان است (شورای جهانی سفر و گردشگری، ۲۰۱۶). در مجموع، جاذبه‌های گردشگری موجب جذب گردشگران می‌شود که درآمد و سود برای کشورهای که گردشگرپذیر و اشتغال‌زایی، به ویژه برای جوانان و افزایش درآمد ساکنان به همراه خواهد داشت. برای مثال در سال ۲۰۱۶ صنعت گردشگری پس از صنایع نفت و خودروسازی به سومین صنعت درآمدزای جهان تبدیل شد و به طوری که گردشگری در انواع مختلف خود معادل ۷/۶ تریلیون دلار نزدیک به ۱۰ درصد از تولید ناخالص داخلی جهان را در سال ۲۰۱۶ تشکیل داده است و این صنعت، ۲۷۷ میلیون شغل در جهان ایجاد کرده است، یعنی تقریباً به ازای هر ۱۱ شغل، یک شغل مربوط به بخش سفر و گردشگری است.

در بخش گردشگری داخلی، براساس آمارنامه بخش گردشگری وابسته به مرکز آمار ایران که در سال ۱۳۹۶ منتشر شده است، در بهار سال ۱۳۹۶، ۶۸ درصد خانوارهای ایرانی حداقل یک سفر داشته‌اند. از این مقدار ۵۳ درصد از سفرهای داخلی در فصل بهار بدون اقامت شبانه و ۴۷ درصد، با اقامت شبانه بوده است. در همین آمارنامه آمده است که تقریباً ۲۶ درصد مسافرت‌های با اقامت شبانه و ۳۳ درصد مسافرت‌های بدون اقامت شبانه با هدف تفریح انجام شده است. از لحاظ نوع اقامت برای اقامت‌های شبانه، اقامت در خانه آشنایان با ۷۲ درصد پیشتاز و سپس ویلا و آپارتمان اجاره‌ای با ۹ درصد، آپارتمان شخصی با ۶ درصد قرار دارند (آمارنامه گردشگری مرکز آمار ایران، ۱۳۹۶).

اما آمار مربوط به تعداد نفر شب اقامت^۱ در سفرهای انجام شده در بهار سال ۱۳۹۶ به استان‌های سواحل جنوبی دریای مازندران در جدول ۱ آورده شده است. براساس اطلاعات جدول ۱، نزدیک به ۱۶ درصد از

۱ - تعداد نفر شب اقامت در سفرهای با اقامت شبانه عبارت از مجموع شب اقامت فرد فرد اعضای سفر رفته خانوار در فصل مورد بررسی است.

سفر اقامت‌های انجام شده کل کشور در بهار ۱۳۹۶ به سه استان سواحل جنوبی دریای مازندران صورت گرفته است. در این بین ۵۳/۵۸ درصد از کل نفر اقامت‌های انجام شده به مقصد سواحل شمال کشور و ۹/۶۲ درصد از سفر اقامت‌های کل کشور در بهار ۱۳۹۶ به استان مازندران صورت گرفته است (آمارنامه گردشگری مرکز آمار ایران، ۱۳۹۶). در بین سه استان نوار ساحلی دریای مازندران، مشخص است که استان مازندران بیشترین اقبال را از لحاظ جذب انواع گردشگر دارد. این امر با توجه به وجود پنج محور جاده ورودی به استان، خط راه آهن و سه فرودگاه، دور از انتظار نیست. این در حالی است که حدود ۷۰ درصد هدف سفرهای گردشگران به استان‌های ساحلی شمال کشور خصوصا استان مازندران، بازدید و تفریح در سواحل و دریای مازندران عنوان شده است (اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان مازندران، ۱۳۹۵).

جدول ۱. تعداد نفر شب اقامت سفرهای انجام شده به مقصد استان‌های ساحلی شمال ایران در بهار سال ۱۳۹۶

منطقه					
گلستان	گیلان	مازندران	استان‌های ساحلی دریای مازندران	کل ایران	
۲,۷۶۴,۰۳۰	۱۲,۷۰۴,۶۴۴	۱۷,۸۵۹,۳۵۹	۳۳,۳۲۸,۰۳۳	۱۸۵,۷۹۹,۷۲۹	بهار ۹۶
۸/۲۹	۳۸/۱۱	۵۳/۵۸	-	-	سهم از استان‌های ساحلی (درصد)
۰/۱۴	۶/۸۳	۹/۶۲	۱۷/۹۳	-	سهم از کل سفرها (درصد)

منبع: آمارنامه گردشگری مرکز آمار ایران، ۱۳۹۶

امروزه گردشگری ساحلی و دریایی به عنوان یکی از انواع مهم و متنوع گردشگری در حال رشد و توسعه است به نحوی که رشد سالیانه ۸ درصدی را در جهان دارد (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۸۵: ۲۵). از امتیازات رونق گردشگری دریایی علاوه بر تولید شغل و درآمدزایی و رونق صنعت گردشگری، ورود فناوری و سیستم‌های نوین دریانوردی به کشور است که همین امر امکانات بسیار زیادی را در اختیار دیگر صنایع کشور قرار می‌دهد. از مشکلات عرصه گردشگری دریایی ایران و عدم موفقیت گردشگری دریایی ایران، نبود سرمایه‌گذاری داخلی یا خارجی و ناهماهنگی بین ارگان‌های ذیربط و همکاری نکردن آنها با یکدیگر جهت جذب سرمایه و به کار بستن آن است (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۸۵: ۲۵). اما سود سرشار صنعت گردشگری به خصوص صنعت گردشگری دریایی بر هیچ کس پوشیده نیست، به طوری که بسیاری از شرکت‌های خصوصی داخلی و خارجی در صورت شفاف شدن مسیر سرمایه‌گذاریشان و تضمین فعالیت‌شان

در ایران حاضر به سرمایه‌گذاری‌های هنگفت در این صنعت هستند و با توجه ویژه به این موضوع می‌توان دریافت که در صورت ایجاد شرایط مناسب برای سرمایه‌گذاری بتوان صنعت گردشگری ایران را رونق داد (راسخی و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۰). با توجه به موارد فوق در این پژوهش سعی خواهد شد تا به این سوال پاسخ داده شود که با وجود پتانسل‌های بالقوه و بالفعل گردشگری در سواحل، ترجیحات گردشگران و میزان تمایل آنان چگونه است؟

با این وجود با توجه به سوال فوق و مطالب ذکر شده و سهم گردشگری در اشتغالزایی و ایجاد درآمد و با توجه به پتانسیل ایران در برخورداری از ساحل و دریا، داشتن برنامه و الگوی جذب گردشگر در این زمینه، ضروری و حائز اهمیت است که این موضوع از اهداف این مطالعه است. جذب سرمایه در صنعت بالقوه گردشگری دریایی و ساحلی، ایجاد اشتغال و به تبع آن ایجاد درآمد راه چاره‌ای است که می‌تواند به اقتصاد عمومی کشور کمک نماید تا از وابستگی به اقتصاد نفتی به تدریج رهایی یابد. با شناخت ظرفیت‌های بالقوه استان مازندران در صنعت گردشگری ساحلی، با جذب و اختصاص درست سرمایه در این بخش می‌توان اولاً رضایت بیشتر گردشگران داخلی را جلب کرد و در نتیجه در جذب بیشتر گردشگر داخلی قدم برداشت، دوماً از خروج گردشگران داخلی و به تبع خروج ارز برای تفریحات دریایی در کشورهای همسایه کاست و در نهایت به جذب گردشگران خارجی و ارزآوری از این طریق دل بست. این خود نیازمند الگو و برنامه‌ای است که پتانسیل‌های بالقوه و بالفعل منطقه‌ای را برای جذب و سوق دادن بهینه سرمایه بشناساند و این ارزش‌ها و ترجیحات تفریحی و تفرجی را برای گردشگران اولویت‌بندی کند و با ارتباط دادن این دو بخش، موثر واقع شود.

با توجه به اینکه دریای مازندران، بزرگ‌ترین دریاچه‌ی جهان است که در مرز بین آسیا و اروپا با طول خط ساحلی^۱ ۹۰۰ کیلومتر (نزدیک به ۱۴ درصد) از آستارا تا رود اترک جزء سواحل ایران است (راسخی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۷). استان مازندران، با دارا بودن ۳۳۵ کیلومتر (۳۷/۲ درصد) از ساحل دریای مازندران، به عنوان استانی که بیشترین خط ساحلی را در سواحل شمالی ایران به خود اختصاص داده‌است، منبعی سرشار از فعالیت‌های تفریحی برای گردشگران است. (آمارنامه گردشگری مرکز آمار ایران، ۱۳۹۶). به همین

دلیل و با توجه به اقبال گردشگران به شهرستان رامسر، سواحل این شهر عنوان پایلوت گردشگری ساحلی و دریایی در این مطالعه در نظر گرفته شد.

در ایران تاکنون در خصوص ارائه الگوی گردشگری طبیعی و دریایی براساس ترجیحات گردشگران و ابزار اقتصادی پرداخت برای خدمات اکوسیستم، مطالعه‌ای انجام یا حداقل انتشار نیافته است. مطالعاتی که در زمینه گردشگری انجام شده است عموماً به روش‌های دیگر صورت گرفته و صرفاً به بررسی نقاط ضعف و قوت اشاره کرده‌اند. اما در مطالعات خارجی، ارزشگذاری ترجیحات گردشگری طبیعی و محیط زیستی با ابزارهای اقتصادی رشد داشته است، که در ادامه به مطالعاتی که اخیراً در ارتباط با ادبیات مطالعه حاضر انجام شده است در جدول ۲، اشاره می‌شود.

جدول ۲. جدیدترین مطالعات مرتبط با مبانی نظری مطالعه حاضر

نویسندگان	سال	موضوع	روش	نتایج
احمدپور و همکاران	۱۳۹۵	بررسی شاخص‌های گردشگری دریایی در استان‌های ساحلی ایران	SAW و تحلیل شبکه	به ترتیب هرمزگان، خوزستان، مازندران، بوشهر، گیلان، سیستان و بلوچستان و گلستان رتبه‌های ۱ تا هفتم از لحاظ برخورداری از شاخص‌های گردشگری دریایی دارا می‌باشند
کمائی‌زاده و رضایی	۱۳۹۴	تعیین استراتژی بهینه برای توسعه گردشگری دریایی	سوات ^۱ - ای اچ پی ^۲	مناسب‌ترین استراتژی برای توسعه گردشگری دریایی جزیره کیش، استراتژی بهره‌مندی از توان سیاسی و مدیریتی است
راسخی و همکاران	۱۳۹۲	و عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت گردشگران ساحلی دریای مازندران	روش ارزشگذاری مشروط	ارزش تفریحی سالانه‌ی ساحل، ۳/۲ میلیارد تومان است
جورجیو و همکاران ^۳	۲۰۱۸	اهمیت گردشگری ساحلی و ترجیحات کاربران ساحل	معیار پنج عاملی مدیریت	در انگلستان علاقه بیشتری به مناظر دارند، بنابراین مدیریت موثر ساحل شامل شناختن ترجیحات و اولویت‌های مشتریان می‌شود.
ژانگ و همکاران ^۴	۲۰۱۷	بررسی ناهمگنی ترجیحات ماهیگیران تفریحی برای ویژگی‌های کیفیت آب دریاچه اروی	آزمون انتخاب گسسته	ماهیگیران حاضر به پرداخت ۸ تا ۱۱ بیشتر برای یک کیلومتر کمتر قایقرانی از طریق مسیرهای پوشیده شده از جلبک‌های مضر برای رسیدن به سایت ماهیگیری هستند.
پرایاگا ^۵	۲۰۱۶	برآورد ارزش تفریحی ساحل برای مردم محلی در کوئینزلند ^۶ استرالیا	مدل‌های محدود مختلط	شرکت در سه فعالیت شنا، بساط پیک نیک و ماهیگیری در دو کلاس متفاوت بوده است، در حالی که پیاده‌روی، قایقرانی و کمپینگ در هر دو کلاس نتایج مشترکی داشته است.

1. Strength Weakness Opportunity Threat
2. Analytic Network Process
3. Giorgio et al.
4. Zhang et al.
5. Prayaga
6. Queensland

ادامه جدول ۲

نویسندگان	سال	موضوع	روش	نتایج
کرستی ^۱ و همکاران	۲۰۱۵	ارزشگذاری خدمات اکوسیستمی ساحلی و دریایی در منطقه سنت وینست	روش آزمایش انتخاب	ارزشگذاری اقتصادی خدمات اکوسیستم دریایی ممکن است برای طراحی و هدف قرار دادن سیاست‌های حفاظت دریایی و به حداکثر رساندن مزایای رفاهی مورد استفاده قرار گیرد.
بیردیر و همکاران ^۲	۲۰۱۳	بررسی تمایل به پرداخت به عنوان ابزاری اقتصادی برای مدیریت گردشگری ساحلی	ارزشگذاری مشروط	برای هر سه ناحیه به ترتیب ۲،۲۳۳، ۲/۲۲ و ۱/۸۷ واحد پولی به ازای هر بزرگسال بدست آوردند. آنها این قیمت‌ها و ارزش‌های محاسبه شده را به دولت‌های محلی برای مدیریت کارآمد سواحل پیشنهاد کردند.

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به مجموع مطالعات بررسی شده هم‌جهت با مطالعه حاضر، می‌توان دریافت که در مطالعات اندک داخلی صرفاً به بیان نقاط ضعف و قوت گردشگری ساحلی و دریایی با روش‌های توصیفی بسنده شده است. در مطالعات خارجی با روش‌های مختلف به ارزشگذاری خدمات اکوسیستم دریایی پرداخته شده، هر چند در سال‌های اخیر استفاده از روش‌های پرداخت برای خدمات اکوسیستم به روش آزمون انتخاب، رشد چشم‌گیری داشته است. با توجه به موارد ذکر شده مطالعه حاضر از همه جهات نسبت به مطالعات داخلی کم نظیر است و نسبت به مطالعات خارجی از لحاظ استفاده همزمان از روش پرداخت برای خدمات اکوسیستم با الگوهای رگرسیونی پیشرفته لاجیت^۳ شرطی براساس ترجیحات گردشگران دریایی متفاوت است.

روش پژوهش

یکی از کارکردهای اکوسیستم ساحلی و دریایی، کارکرد تفریحی آن برای گردشگران و فعالین این عرصه است. به همین جهت در این مطالعه برای ارائه‌ی الگوی گردشگری دریایی با اهداف درآمدزایی، از این ابزار اقتصادی بهره گرفته می‌شود. از این رو از روش آزمون انتخاب^۴ و مدل‌های رگرسیونی پیشرفته گسسته برای کمی‌سازی ترجیحات مولفه‌های (ویژگی‌های) مختلف طراحی الگوی گردشگری دریایی استفاده می‌شود.

1. Christie

2. Birdir

3. Logit

4. Choice Experiment

در روش آزمون انتخاب، از گردشگران خواسته می‌شود که از بین کالاهای و پیامدهای فرضی رقابتی که در پرسشنامه توصیف شده‌اند، انتخاب نمایند. کالاهای یا پیامد فرضی مجموعه‌ای از ویژگی‌ها هستند، که هر کدام می‌تواند دارای تعدادی سطح باشد و این سطوح در هر سناریو متفاوت می‌باشند (پن^۱، ۲۰۱۳: ۲۸).

در تئوری لانکستر فرض بر این است که گردشگران به دلیل تغییرات در روش مدیریتی توصیه شده توسط قرارداد پرداخت برای خدمات گردشگری اجرا شده توسط دولت یا بخش خصوصی، با کاهش مطلوبیت مواجه می‌شوند؛ و پرداخت آنان با افزایش مطلوبیت همراه است. همچنین فرض می‌شود که یک گردشگر یک قرارداد را انتخاب می‌کند؛ اگر مطلوبیت خالص حاصل از آن انتخاب، بیشتر از هر قرارداد و یا هر گزینه‌ی رقابتی باشد. بر اساس نظریه مطلوبیت تصادفی، احتمال اینکه یک گردشگر یک انتخاب خاص را شکل دهد زمانی است که مطلوبیت آن انتخاب افزایش یابد. مطلوبیت کلی به دست آمده از یک قرارداد به عنوان یک تابع مطلوبیت به شکل رابطه (۱) بیان می‌شود (پن، ۲۰۱۳: ۲۸):

$$U_i(P_h) = U(Z_{hi}) \quad (1)$$

که در آن P_h ، h امین سناریوی برنامه‌ی پرداخت برای خدمات اکوسیستم است، $U_i(P_h)$ مطلوبیت مشتق شده از آن سناریو است، Z_h یک بردار از صفات (از جمله پرداخت) است که برنامه P_h را تشکیل می‌دهند و X_i برداری از ویژگی‌های گردشگر آم است (پن، ۲۰۱۳: ۲۹). فرض می‌شود مطلوبیت یک تابع سود ایجاد شده توسط گردشگر است که به نوبه خود تابعی از ماهیت برنامه (P_h) می‌باشد. این تابع مطلوبیت دارای یک تابع مطلوبیت غیر مستقیم $v_i(P_h)$ است که دارای یک جزء سیستماتیک قابل مشاهده $v(P_h)$ و یک جزء غیر قابل مشاهده تصادفی ε_{ih} می‌باشد (هانلی^۲ و همکاران، ۲۰۰۵: ۳۰):

$$V_i(P_h) = v(P_h) + \varepsilon_{ih} \quad (2)$$

در آزمون انتخاب از انواع مدل‌های رگرسیونی پیشرفته با متغیر وابسته گسسته استفاده می‌شود. در اغلب مطالعات از رگرسیون لاجیت شرطی^۳ و چند جمله‌ای^۴ استفاده شده است. با فرض توزیع ویبول^۵ (گامبل)

1. Penn
2. Henley
3. Conditional Logit
4. Multinomial Logit (MNL)
5. Weibull Distribution

برای توزیع جملات اختلال و آزمون فرض استقلال گزینه‌های نامرتب می‌توان از تصریح مدل لاجیت شرطی (CL) به صورت رابطه (۳) بهره برد (مک‌فادن^۱، ۱۹۸۳: ۲۸).

$$prob(i) = \frac{\exp^{\mu V_i}}{\sum_{i \in C_n} \exp^{\mu V_i}} \quad \forall i \in C_n \quad (3)$$

این معادله می‌تواند ارتباط بین احتمال انتخاب گزینه جایگزین h در مجموعه انتخاب C و مطلوبیت حاصل از آن را توضیح دهد. μ پارامتر مقیاس می‌باشد که با واریانس جملات اختلال رابطه عکس دارد و برای سادگی، یک فرض می‌شود. عمومی‌ترین فرض در مورد تابع مطلوبیت غیرمستقیم V_i این است که تابعی جدایی‌ناپذیر، جمع‌پذیر و خطی از متغیرهای توضیحی (ویژگی‌ها) می‌باشد که رابطه (۴) آن را نشان می‌دهد (هنشر و همکاران^۲، ۲۰۰۵: ۳۲):

$$V_{in} = \alpha + \sum_K \beta_K X_{ki} \quad (4)$$

α ، عرض از مبدأ برای مقایسه مطلوبیت گزینه مورد نظر با مطلوبیت گزینه وضعیت کنونی است. C_n تعداد مجموعه‌های انتخاب، i تعداد مشاهدات، n نشانه گزینه n ام در مجموعه انتخاب C_n است. K ، نشان-دهنده ویژگی‌هاست. در نهایت، مدل لاجیت شرطی به صورت رابطه (۵) تصحیح می‌شود (هنشر و گرین، ۲۰۰۵: ۲۸۷):

$$P_{in} = \frac{e^{\alpha + \sum_K \beta_K X_{ki}}}{\sum_{i=1}^n e^{\alpha + \sum_K \beta_K X_{ki}}} \quad (5)$$

یک محدودیت لاجیت شرطی، وجود شرط استقلال گزینه‌های نامرتب است. برای بررسی ویژگی استقلال گزینه‌های نامرتب که در نتیجه آن، کشش‌های متقاطع بین کلیه جفت گزینه‌ها یکسان خواهد بود، آزمون هاسمن^۳ مربوطه پیشنهاد شده است (مک‌فادن، ۱۹۸۳: ۳۶). توصیه شده است که الگوی لاجیت شرطی برای خاصیت استقلال گزینه‌ها باید با استفاده از آماره هاسمن - مک‌فادن برای اطمینان از عدم نقض این

1. McFadden
2. Hensher et al
3. Hausman Test

فرض آزمون شود که فرضیه آن به صورت زیر می‌باشد. اگر الگوی لاجیت شرطی بدون توجه به این خصوصیت تخمین زده شود، ضرایبی تورش‌دار و پیش‌بینی‌هایی نادرست خواهیم داشت.

لاجیت شرطی
 اختلاف معناداری بین ضرائب وجود ندارد H_0 :
 انواع دیگر مدل‌های لاجیت پیشرفته
 اختلاف بین ضرائب سیستماتیک می‌باشد H_1 :

از آن‌جا که در مدل‌های لاجیت، امکان تفسیر مستقیم ضرایب وجود ندارد، برای مقایسه مقادیر ضرایب، از قیمت‌های ضمنی^۱ استفاده می‌شود و نرخ نهایی جانشینی بین متغیرهای محیط زیستی و متغیر بازاری (وسیله پرداخت) محاسبه خواهد شد. برای محاسبه قیمت ضمنی یا تمایل به پرداخت افراد برای ویژگی‌ها در الگوی آزمون انتخاب، منفی ضریب هر ویژگی بر ضریب ویژگی قیمت یا هزینه تقسیم خواهد شد. بدین ترتیب، تمایل به پرداخت افراد از رابطه (۶) محاسبه می‌شود. هر قدر اندازه ضریب مذکور بزرگ‌تر باشد، قیمت ضمنی بالاتر است (بارو^۲، ۲۰۰۸: ۱۲).

$$MRS = -\left(\frac{\beta_{attribute a}}{\beta_{attribute b}}\right) \quad (6)$$

در نهایت برای ارائه الگوی گردشگری با توجه به ترجیحات افراد و برآورد قیمت‌های ضمنی و تغییر در سطوح ویژگی‌ها از یک سیاست فرضی به سیاست دیگر، می‌توان مقادیر تغییر رفاه ناشی از هر سیاست فرضی را محاسبه کرد. اختلاف بحرانی هیکسین، که به آن مازاد جبرانی^۳ نیز گفته می‌شود، به صورت رابطه (۷) می‌باشد (پن، ۲۰۱۳: ۳۲).

$$CS = -1/\beta_{price} [\ln(\sum_{j=1}^J \exp(V_j^1)) - \ln(\sum_{j=1}^J \exp(V_j^0))] \quad (7)$$

1. Implicit Price
 2. Brau
 3. Compensating Surplus

که در آن، V_j^1 مطلوبیت غیرمستقیم ثانویه حاصل از تغییر در سطح ویژگی و V_j^0 مطلوبیت غیرمستقیم اولیه قبل از تغییر در ویژگی است. β_{price} ضریب قیمت یا هزینه یا مطلوبیت نهایی درآمد است.

از رابطه (۷) در محاسبه سهم مولفه‌های جایگزین در ویژگی‌ها و سطوح آزمون انتخاب استفاده خواهد شد. در نهایت با اولویتبندی سناریوهای مختلف بر اساس مؤلفه‌هایی که گردشگران به آنها رای و نظر داده‌اند، الگوی نهایی گردشگری دریایی برای منطقه مورد نظر، طراحی و ارائه خواهد شد. پس از نتیجه‌گیری از الگوهای معرفی شده و کاربرد روش آزمون انتخاب که مبتنی بر متغیرها و ویژگی‌های مد نظر است، الگو طراحی و گزارش خواهد شد تا در نهایت بتواند شکل عملیاتی نیز پیدا کند. بر اساس این الگو در نهایت برای هر یک از مؤلفه‌های سازنده، طراحی شکل خواهد گرفت که علاوه بر ایجاد اشتغال، درآمدزایی قابل توجهی نیز داشته باشد.

در این مطالعه جهت جمع‌آوری داده‌های مورد نظر از مصاحبه حضوری و پرسشگری میدانی از گردشگران در سواحل شهر رامسر در قالب طراحی پرسشنامه تخصصی آزمون انتخاب در بهار و تابستان ۱۳۹۷ بهره گرفته شد. قبل از برآورد پارامترها با مدل‌های پیشرفته با متغیر وابسته گسسته، طراحی دقیق الگو و مجموعه‌های انتخاب براساس طرح‌های فاکتوریل متعامد^۱ از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بدین جهت شناسایی ویژگی‌ها یا همان متغیرهای جذب گردشگری دریایی و بررسی وضعیت موجود در منطقه مورد مطالعه جهت برآورده شدن اهداف مطالعه لازم خواهد بود. بدین سبب استفاده از نظر کارشناس عرصه گردشگری جهت بومی کردن موارد حاصله از مطالعات پیشین کارا است. در جدول ۳ ویژگی‌های گردشگری ساحلی و دریایی از مطالعات اشاره شده در جدول ۲، جهت طراحی مجموعه‌های انتخاب به کار گرفته شده، استخراج و با مشورت اساتید و متخصصین امر گردشگری بومی سازی گردید و در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفت، آورده شده است.

جدول ۳. ویژگی‌های گردشگری ساحلی و دریایی به کار گرفته شده در مطالعات بررسی شده در جدول ۲

شرح	ویژگی‌های گردشگری
این ویژگی شامل وسعت طول و عرض ساحل و آزادی آن، میزان خلوص و آلک شن ساحل، ایجاد فضای سبز در ساحل، زیبایی و شفافیت آب دریا، و مقدار زیاده‌های موجود در ساحل	چشم انداز ساحل و دریا
شامل ایمنی شنا در آب و وجود نجات غریق، تردد و وسایل موتوری (موتور سیکلت، اتومبیل، جت اسکی و قایق موتوری) در ساحل و دریا، ازدحام و شلوغی و آلودگی صوتی، امنیت انتظامی و رعایت الزامات قانونی، اخلاقی و فرهنگی ساحل و دریا	ایمنی و امنیت ساحل و دریا
شامل تعداد سطل زباله موجود در ساحل، امکانات دوش آب استحمام و توالت، مکان اقامت و استراحت موقت و دائم، سایبان و آلاچیق در ساحل، امکانات برای افراد معلول	امکانات بهداشتی و رفاهی
فراهم بودن زیرساخت‌های لازم برای اشتغال مستقیم و غیرمستقیم نیروی کار متخصص گردشگری (متصدیان) با رفتار حرفه‌ای برای جلب رضایت گردشگران	اشتغال افراد متخصص گردشگری با رفتار مناسب
خدماتی مانند پارکینگ ساحلی، اماکن و جشنواره‌های مذهبی و فرهنگی، خدمات امدادی و درمانی و اینترنت تفریحی شامل ورزش و تفریحات ساحلی و دریایی (جت اسکی، قایق و اتوبوس دریایی، اسکله تفریحی، فوتبال و والیبال ساحلی، پاراسایکلینگ و ...)	امکانات خدماتی و تفریحی
شامل تمام هزینه‌ها از زمان ورود به ساحل و دریا تا خروج (شامل هزینه ورود، پارکینگ، تفریح ساحلی، تفریح دریایی، اقامت موقت، گشت دریایی و جت اسکی و ...)	هزینه‌ی روزانه تفریحی و گردشگری در ساحل و دریا برای هر خانوار

منبع: یافته‌های پژوهش

همانطور که در شرح جدول ۳ نشان داده شده است، هر یک از ویژگی‌ها از ترکیب چند مولفه تشکیل شده است. کلیه معیارها براساس نظرات کارشناسان و اساتید گردشگری تعریف و در قالب جدول فوق تنظیم شده است. جدول فوق به همراه شرح آن در قالب پیش پرسشنامه به متخصصین گردشگری و همچنین گردشگران توزیع گردید. سپس وضعیت فعلی هر یک از ویژگی‌های فوق در قالب سه وضعیت بحرانی، مطلوب و عالی بر اساس نظر کارشناسان، گردشگران و همچنین بررسی وضعیت میدانی ساحل گردشگری رامسر تقسیم بندی شد. بر این اساس وضعیت هر یک از ویژگی‌های در نظر گرفته شده در سواحل رامسر بحرانی سنجیده شد. همچنین سطح فعلی هزینه روزانه گردشگری در سواحل رامسر برای یک خانوار ۴ نفره، ۶۶۰ هزار ریال در نظر گرفته شد. بر این اساس با توجه به نظر کارشناسان می‌توان تا ۵۰ درصد

وضعیت فعلی هر یک از ویژگی‌ها را در صورت افزایش هزینه‌های گردشگری ساحلی و دریایی تا ۴۰ درصد نسبت به وضعیت فعلی بهبود بخشید. با این حساب برای هر ویژگی دو سطح بهبود ۲۵ و ۵۰ درصدی پیشنهاد شد و برای ویژگی هزینه گردشگری دو سطح ۸۰۰,۰۰۰ و ۹۲۵,۰۰۰ ریالی پیشنهاد شد. بنابراین برای همه ویژگی‌های سه سطح وضعیت فعلی، وضعیت مطلوب و وضعیت عالی در نظر گرفته شد. بر اساس طرح فاکتوریل کلی تعداد مجموعه‌های انتخاب برای ۶ ویژگی ۲ سطح برابر با ۶۴ خواهد بود. جهت کاهش پیچیدگی و ازدیاد تعداد مجموعه‌های انتخاب از طرح فاکتوریل متعامد بهینه برای طراحی مجموعه‌های انتخاب بهره گرفته شد. بر این اساس تعداد ۸ مجموعه انتخاب، طراحی و در قالب پرسشنامه آزمون انتخاب بین گردشگران در سواحل شهر رامسر توزیع گردید. در جدول ۴ نمونه‌ای از مجموعه انتخاب آورده شده است.

جدول ۴. یک نمونه از مجموعه‌های انتخاب در پرسشنامه

ویژگی‌ها	الف	ب	ج
چشم انداز ساحل و دریا	٪۵۰ بهبود	٪۵۰ بهبود	
ایمنی و امنیت ساحل و دریا	٪۵۰ بهبود	٪۲۵ بهبود	(هیچ کدام)
امکانات بهداشتی و رفاهی	٪۲۵ بهبود	٪۵۰ بهبود	تمایل ندارم تغییری در وضعیت
اشتغال افراد متخصص گردشگری با رفتار مناسب	٪۲۵ بهبود	٪۲۵ بهبود	کنونی گردشگری ساحل و دریای
امکانات خدماتی و تفریحی	٪۲۵ بهبود	٪۵۰ بهبود	مازندان صورت گیرد
متوسط هزینه روزانه گردشگری برای هر خانوار	۹۲,۵۰۰	۸۰,۰۰۰	به طور متوسط ۶۶,۰۰۰ تومان
لطفاً یک گزینه را انتخاب نمایید	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

منبع: یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر از روش نمونه‌گیری بر اساس انتخاب استفاده شد. در رویکرد انتخاب، تعداد مشاهدات با تعداد پرسشنامه‌ها متفاوت است و در واقع هر مجموعه انتخاب، یک مشاهده محسوب می‌شود (بنیت و آدامویز، ۲۰۰۱: ۶۵). از این رو با توجه به اینکه در این مطالعه هر پرسشنامه شامل ۸ مجموعه انتخاب است، در سواحل شهر رامسر با ۶۴۰ گردشگر از کل جامعه گردشگران ساحلی و دریایی، نمونه

گرفته شد. این تعداد حتی بیشتر از حداقل مقدار معنی‌داری در سطح ۱ درصد بر اساس جدول مورگان برای نمونه‌گیری با جامعه نامعلوم است. البته پس از طراحی پرسشنامه اولیه، به منظور کاهش خطا و اصلاح آن، ابتدا ۱۰ پیش‌پرسشنامه از گردشگران در سواحل رامسر تکمیل شد، سپس با استفاده از اطلاعات بدست آمده، پرسشنامه اصلی طراحی و در بهار و تابستان ۱۳۹۷ جمع‌آوری گردید.

یافته‌ها

در ابتدای این بخش توصیف آماری نمونه مورد مطالعه بطور خلاصه آماده است. براساس اطلاعات جمع‌آوری شده در قالب پرسشنامه، ۷۲/۵ درصد گردشگران مرد و ۲۷/۵ درصد آنها زن و ۸۰ درصد آنها متاهل و ۲۰ درصد آنها مجرد بودند. میانگین سنی گردشگران ۳۵/۸، میانگین سطح تحصیلات آنان لیسانس، و بطور میانگین تعداد افراد تحت تکفل هر گردشگر ۳/۵ نفر بوده است. گردشگران بازدید کننده از سواحل رامسر بطور میانگین ۴۳۳/۲ کیلومتر سفر کردند و میانگین هزینه روزانه هر نفر از گردشگران ساحلی و دریایی در کل سفر نزدیک به ۱ میلیون ۵۸۰ هزار ریال بوده است. همچنین هر گردشگر بطور میانگین ۳۰ میلیون ریال مخارج ماهانه و ۳۰ میلیون ۴۳۸ هزار ریال درآمد ماهانه را اعلام کرده‌اند. از طرفی گردشگران بطور میانگین ۴/۱۵ شب اقامت شبانه در رامسر داشته‌اند. از طرفی ۷۰ درصد گردشگران در ساحل رامسر در فعالیت‌های عام‌المنفعه شرکت دارند، فقط ۱۷/۵ درصد آنها در سازمان‌های مردم‌محیط زیستی عضو هستند و ۷۳/۷۵ درصد آنان روش فعلی درآمدزایی در سواحل رامسر و پرداخت هزینه‌های گردشگری به روش فعلی را مناسب نمی‌دانند. مهمترین مقصد تفریحی گردشگران در سفر به استان مازندران، سواحل دریا با ۶۰ درصد علاقه و مهمترین هدف آنان از سفر به رامسر با ۷۱ درصد سفر تفریحی نسبت به اهدافی مانند درمانی و زیارتی و دیدار اقوام بوده است. گردشگران از نظر شاخص نگرش محیط زیستی که ساخته شده از چهار متغیر شامل مطالعه مطالب محیط زیستی، مشاهده فیلم‌های محیط زیستی، علاقه به مناظر طبیعی و میزان استفاده از محصولات سازگار با محیط زیست می‌باشد، نگرش مثبتی دارند، بطوری که میانگین نمره ۳/۹۳ از ۵ را بدست آوردند. در نهایت گردشگران و بازدیدکنندگان ساحل رامسر ویژگی‌های ۶ گانه ذکر شده در مجموعه‌های انتخاب را اولویتبندی کردند. به ترتیب چشم انداز ساحل و دریا، امکانات بهداشتی و رفاهی، امنیت ساحل و دریا، امکانات خدماتی و تفریحی، اشتغال نیروهای متخصص گردشگری و در آخر هزینه گردشگری در اولویت یک تا شش برای گردشگران قرار گرفتند. قرار گرفتن هزینه گردشگری در رتبه

آخر نشان از این دارد که گردشگران به شرط وجود دیگر ویژگی‌ها و بالا بودن کیفیت آنها، حاضرند هزینه کنند تا به سطح بالاتری از مطلوبیت دست یابند. در ادامه نتایج الگوی رگرسیونی لاجیت شرطی حاصل از روش آزمون انتخاب آورده شده است. در جدول ۵ نتایج رگرسیون لاجیت شرطی به همراه اثر نهایی هر یک از ویژگی‌ها آورده شده است.

در این مطالعه جهت برآورد آزمون انتخاب، به دلیل این‌که تأثیر ویژگی‌های ساحل را بر تمایل به پرداخت و مطلوبیت نهایی افراد برآورد کردیم، از مدل رگرسیونی لاجیت شرطی استفاده شد و نتایج این برآورد در جدول ۵ آورده شده است.

جدول ۵. نتایج برآورد مدل رگرسیونی لاجیت شرطی برای روش CE

ویژگی	ضریب	انحراف معیار	آماره z	سطح معنی‌داری	اثر نهایی
چشم انداز ساحل و دریا	۰/۲۱۴ ^{***}	۰/۱۰۴	۲/۰۶	۰/۰۳۹	۰/۰۵۰
ایمنی و امنیت ساحل و دریا	۰/۰۲۱	۰/۰۹۱	۰/۲۳	۰/۸۱۷	۰/۰۰۴
امکانات بهداشتی و رفاهی	۰/۴۳۲ ^{***}	۰/۰۸۸	۴/۹۱	۰/۰۰۰	۰/۱۰۱
اشتغال افراد متخصص گردشگری با رفتار مناسب	۰/۱۱۶	۰/۱۳۴	۰/۹۵	۰/۳۴۰	۰/۰۲۷
امکانات خدماتی و تفریحی	۰/۲۲۹ [*]	۰/۰۰۰۰۵	۱/۷۴	۰/۰۸۲	۰/۰۵۳
متوسط هزینه روزانه گردشگری برای هر خانوار	-۰/۰۰۰۰۱ ^{***}	۰/۰۰۰۰۰۷	-۲/۶۹	۰/۰۰۷	-۰/۰۰۰۰۰۴۵
LR(۶): ۱۷۹/۷۶ Prob > LR: ۰/۰۰۰ Pseudo R ² = ۰/۱۲					
Maximum Likelihood R ² : ۰/۲۴ McFadden's R ² : ۰/۱۲ N=۱۹۲۰					

منبع: یافته‌های پژوهش *، **، *** به ترتیب معنی‌داری در سطح ۰،۱۰، ۰،۰۵ و ۱ درصد

با توجه به اطلاعات جدول ۵، آماره LR برابر با ۱۷۹/۷۶ شده است که نشان‌دهنده آن است که رگرسیون لاجیت شرطی در سطح یک درصد معنی‌دار شده است. مقدار بالای آماره لگاریتم درست‌نمایی نشان‌دهنده تصریح درست مدل برآورد شده است. همچنین، مقدار ضریب خوبی برازش کاذب برابر با ۰/۱۲ و R² مک‌فادن برابر با ۰/۱۲ و Maximum Likelihood R² برابر با ۰/۲۴ شده است که مقدار پایین این آماره‌ها در مدل‌های گسسته مانند لاجیت شرطی عادیست. از میان ویژگی‌ها، ویژگی چشم انداز ساحل و دریا،

امکانات بهداشتی و رفاهی، امکانات خدماتی و تفریحی و هزینه روزانه گردشگری به ترتیب در سطح ۵ درصد، ۱ درصد، ۱۰ درصد و ۱ درصد معنی دار شده‌اند. از آنجاکه در مدل‌های لاجیت شرطی ضرایب قابل تفسیر نیست در ادامه به تفسیر علامت ضرایب و اثرات نهایی پرداخته می‌شود.

علامت ویژگی چشم انداز ساحل و دریای رامسر تأثیر مثبت و معنی‌داری بر مطلوبیت نهایی یا تمایل به پرداخت گردشگران جهت استفاده تفریحی از سواحل رامسر دارد. به عبارتی با افزایش و بهبود وضعیت چشم انداز ساحل رامسر، تمایل به پرداخت افراد برای ورود و تفریح در ساحل افزایش می‌یابد. بر اساس اثر نهایی این ویژگی، با ثابت ماندن سایر شرایط و یک واحد (درصد) بهبود در چشم‌انداز ساحل رامسر، ۰/۰۵۰ واحد مطلوبیت نهایی افراد یا تمایل به پرداخت افراد برای تفریح در ساحل رامسر افزایش می‌یابد. علامت ویژگی امکانات بهداشتی و رفاهی ساحل مثبت و معنی‌دار است، یعنی با بهبود امکانات بهداشتی و رفاهی ساحل رامسر مطلوبیت نهایی افراد یا به عبارتی تمایل به پرداخت‌شان برای بازدید از ساحل افزایش می‌یابد. بر اساس اثر نهایی این ویژگی، با ثابت ماندن سایر شرایط و یک واحد (درصد) بهبود در امکانات بهداشتی و رفاهی ساحل رامسر، ۰/۱۰۱ واحد مطلوبیت نهایی افراد برای تفریح در ساحل رامسر افزایش می‌یابد.

علامت ویژگی امکانات خدماتی و تفریحی ساحل مثبت و معنی‌دار شده است، یعنی با بهبود امکانات خدماتی و تفریحی ساحل رامسر مطلوبیت نهایی افراد برای بازدید از ساحل افزایش می‌یابد. به این معنی که با ثابت ماندن سایر شرایط و یک واحد (درصد) بهبود در امکانات خدماتی و تفریحی ساحل رامسر، ۰/۰۵۳ واحد مطلوبیت نهایی افراد برای تفریح در ساحل رامسر افزایش می‌یابد. نهایتاً علامت ویژگی قیمت یا هزینه روزانه گردشگری خانوار در سطح یک درصد تأثیر منفی بر مطلوبیت نهایی یا تمایل به پرداخت افراد دارد. به عبارتی با افزایش یک واحدی (درصدی) هزینه برای تفریح، مطلوبیت نهایی افراد کاهش خواهد یافت که این نتایج با تئوری تقاضا سازگار است. با یک واحد (۱۰ هزار ریال) افزایش هزینه روزانه گردشگری در ساحل رامسر و ثابت ماندن سایر شرایط، مطلوبیت نهایی گردشگران به اندازه ۰/۰۰۰۰۰۴۵ واحد کاهش می‌یابد.

ویژگی‌های امنیت ساحل و دریا و اشتغال افراد متخصص گردشگری اثر مثبت بر تمایل به پرداخت گردشگران سواحل رامسر دارد، اما این متغیرها از نظر آماری معنی‌دار نشده‌اند بنابراین از تفسیر آنها صرف نظر می‌شود. در ادامه به جهت راستی‌آزمایی مدل رگرسیونی لاجیت شرطی، آزمون استقلال بین گزینه‌های نامرتب به کمک آماره هاسمن - مک‌فادن انجام شده که نتایج آن در جدول ۶ آورده شده است.

جدول ۶. نتیجه آزمون هاسمن - مک‌فادن برای بررسی آزمون IIA

χ^2	
-۰/۱۱	گزینه اول
-۵/۳۶	گزینه دوم
-۲۴/۶۰	گزینه سوم

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به مقدار آماره‌ی کای دو در جدول ۵، مشاهده می‌شود که این مقدار برای هر سه گزینه موجود در مجموعه‌های انتخاب منفی شده است، این نتیجه مؤید آن است که فرضیه H_1 رد و فرضیه H_0 مبنی بر عدم رابطه سیستماتیک یا استقلال بین گزینه‌های طراحی شده در مجموعه‌های انتخاب را نمی‌توان رد کرد. بنابراین مدل رگرسیونی لاجیت شرطی، مناسب‌ترین الگو برای بررسی ویژگی‌ها بر تمایل به پرداخت افراد برای تفریح در ساحل رامسر مورد تأیید می‌باشد. منفی شدن این آماره غیرمعمول برای آزمون هاسمن نیست، به ویژه هنگامی که نمونه نسبتاً کوچک است، به عبارتی تعداد فراوانی انتخاب هر گزینه کوچک است (هاسمن، ۱۹۸۴).

همان‌طور که در بخش روش پژوهش بیان شد، اهمیت برآورد تأثیر متغیرهای توضیحی بر مطلوبیت نهایی افراد در مدل انتخاب، برآورد تمایل به پرداخت افراد برای هر یک از ویژگی‌های معنی‌دار است. از آنجا که ضرایب به خودی خود تفسیر شده‌اند، برای مقایسه‌ی مقادیر ضرایب از قیمت‌های ضمنی استفاده شده و نرخ نهایی جانشینی بین ویژگی‌های چشم انداز ساحل، امکانات خدماتی - تفریحی، امکانات بهداشتی - رفاهی محاسبه شده است. این مقادیر در جدول ۷ گزارش شده است.

جدول ۷. ارزش ضمنی هر یک از ویژگی‌های گردشگری ساحلی و دریایی

ویژگی	تمایل به پرداخت (ریال)
چشم انداز ساحل و دریا	۲۱۴,۰۰۰
ایمنی و امنیت ساحل و دریا	۲۱,۰۰۰ ^{na}
امکانات بهداشتی و رفاهی	۴۳۲,۰۰۰
اشتغال افراد متخصص گردشگری با رفتار مناسب	۱۱۶,۰۰۰ ^{na}
امکانات خدماتی و تفریحی	۲۲۹,۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش ^{na}: بی‌معنی از نظر آماری

با توجه به اطلاعات جدول ۷، افراد نمونه مورد بررسی بیشترین قیمت ضمنی یا تمایل به پرداخت را برای بهبود امکانات بهداشتی-رفاهی در حدود ۴۳۲,۰۰۰ ریال دارند. بعد از آن برای بهبود امکانات خدماتی-تفریحی حاضر هستند ۲۲۹,۰۰۰ ریال پرداخت نمایند. همچنین تمایل به پرداخت گردشگران برای بهبود چشم انداز ساحل رامسر به ازای هر روز-خانوار ۲۱۴,۰۰۰ ریال می‌باشد. تمایل به پرداخت یا ارزش ضمنی ویژگی‌های اشتغال افراد متخصص و ایمنی و امنیت ساحل به ترتیب ۱۱۶,۰۰۰ و ۲۱,۰۰۰ هزار ریال محاسبه شده است ولی این دو ویژگی دارای اثر معنی‌دار از نظر آماری نیستند. با این حساب هر کدام از خانوارها حاضر هستند در مجموع به طور میانگین نزدیک به ۸۷۵,۰۰۰ ریال برای استفاده و بهبود امکانات ساحل رامسر پرداخت نمایند. همچنین از آنجا که تعداد نمونه مورد بررسی ۱۹۱۷ مشاهده هستند، ارزش تفریحی ساحل رامسر برای افراد در نمونه مورد بررسی، ۱,۶۷۷,۳۷۵,۰۰۰ ریال محاسبه می‌شود.

با توجه به انتخاب‌هایی که افراد انجام داده‌اند، قیمت‌های ضمنی و تغییر در سطوح ویژگی‌ها از یک سیاست فرضی به سیاست فرضی دیگر، می‌توان مقادیر رفاه اقتصادی در یک سیاست فرضی را محاسبه کرد. نحوه محاسبه اختلاف بحرانی هیکس یا مازاد جبرانی، در بخش روش پژوهش شرح داده شد. با حذف گزینه‌ی وضعیت کنونی (گزینه سوم هر کارت) که در بین گزینه‌های انتخابی در ۸ مجموعه انتخاب، ثابت است و حذف سطوح تکراری، ۵ گزینه یا سناریوی متفاوت انتخاب و ارائه شد، که در جدول ۸ آورده شده است. همچنین با توجه به معنی‌دار نشدن ویژگی ایمنی و امنیت ساحل و دریا و اشتغال افراد متخصص، تمایل به پرداخت این متغیرها در محاسبه‌ی رفاه وارد نشده است.

جدول ۸. الگوی گردشگری و محاسبه رفاه برای پنج سناریوی پیشنهادی

سناریو ۵	سناریو ۴	سناریو ۳	سناریو ۲	سناریو ۱	ویژگی‌ها
سناریو ۵ بهتر / ۵۰٪	سناریو ۴ بهتر / ۲۵٪	سناریو ۳ بهتر / ۵۰٪	سناریو ۲ بهتر / ۵۰٪	سناریو ۱ بهتر / ۲۵٪	چشم انداز ساحل و دریا
*	*	*	*	*	ایمنی و امنیت ساحل و دریا na
سناریو ۵ بهتر / ۲۵٪	سناریو ۴ بهتر / ۵۰٪	سناریو ۳ بهتر / ۲۵٪	سناریو ۲ بهتر / ۵۰٪	سناریو ۱ بهتر / ۲۵٪	امکانات بهداشتی و رفاهی
*	*	*	*	*	اشتغال افراد متخصص گردشگری na
سناریو ۵ بهتر / ۵۰٪	سناریو ۴ بهتر / ۵۰٪	سناریو ۳ بهتر / ۲۵٪	سناریو ۲ بهتر / ۵۰٪	سناریو ۱ بهتر / ۲۵٪	امکانات خدماتی و تفریحی
۸۰۰,۰۰۰	۸۰۰,۰۰۰	۹۲۵,۰۰۰	۹۲۵,۰۰۰	۸۰۰,۰۰۰	هزینه گردشگری (ریال)
۱,۳۹۳,۰۰۰	۱,۶۱۱,۰۰۰	۱,۰۳۹,۰۰۰	۱,۷۰۰,۰۰۰	۹۵۰,۰۰۰	تغییرات رفاه

منبع: یافته‌های پژوهش na به دلیل معنی‌دار نشدن، تغییرات این ویژگی، در نظر گرفته نشد و محاسبه نگردید.

در جدول ۸، مقدار تغییر در رفاه در اثر تغییر بین وضعیت کنونی و اعمال هر یک از سیاست‌ها، نشان داده شده است. بالاترین مقدار رفاه در سیاست فرضی یا سناریوی شماره ۴ ایجاد شده است. این سناریو با ۲۵ درصد بهبود در وضعیت کنونی امکانات چشم اندازی و ۵۰ درصد بهبود در وضعیت امکانات بهداشتی و رفاهی و ویژگی خدماتی-تفریحی و دریافت ۸۰۰,۰۰۰ ریال، بیشترین رضایت یا رفاه را در افراد مورد بررسی ایجاد کرده است و در قسمت توصیف آماری انتخاب بین گزینه‌های هر مجموعه انتخاب، این گزینه جز پرطرفدارترین‌ها بوده است. همه سناریوهای پیشنهادی رفاه مثبتی را در گردشگران سواحل رامسر ایجاد می‌کند.

نتیجه‌گیری

گردشگری به عنوان یک محصول اقتصادی منابع طبیعی و محیط زیست بسیار مورد توجه اقتصادهای توسعه یافته و رو به رشد قرار دارد. از آنجا که ایران در زمینه برخورداری از سواحل و دریا دارای مزیت است، تعریف، طراحی و ارائه الگویی بومی برای فعال کردن این پتانسیل در سواحل شمال کشور برای کمک به اقتصاد محلی، منطقه‌ای و ملی مثمر ثمر خواهد بود. بدین جهت در این مطالعه به کمک جدیدترین روش‌های ارزشگذاری اقتصادی منابع طبیعی، ارزش یا اولویت ویژگی‌های گردشگری سواحل و دریای رامسر به عنوان نمونه‌ای از سواحل شمال ایران، از نظر گردشگران سنجیده شد. براین اساس و نتایج این

مطالعه ۵ سناریوی قابل دسترس که از نظر کارشناسان گردشگری ساحلی و دریایی مورد تایید است، پیشنهاد گردید و میزان تغییر رفاه گردشگران محاسبه و گزارش شد. نتایج این پژوهش با نتایج مطالعات کمرستی و همکاران (۲۰۱۵)، بیردیر و همکاران (۲۰۱۳) تا حد زیادی مطابقت دارد با این تفاوت که در مطالعه حاضر در نهایت الگوی گردشگری ساحلی و دریایی بر اساس ترجیحات گردشگران پیشنهاد گردید. بدین طریق که به روش آزمون انتخاب، براساس ترجیحات (انتخاب) گردشگران، الگوی گردشگری (سناریوها) پیشنهاد گردید که برای گردشگران رفاه ایجاد کرده و از طرفی به دلیل اینکه گردشگران حاضرند برای هر کدام از سناریوهای ارائه شده هزینه بیشتری پرداخت نمایند، برای سرمایه‌گذاری سرمایه‌گذاران حوزه گردشگری جذاب نیز هستند. در ادامه با توجه به نتایج حاصل شده در این پژوهش، پیشنهادات کاربردی جهت بهبود وضعیت گردشگری ساحلی و دریایی جذب گردشگر و ایجاد اشتغال و درآمدزایی ارائه می‌شود.

در بین ویژگی‌های گردشگری، امکانات بهداشتی و رفاهی سواحل و دریای رامسر نظیر تعداد سطل زباله موجود در ساحل، امکانات دوش آب استحمام و توالت، مکان اقامت و استراحت موقت و دائم، سایبان و آلاچیق در ساحل، امکانات برای افراد معلول برای گردشگران بیشترین ارزش یا مطلوبیت نهایی را ایجاد می‌کند. بنابراین بهبود این امکانات تا سطح ۵۰ درصد نسبت به وضعیت موجود تاثیر بسزایی در ایجاد رضایت در گردشگران دارد.

ویژگی‌های خدماتی و تفریحی مانند پارکینگ ساحلی، اماکن و جشنواره‌های مذهبی و فرهنگی، خدمات امدادی و درمانی و اینترنت، و امکانات تفریحات ساحلی و دریایی (جت اسکی، قایق و اتوبوس دریایی، اسکله تفریحی، فوتبال و والیبال ساحلی، پاراسیلینگ و ...)، دومین متغیر تاثیرگذار می‌باشد و پس از آن چشم انداز ساحل و دریای رامسر قرار دارد. بهبود این دو ویژگی نیز تا سطح ۵۰ و حتی ۲۵ درصد نسبت به وضعیت فعلی، مطلوبیت نهایی بسزا و تاثیرگذاری را در گردشگران ایجاد خواهد کرد.

با توجه به اینکه هر خانوار حاضر است برای بهبود مجموع هر یک از ویژگی‌ها نزدیک به ۸۷۵,۰۰۰ ریال به ازای یک روز تفریح در ساحل رامسر هزینه کند، نشان می‌دهد اگر شرایط بهبود پیدا کند، تمایل به پرداخت گردشگران بیشتر می‌شود که این امر، سرمایه‌گذاری‌های لازم را جهت بهبود شرایط گردشگری سواحل رامسر را شفاف‌تر کرده و دیدی روشن‌تر در ارتباط با درآمدزا بودن هزینه بیشتر را می‌دهد.

از طرفی نمی‌توان اثر مثبت ویژگی‌های ایمنی و امنیت سواحل شامل ایمنی شنا در آب و وجود نجات غریق، تردد وسایل موتوری (موتور سیکلت، اتومبیل، جت اسکی و قایق موتوری) در ساحل و دریا، ازدحام و شلوغی و آلودگی صوتی، امنیت انتظامی و رعایت الزامات قانونی، اخلاقی و فرهنگی ساحل و دریا و همچنین اشتغال افراد متخصص را نادیده گرفت. این متغیرها از نظر آماری در نمونه مورد مطالعه معنی‌دار نشد ولی به واقع تاثیر مثبت و سرمایه‌گذاری برای بهبود هر یک از این بخش‌ها قابل توجه است.

در نهایت سناریوی شماره ۴ به عنوان الگوی برتر گردشگری ساحلی و دریایی رامسر به دلیل اینکه بیشترین تغییر رفاه را در گردشگران ایجاد می‌کند، پیشنهاد می‌شود. در این الگو چشم انداز ساحل و دریا با ۲۵ درصد، امکانات بهداشتی و رفاهی با ۵۰ درصد و امکانات خدماتی و تفریحی نیز با ۵۰ درصد بهبود نسبت به وضعیت فعلی پیشنهاد می‌شود. در این سناریو، هزینه‌های گردشگری به اندازه ۲۰ درصد نسبت به میانگین وضعیت فعلی افزایش خواهد داشت یعنی از ۶۶۰ هزار ریال به ۸۰۰ هزار ریال به ازای یک روز برای هر خانوار افزایش می‌یابد. این در حالیست که در محاسبات این پژوهش مجموع تمایل به پرداخت خانوارها ۸۷۵ هزار ریال بدست آمد که ۷۵ هزار ریال بیشتر از سطح هزینه تعیین شده در سناریوی پیشنهادی شماره ۴ است. این تفاوت قیمت را می‌توان با سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی اصولی در جهت بهبود ویژگی‌ها و امکانات گردشگری و بکارگیری مستقیم و غیرمستقیم نیروی کار جدید و متخصص بهره گرفت.

منابع

- پوراحمد، احمد؛ فردوسی، سجاد و شاه محمدی، حمیدرضا. (۱۳۹۵). «بررسی شاخص‌های گردشگری دریایی در استان های ساحلی ایران». *فصلنامه علوم و فناوری دریا*. ۷. ۲۰. ۷۸. ۵۵-۶.
- حیدرزاده، کمال. چمنی، فرهاد. فرمیاهی فراهانی، اکبر. و حیدری، سارا. (۱۳۸۵). «گزارش بررسی گردشگری دریایی در ایران». سازمان توسعه تجارت ایران. دفتر بررسی بازار کالا و خدمات. ۱۱. ۴۸-۱۶.
- خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران (ایرنا). (۱۳۹۴). <http://www8.irna.ir/fa/News/81553799>.
- راسخی، سعید؛ کریمی، سعید و حامدی، منیره. (۱۳۹۱). «اندازه‌گیری و عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت گردشگران ساحلی با استفاده از روش ارزشگذاری مشروط: یک مطالعه موردی برای سواحل دریای خزر». *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری* ۱۳. ۲. ۱۳-۳۲.
- سازمان بنادر و دریانوردی جمهوری اسلامی ایران. آمار و اطلاعات. (۱۳۹۵).

- سازمان میراث فرهنگی و گردشگری ایران، آمار و اطلاعات. سال‌های مختلف.
- سند چشم‌انداز ۲۰ ساله جمهوری اسلامی ایران. مجمع تشخیص مصلحت نظام. (۱۳۸۲).
- غلامی، سارا. صدرالدین متولی، محمد. نظری فرد و نبی، عباس. (۱۳۹۰). «ارائه الگوی بهینه در صنعت گردشگری در شهرهای ساحلی مازندران (مطالعه موردی: شهرستان چالوس) بر اساس مدل SWOT». نخستین همایش ملی آرمان شهر ایران، نور، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نور. ۱۶. ۱۰-۲۳.
- کمائی زاده، یعقوب. رضایی، محمدرضا. (۱۳۹۴). «تعیین استراتژی بهینه برای توسعه گردشگری دریایی با استفاده از رهیافت تلفیقی SWOT-ANP (مطالعه موردی: جزیره کیش)». فضای جغرافیایی. ۱۱۵. ۵۱. ۱۹-۴۳.
- کامان. مایکل، استاگل، زیگرید. (۱۳۸۹). *مقدمه‌ای بر اقتصاد بوم‌شناختی*. ترجمه: اسماعیل صالحی، علی حبیبی و فرزاد پور اصغر سنگاچین. چاپ اول. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- مافی، عزت الله و جوانبخت قهفرخی، زهره. (۱۳۹۰). «تحلیل راهبردهای توسعه گردشگری با استفاده از مدل SWOT (با تأکید بر جزیره قشم)». سیاسی-اقتصادی. ۲۸۴. ۲۴۹-۲۴۰.
- مرکز آمار ایران. طرح ملی آمارگیری گردشگری. (۱۳۹۶).
- مؤمنی دهقی، کوروش و داوده، حدیث. (۱۳۹۲). «ارائه الگوی تأثیر ادراک گردشگران بر توسعه گردشگری نواحی ساحلی رودخانه کارون». اولین همایش ملی جغرافیا، شهرسازی و توسعه پایدار. تهران. انجمن محیط زیست کومش. دانشگاه صنعت هوایی. ۱۸. ۱۱۲-۱۲۵.
- Beharry-Borg, N. Scarpa, R. (2010). Valuing quality changes in Caribbean coastal waters for heterogeneous beach visitors. *Ecological Economics*, 69: 1124–1139.
- Bennett, J., and Adamowicz, V. (2001). *Some Fundamentals of Environmental Choice Modelling*, J. Bennett and R. Blamey (ed.), Edward Elgar, United States.
- Birdir, S. Ünal, Ö. Birdir, Kemal. T. Williams d, A. (2013) Willingness to pay as an economic instrument for coastal tourism management: Cases from Mersin, Turkey. *Tourism Management*, 36: 279-283.
- Brau, R. (2008). Demand-driven sustainable tourism? A choice modelling analysis. *Tourism Economics*, 14 (4) 691-708.
- Giorgio A, Jose BAH, Hernando SM, Andres VDD, Lucia LDO. (2018). Coastal Tourism Importance and Beach Users' Preferences: The "Big Fives" Criteria and Related Management Aspects. *J Tourism Hospit* 7: 347.
- Greene, W and Hensher, D. (2002). *A Latent Class Model for Discrete Choice Analysis: Contrasts with Mixed Logit*. Established under the Australian Research Council's Key Centre Program.
- Hanley, N. Wiktor A. Wright, R.E. (2005). Price vector effects in choice experiments: an empirical test. *Resour. Energy Econ*, 27(3), 227–234.
- Hausman, J. A., and D. L. McFadden. (1984). *Specification tests for the multinomial logit model*. *Econometrica*, 52:1219–1240.

- Hensher, D.A., Rose, J.M., Greene, W.H., (2005). *Applied Choice Analysis: A Primer*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Hess, S., Rose, J.M., (2009). *Allowing intra-respondent variations in coefficients estimated on repeated choice data*. *Transp. Res.* 43, 708–719.
- Louviere, J.J., Hensher, D.A., Swait, J.D., (2000). *Stated Choice Methods. Analysis and Application*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Luisetti, T. Turner, R Kerry. J. Bateman, I. Morse-Jones, S. Adams, C. Fonseca, L. (2011). Coastal and marine ecosystem services valuation for policy and management: Managed realignment case studies in England. *Ocean & Coastal Management*, 54: 212-224.
- McFadden, D. (1973). *Conditional logit analysis of qualitative choice behavior*.
- McFadden, D. (1981). *Econometric Models of Probabilistic Choice*, "Structural Analysis of Discrete Data.
- Pagiola, S., Arcenas, A., Platais, G., (2005), "Can payments for environmental services help reduce poverty? An exploration of the issues and the evidence to date from Latin America". *World Dev.* 33, 237–253.
- Prayaga, P. (2016). *Estimating the value of beach recreation for locals in the Great Barrier Reef Marine Park, Australia. Economic Analysis and Policy*, In Press, Accepted Manuscript .
- Penn, J M. (2013). *Valuation of Recreational Beach Quality and Water Quality Management Strategies in Oahu*. Theses and Dissertations--Agricultural Economics. Paper 19. http://uknowledge.uky.edu/agecon_etds/19.
- Ramdas, M. Mohamed, M. (2014). Impacts of tourism on environmental attributes, environmental literacy and willingness to pay: A conceptual and theoretical review. 5th Asia Euro Conference 2014. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144. 378 – 391.
- Schuhmann, P. Bass, B, Casey, J and Gill T D. (2016). Visitor preferences and willingness to pay for coastal attributes in Barbados. *Journal of Ocean & Coastal Management*. 134, 240–250.
- UNEP. (2008), "*Payment for Ecosystem Services: Getting Started, the Katoomba group press*", 64.
- WTTC, (2018) *Travel and Tourism Economic Impact 2015: World*. World Travel and Tourism Council, London, UK.
- Wunder, S., (2007), "The Efficiency of Payments for Environmental Services in Tropical Conservation", *Conservation Biology*. 21 (1): 48–58.
- Zhang, Wendong and Sohngen, Brent L., "*Heterogeneous Preferences for Water Quality Attributes: A Discrete Choice Experiment of Lake Erie Recreational Anglers*". (2017). CARD Working Papers. 590. https://lib.dr.iastate.edu/card_workingpapers/590.

پیشران‌های مؤثر بر توسعه پایدار گردشگری نواحی روستایی با تأکید بر آینده‌پژوهی

(مورد مطالعه: بخش اورامان شهرستان سروآباد)

فرزاد ویسی^۱، استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

رسول صفیاری، کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه زنجان، ایران

سوران منوچهری، دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه اصفهان، ایران

چکیده

توسعه پایدار گردشگری به دلیل ماهیت پایداری و پیچیدگی سیستم باز گردشگری و اثرپذیری بالای آن، از روندها، اتفاق‌ها و تغییرات محیط پیرامون، که از آنها به عنوان پیشران‌ها یاد می‌شود، نیازمند اتخاذ روش مطالعه مبتنی بر آینده‌پژوهی است تا بتواند این پیچیدگی‌ها و نحوه عملکرد پیشران‌ها را شناسایی، درک و تحلیل نماید. در این راستا، پژوهش کاربردی حاضر با روشی توصیفی-تحلیلی و با رویکرد اکتشافی آینده‌پژوهی در پی شناسایی مهمترین پیشران‌هایی است که در آینده بر توسعه پایدار گردشگری روستایی منطقه اورامان استان کردستان اثرگذار خواهند بود. بدین منظور، ابتدا با بهره‌گیری از تکنیک دلفی و با حضور ۳۸ نفر از متخصصان و کارشناسان که به صورت هدفمند انتخاب شدند؛ پیشران‌ها شناسایی و سپس با بهره‌گیری از نرم‌افزار میک‌مک^۲، روابط و نحوه اثرگذاری و اثرپذیری آنها مشخص گردید. نتایج نشان داد که سیستم گردشگری منطقه در آینده در مسیر توسعه ناپایدار قرار دارد و در شکل‌گیری این وضعیت به ترتیب، پیشران‌های تجمع‌یافته در شاخص‌های اقتصادی، مدیریتی-نهادی و محیطی-کالبدی، اثرگذارتر از پیشران‌های اجتماعی، عمل خواهند کرد. همچنین پیشران نامناسب بودن فضای کسب و کار روستایی، به عنوان اثرگذارترین و پیشران ایجاد فرهنگ خوداشتغالی و کارآفرینی به عنوان اثرپذیرترین پیشران‌ها در توسعه پایدار آینده گردشگری منطقه شناخته شدند.

کلیدواژه‌ها: توسعه پایدار گردشگری، آینده‌پژوهی، پیشران‌ها، منطقه اورامان سروآباد

مقدمه

عدم قطعیت‌ها و ظهور رویدادهای ناپیوسته پیش‌بینی‌ها را برهم می‌زند و آسیب‌پذیری سیستم‌های اقتصادی و اجتماعی را افزایش می‌دهد. براساس همین ضعفی که به دلیل شرایط پیچیده تغییرات امروزی و درهم‌تنیدگی عوامل اثرگذار بر سیستم‌های اقتصادی-اجتماعی، در سطوح مختلف محلی، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی وجود دارد، پایدار نگه داشتن فعالیت‌هایی همانند گردشگری، به عنوان یک سیستم کاملاً پیچیده، نیازمند روشی نو و جدید در عرصه برنامه‌ریزی و فاصله گرفتن از روش‌های سنتی مبتنی بر پیش‌بینی است تا توانایی درک و انطباق با این پیچیدگی‌ها، عدم قطعیت‌ها و روندهای بلندمدت اثرگذار فراهم آید (نعیمی و پورمحمدی، ۱۳۹۵؛ تقیلو، ۱۳۹۲). اهمیت این امر، با توجه به شکننده بودن محیط روستایی، چند برابر بوده چراکه ناپایدار شدن توسعه گردشگری در این مقاصد به دلیل بروز تغییرات و تهدیدهای پیش‌بینی نشده به معنی کاهش سطح تاب‌آوری روستاها و شکل‌گیری گردشگری نابسامانی خواهد بود که محیط روستایی را به رکود و نابودی می‌کشاند.

در ایران، اهمیت توجه به آینده در توسعه صنعت گردشگری در عرصه‌های کلان سیاست‌گذاری به درستی شناخته شده و اقداماتی نظیر تدوین چشم‌انداز بیست ساله کشور در حوزه گردشگری و رسیدن به ۲۰ میلیون گردشگر تا سال ۱۴۰۴، نشانگر اهمیت دادن به این امر در حیطه کلان سیاست‌گذاری است (کروبی، نجفی و حیدری، ۱۳۹۱). در این بین، بخش اورامان شهرستان سروآباد در استان کردستان که همواره به عنوان یکی از قطب‌های گردشگری روستایی در کشور مطرح بوده است، هرچند شاهد توسعه نسبی گردشگری بوده و به عنوان مقصدی برای گردشگران از سطح محلی تا سطح بین‌المللی شناخته می‌شود، اما با شناخت عوامل کلیدی و اثرگذار بر توسعه گردشگری، یعنی توانمندی‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای کنونی حاکم بر این بخش، می‌توان با کنترل یا تقویت آنها آینده‌ای مطلوب را که اصل اساسی در مطالعات آینده‌پژوهی است، خلق نمود.

در واقع چنانچه به دنبال توسعه پایدار گردشگری روستایی در منطقه هستیم، به گونه‌ای که تأمین نیازها، توسعه اجتماع محلی، بهبود زنجیره عرضه تولیدات محلی، تشویق صنایع و حرفه‌های محلی، توسعه متناسب با ظرفیت‌های محیطی و اجتماعی، رعایت عدالت بین نسلی و افزایش ثبات درآمدهای گردشگری حاصل آید، ضروری است که با شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر آینده، به برنامه‌ریزی گردشگری در منطقه بپردازیم.

بر این اساس، هدف اصلی پژوهش حاضر، شناسایی این پیشران‌ها با دیده‌بانی وضعیت گذشته و حال گردشگری منطقه و بررسی میزان و نحوه اثرگذاری آنها بر یکدیگر و بر وضعیت آینده توسعه پایدار گردشگری این بخش روستایی است که می‌تواند مبنایی برای تدوین سناریوها، راهبردهای اجرایی، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی به منظور حرکت در مسیر توسعه پایدار گردشگری و تحقق آینده مطلوب معیشتی برای روستاهای این بخش باشد. در راستای تحقق این امر، سوال‌هایی به شرح زیر مطرح شد:

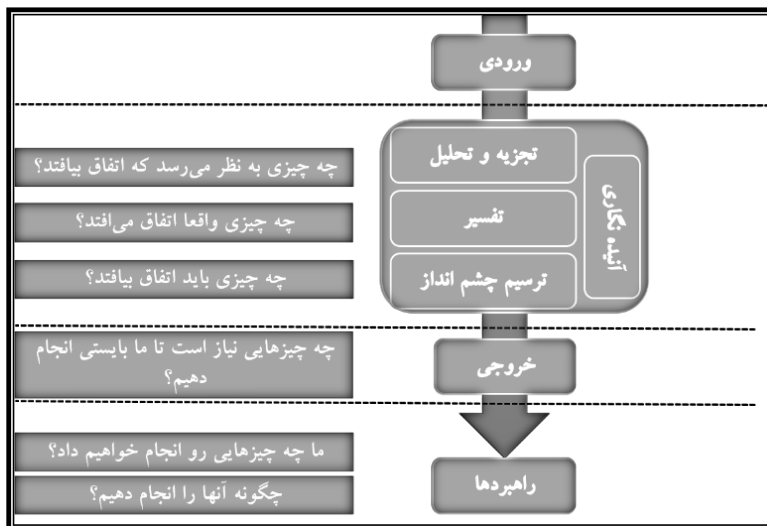
- مهم‌ترین پیشران‌های مؤثر بر توسعه پایدار گردشگری منطقه مورد مطالعه، کدامند؟ توزیع آنها در ماتریس تحلیل ساختاری آینده توسعه پایدار گردشگری منطقه به چه شیوه‌ای است؟
- کدام یک از پیشران‌ها بیشترین اثرپذیری و کدامیک بیشترین اثرگذاری را بر روی توسعه پایدار آینده گردشگری منطقه خواهند داشت؟
- نحوه اثرگذاری و اثرپذیری پیشران‌ها نشان‌دهنده حرکت سیستم گردشگری منطقه به سمت توسعه پایدار است یا ناپایداری توسعه در آینده؟

مبانی نظری

آینده‌پژوهی^۱ دانش تحلیل، طراحی و برپایی هوشمندانه آینده است، که به ما می‌آموزد در مواجهه با پدیده ناموجودی به نام آینده چگونه برخورد کنیم (ازغندی، ۱۳۸۹) و مشتمل بر مجموعه تلاش‌هایی است که با استفاده از تجزیه و تحلیل منابع، الگوها و عوامل تغییر و یا ثبات، به تجسم آینده‌های بالقوه و برنامه‌ریزی برای آنها می‌پردازند (مظفری، ۱۳۸۹). آینده‌پژوهی و مطالعات مرتبط با آینده تفاوت اساسی با روش معمول در برنامه‌ریزی سنتی مبتنی بر پیش‌بینی دارد، در واقع آینده‌پژوهی با رد تنها وجود یک آینده قطعی که ادامه وضع موجود است، آینده‌های متعدد، بدیل و مطلوبی را مطرح می‌سازد که می‌تواند ادامه روند فعلی نباشد و با گسست از وضعیت موجود، سناریوهای بدیل را به وجود آورد.

وروس^۲ (۲۰۰۵)، مراحل اصلی در راستای مطالعات آینده‌پژوهی را بر طبق مراحل ارائه شده در شکل زیر می‌داند. منظور از ورودی در این مدل، پیشران‌ها یا عوامل کلیدی است که در گذشته یا حال حاضر اتفاق افتاده و وضعیت آینده را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهند که عموماً از طریق روش دلفی یا سایر روش‌های مبتنی بر بهره‌گیری از متخصصان، شناسایی می‌شوند. در هر مرحله سوال‌های اساسی مطرح می‌گردد که بر

اساس آنها عمل می‌شود (ویناری^۱، ۲۰۱۴). سرانجام، خروجی اقدامات انجام‌شده در راستای آینده‌پژوهی، تدوین استراتژی‌ها و راهبردهایی است که تعیین می‌کنند، چطور و چگونه به آینده مطلوب و مورد نظر دست یابیم (شکل ۱).



شکل ۱. مراحل و سوال‌های اساسی مطرح در آینده‌پژوهی. منبع: وروس، ۲۰۰۵.

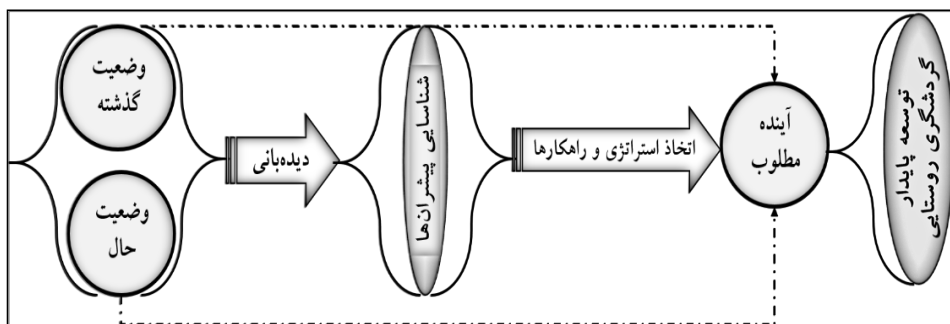
همانطور که گفته شد، پیشران‌ها ورودی مطالعات آینده‌پژوهشی هستند. نیروهای پیشران، نیروها، رویدادها و اقداماتی هستند که بر تصمیمات اصلی تأثیر می‌گذارند و روند آنها را تغییر می‌دهند؛ شامل خشکسالی، جهانی شدن، صعنتی شدن، فناوری اطلاعات، بحران‌های اقتصادی، امنیت، سیاست‌های جمعیتی و... (تقیلو، ۱۳۹۲). اینها عواملی هستند که در شکل دادن به گذشته و حال مؤثر بوده و بر این اساس در شکل دهی به آینده نیز می‌توانند اثرگذار باشند (بادمینت^۲، ۲۰۱۱). پیشران‌ها روندها و نیروهایی هستند که نقش بازساخت آینده فضاهای زندگی را بازی می‌کنند (تقیلو، سلطانی و آفتاب، ۱۳۹۵). این پیشران‌ها مجموعه‌ای از نیروهای شکل‌دهنده آینده هستند که به صورت جهانی یا محلی بر آینده حوزه‌های اجتماعی،

فناورانه، اقتصادی، زیست‌محیطی و سیاسی تأثیرگذارند. پیشران‌ها را می‌توان حاصل درهم‌کنش چهار مؤلفه، رویدادها^۱، تصاویر^۲، روندها^۳ و اقدام‌ها^۴ دانست.

روندها و رویدادها، شناخته‌شده‌ترین واژه‌های آینده‌پژوهی هستند. روندها تغییرات منظم در داده‌ها یا پدیده‌ها در خلل زمان است که از گذشته آغاز می‌شوند و تا آینده ادامه می‌یابند، اما رویدادها برخلاف روندها، حاصل اتفاق یا حادثه‌اند که به شدت بر روندها و به طور کل بر آینده، تأثیر می‌گذارند. شناسایی روندها، به‌ویژه روندهای نوظهور حاصل از تغییرات فناوری، جمعیتی و ...، یکی از گام‌های بی‌بدیل مطالعات آینده‌پژوهانه است. سومین و چهارمین عوامل عمده‌ای که پیشران‌های آینده را شکل می‌دهند، تصویرهایی است که مردم از آینده در ذهن خود می‌پرورانند و اقدام‌هایی است که بر مبنای آنها انجام می‌دهند (تولایی، ۱۳۹۳؛ حبیبی و مهرآبادی، ۱۳۸۹).

شرایط اثرگذار و شیوه عملکرد مؤلفه‌های مؤثر بر آینده توسعه پایداری گردشگری، مستلزم تصمیم‌گیری در شرایط عدم اطمینان کنونی و در واقع، آینده‌پژوهی است تا بتوان بسیاری از تهدیدها و فرصت‌های مؤثر را شناخت. آنچه برنامه‌ریزی را جهت پایداری آینده توسعه گردشگری دشوار می‌سازد، عوامل مختلفی است که در وهله اول، می‌توان به عامل انسان به عنوان یکی از قطب‌های اصلی گردشگری اشاره کرد؛ چراکه رفتارها، تصمیم‌ها و انتخاب‌های انسانی، متأثر از پارادایم فکری وی که تحت تأثیر تغییرات محیط پیرامونی، طرز نگرش وی را به جهان می‌سازد، متغیر می‌گردد. از سوی دیگر، گردشگری سیستمی پیچیده و متشکل از خرده‌بخش‌های متعدد در عرصه‌های حمل‌ونقل و جابه‌جایی، استراحت و هتل‌ها، غذا و آشامیدن، سرگرمی و فعالیت‌های فرهنگی، مالی و بانکی، تبلیغاتی و خدمات عمومی و ... است که در تعامل با یکدیگر عمل می‌کنند. همچنین تغییرات گسترده در تقاضای مصرف‌کنندگان محصولات گردشگری و تأثیرپذیری هر دو بعد اصلی سیستم گردشگری، یعنی عرضه و تقاضا از تغییرات و تحولات شرایط پیرامونی (جمعیت‌شناختی، اقتصادی، فناورانه، زیست‌محیطی و سیاسی) (کاظمی، ۱۳۹۰؛ دابور^۵، ۲۰۰۳)، توسعه پایدار آینده گردشگری را در یک مقصد تحت تأثیر قرار می‌دهند.

نتایج پژوهش‌هایی همچون: پژوهش افتخاری، مهدوی و پورطاهری (۱۳۸۹)، طبیب‌نیا، محمدی و منوچهری (۱۳۹۵)، محمدی و احمدی (۱۳۹۶) و رونیزی (۱۳۹۵)، نشان‌دهنده عدم تحقق پایداری رضایت-بخش در مقاصد مهم گردشگری روستایی کشور است که قدر مسلم ادامه این روند، آینده‌ای مبهم و ناپایدار را برای آنها در پی خواهد داشت. در واقع، معضل مهم و عمده در تحقق توسعه پایدار گردشگری روستایی کشور، فقدان دیدگاه آینده‌نگرانه به توسعه پایدار گردشگری است تا رهیافت این امر، عدم تکرار نارسایی‌های موجود و شکست‌های گذشته در آینده باشد. به بیانی دیگر، مهم است که بدانیم امروز وضعیت توسعه گردشگری روستاهای کشور در چه سطحی است؛ اما مهم‌تر آن است که با شناخت و دیده‌بانی امروز و گذشته بدانیم و بخواهیم که وضعیت توسعه پایدار گردشگری این مقاصد در آینده در کجا باشد و چه شکلی به خود بگیرد و در این راستا؛ نیاز است از یک سو با شناخت وضع موجود و ارزیابی آن و از سوی دیگر با تصور آینده‌ای مطلوب، نیروهای پیشران و هدایت‌کننده جریان توسعه پایدار گردشگری این روستاها را شناسایی و پیرامون وضعیت عملکرد آنها برنامه‌ریزی نماییم (شکل ۲).



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش، منبع: یافته‌های پژوهش

در ارتباط با کاربرد آینده‌پژوهشی در توسعه و پایداری گردشگری، مطالعات و پژوهش‌هایی انجام گرفته است که از میان آنها می‌توان به پژوهش‌های زیر اشاره نمود:

جدول ۱. خلاصه‌ای از پژوهش‌های پیشین

محقق(ان) و سال پژوهش	عنوان پژوهش	نتایج
اکبری، پوراحمد و جلال آبادی ^۱ (۱۳۹۷)	شناسایی پیشران‌های مؤثر بر وضعیت آینده گردشگری شهر کرمان با رویکرد آینده‌پژوهی	با بهره‌گیری از روش تحلیل اثرات متقاطع و تکنیک دلفی، ۱۰ پیشران اصلی مؤثر بر توسعه آینده گردشگری شناسایی شدند که حذف موانع سفر، مهمترین پیشران مؤثر شناخته شد.
فرجی، نعمت پور و عشریه ^۲ (۱۳۹۶)	تحلیل اثرات مثبت و منفی توسعه گردشگری ایران با رویکرد آینده پژوهی	تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم افزار میک‌مک ^۱ نشان داد که جهت تحقق پایداری آینده گردشگری منطقه در ابتدا توجه به پیشران‌های منفی زیست محیطی و سپس پیشران‌های دوجبهی و تنظیمی از اولویت اقدامات و برنامه‌ریزی‌ها برخوردار هستند.
زالی و عطریان ^۳ (۱۳۹۵)	سناریوهای توسعه گردشگری منطقه- ای بر اساس اصول آینده پژوهشی (مورد مطالعه: استان همدان)	۱۴ پیشران بر آینده توسعه گردشگری استان همدان اثرگذار هستند که بر اساس آنها ۴۱ سناریو، تدوین و در نهایت: جهت تحقق سناریوهای مهم، راهکارهایی پیشنهاد گردیده‌است. لازم به ذکر است که بیشترین پیشران‌های شناسایی شده این پژوهش، در ناحیه اول، یعنی ناحیه اثرگذار قرار گرفتند.
آودیک و نیزگودا ^۴ (۲۰۱۶)	فرصت‌های جدید پیش‌روی آینده توسعه گردشگری پس از ۲۵ سال تغییر و تحولات سیاسی و اجتماعی- اقتصادی به آینده‌نگری توسعه گردشگری در لهستان	نتایج نشان‌دهنده مثبت بودن تحولات بر روند توسعه گردشگری لهستان بوده و در این میان نیز، جهانی‌شدن، تغییرات آب‌وهوایی و رفع موانع و معضلات سازمانی، نهادی، اقتصادی و اجتماعی، به عنوان مهمترین پیشران مؤثر بر آینده توسعه گردشگری لهستان شناخته شدند.
ستراتگیا و کاتسونی ^۵ (۲۰۱۵)	ارائه یک چارچوب روش‌شناختی مناسب، جهت برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه پایدار گردشگری جزایر کوچک در یونان(جزیره لفقدا) ^۱	جهت توسعه پایدار این جزیره بر مبنای افزایش دارایی‌های معیشتی ساکنین بواسطه رونق پایدار گردشگری، چارچوب و روش تحقیقی بر مبنای آینده پژوهشی؛ ارزیابی مشارکتی و با تجزیه و تحلیل محیط داخلی و خارجی طی می‌گردد تا سناریوهای توسعه گردشگری تدوین گردند و در نهایت، بهره‌گیری از این چارچوب روش‌شناختی نیز، برای توسعه پایدار سایر مقاصد مشابه پیشنهاد می‌شود.
لانکار ^۵ (۲۰۱۱)	شناسایی مهمترین پیشران‌ها و کاربردی‌ترین سناریوها برای توسعه گردشگری کشورهای ناحیه مدیترانه	مهمترین پیشران‌های مؤثر بر توسعه گردشگری آینده این ناحیه، افزایش جمعیت و رشد اقتصادی، امنیت، بازاریابی و بهره‌گیری از فناوری اطلاعات و ارتباطات، سرعت تغییرات آب‌وهوایی و میزان سرمایه‌گذاری خارجی معرفی می‌گردد که بر این اساس نیز، چهار سناریو پیشنهاد می‌شود.

منبع: یافته‌های پژوهش

1. Micmac
2. Awedyk and Niezgoda
3. Stratigea & Katsoni
4. Lefkada
5. Lanquar

روش تحقیق

پژوهش کاربری حاضر به لحاظ روش، توصیفی-تحلیلی بوده که در راستای مبانی علم آینده‌پژوهشی با رویکرد اکتشافی (دیدهبانی گذشته و بررسی حال، جهت شناخت آینده) و تحلیلی به شناسایی پیشران‌های مؤثر بر توسعه پایدار گردشگری روستایی منطقه اورامان، پرداخته است. در این راستا، گردآوری داده‌ها در بخش نظری به روش اسنادی و در بخش عملی نیز به صورت پیمایشی، مبتنی بر تکنیک دلفی بوده است. جهت انجام تکنیک دلفی به منظور شناسایی پیشران‌ها، ابتدا به صورت هدفمند بر اساس معیارهایی چون: سابقه انجام مطالعات مشابه در منطقه، رشته تحصیلی مرتبط، مسئولین دولتی مرتبط با توسعه منطقه با سابقه بیش از سه سال مدیریت، مدیران محلی (دهیارهایی با معرفی فرمانداری شهرستان)، تعداد ۳۸ نفر به عنوان اعضای گروه مشارکت‌کننده، شناسایی گردیدند. از این تعداد، ۲۷ نفر دارای تحصیلات در سطح دکتری در رشته‌های جغرافیا، جامعه‌شناسی، اقتصاد، محیط زیست و ۱۱ نفر، دارای تحصیلات در سطح لیسانس و فوق لیسانس در رشته‌های گردشگری، مدیریت، جغرافیا و معماری بودند که شامل مسئولین دولتی (شاغل در فرمانداری شهرستان، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری شهرستان و استان، بنیاد مسکن) و دهیاران منطقه می‌باشند. ارتباط با این افراد و مشارکت آنها به صورت مراجعه حضوری یا از طریق ایمیل، صورت گرفته است. در مرحله یا راند اول انجام تکنیک دلفی، پرسشنامه‌ای دربرگیرنده سؤالی باز، جهت شناسایی پیشران‌های مؤثر بر توسعه پایدار گردشگری منطقه در آینده مطرح گردید. سپس، پاسخ‌های ارائه شده به صورت کیفی، کدگذاری باز شدند تا بدین ترتیب، موارد اضافی و نامفهوم، حذف و چارچوبی جهت ساماندهی پاسخ‌ها حاصل گردد. در مرحله دوم، کدهای شناسایی شده که هر کدام اشاره به یک پیشران داشتند، در قالب پرسشنامه‌ای دارای ساختار (د: کاملاً مخالفم، ج: مخالفم، ب: موافقم و الف: کاملاً موافقم) در اختیار پاسخ‌گویان دور اول، قرارگرفت تا میزان موافقت و مخالفت خود را با این پیشران‌ها اعلام دارند. با گردآوری پاسخ‌های ارائه‌شده، پرسشنامه دور یا مرحله سوم، دربرگیرنده اطلاعات آماری همچون: میزان میانگین، مد و میانه و نیز میزان اجماع نظرات کارشناسان در برابر هر پیشران، قید شده و همچنین نظر خود کارشناس نیز در پرسشنامه آورده شد تا کارشناسان با توجه به دیدگاه‌های مطرح شده، بتوانند در صورت لزوم نظرات خود را تغییر دهند. با توجه به اینکه بعد از این مرحله، میزان میانگین‌های حاصله، مد و میانه پاسخ‌ها و نیز

درصد اجماع^۱ به مقدار قابل قبول رسید (میانگین، مد و میانه‌های برابر و بیشتر از ۳ و درصد اجماع بیشتر از ۱،۳) پیشران‌های شناسایی شده پس از سه مرحله مورد پذیرش قرار گرفتند. در ادامه به منظور مقایسه وضعیت اثرگذاری و اثرپذیری این پیشران‌ها و ترسیم وضعیت آینده توسعه پایدار گردشگری منطقه در ماتریس اثرات متقاطع، تعداد محدودتری از کارشناسان به مقایسه و ارزش‌گذاری پرداختند که به دنبال اتمام این مرحله، موافقت اجماع نظری سایر کارشناسان به صورت حضوری و یا ارسال اطلاعات، با وضعیت ارزش‌گذاری انجام شده، حاصل آمد.

تحلیل ساختاری (ماتریس اثرات متقاطع)

بر اساس این اصل که روندها، اتفاق‌ها و در مجموع، پیشران‌ها مستقل از یکدیگر عمل نمی‌کنند (بانولز و تورو^۲، ۲۰۱۱)، در تکنیک تحلیل اثرات متقاطع، از طریق بررسی خروجی (دوبه‌دو) متغیرهای مؤثر یا پیشران (در سطر و ستون) احتمالات پدیده در آینده ترسیم می‌گردد (ملکزاده و همکاران، ۱۳۹۵؛ آسان، سدا و آسان^۳، ۲۰۰۷). این روش کیفی، موجب شناسایی روابط محرکان و پیشران‌های اصلی و نحوه اثرپذیری و اثرگذاری آنها بر یکدیگر می‌شود (اومران^۴، ۲۰۱۴). نرم افزار میک‌مک نیز، جهت انجام محاسبات پیچده ماتریس تحلیل اثر متقاطع طراحی شده است. میزان ارتباط متغیرها (پیشران‌ها) با اعداد بین صفر تا سه سنجیده می‌شود. عدد صفر به منزله «عدم تأثیر»، عدد ۱ به منزله «تأثیر ضعیف»، عدد ۲ به منزله «تأثیر متوسط» و عدد ۳ به منزله «تأثیر زیاد» است. براساس پراکنش متغیرها در محور مختصات، ویژگی آنها مشخص شده و مبنای تحلیل مدیران و برنامه‌ریزان، در مراحل بعدی برنامه‌ریزی قرار می‌گیرد. در تحلیل صفحه پراکندگی متغیرها (شکل ۳) می‌توان ۵ دسته از پیشران‌ها را در سیستم شناسایی کرد که در شکل زیر نشان داده شده‌اند.

۱. تعداد پاسخ‌ها به گزینه الف×۲ + تعداد پاسخ‌ها به گزینه ب×۱ + تعداد پاسخ‌ها به گزینه ج×(-۱) + تعداد پاسخ‌ها به گزینه د×(-۲) / تعداد کل پاسخ‌های ارائه شده به هر پیشران.

بازه نهایی، میزان اجماع از ۲ تا (-۲) خواهد بود که هرچه مقدار به دست آمده از صفر دورتر باشد نشان دهنده توافق بر هر پیشران از سوی اعضای گروه دلفی می‌باشد.



شکل ۳. نمودار تأثیرگذاری و تأثیرپذیری روش تحلیل ساختاری در نرم افزار میک مک. منبع: گودت، ۲۰۰۸؛

سیریس، ۲۰۰۳.

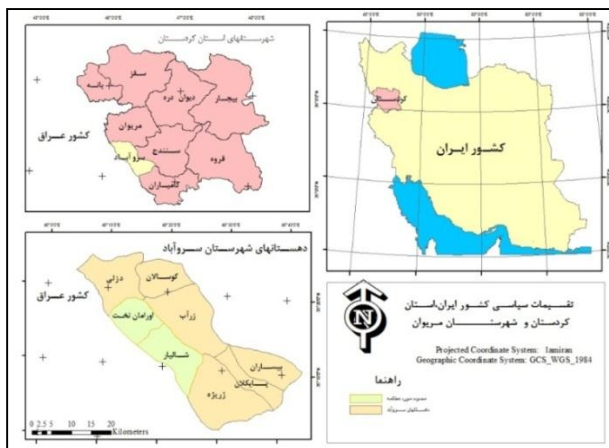
معرفی منطقه مورد مطالعه

بخش اورامان با ۲۶ روستا دارای وسعت ۱۲۴/۷ کیلومتر مربع و ۲۳۶۰ خانوار و حدود ۱۰۵۰۰ نفر جمعیت، تابع شهرستان سروآباد است که در ۷۵ کیلومتر جنوب شرقی شهرستان مریوان و ۱۷۰ کیلومتر جنوب غربی مرکز استان کردستان (سنندج) قرار دارد. مرکز این دهستان، روستاشهر اورامان تخت است و از دو دهستان پیرشالیار و اورامان تخت تشکیل شده است (آمارنامه جمعیتی استانداری استان کردستان، ۱۳۹۷).

جدول ۲. جاذبه‌های گردشگری روستای اورامان

چشم اندازهای بکر و منحصر به فرد ناشی از تنوع اقلیمی و توپوگرافی، وجود رودخانه سیروان به عنوان خروشان‌ترین رودخانه استان.
با توجه به شرایط توپوگرافی، فعالیت‌های کشاورزی منطقه در قالب تراس‌بندی اراضی و باغداری انجام می‌گیرد که در فصل برداشت با توجه به تنوع محصولات باغی منطقه محیطی مناسب را جهت گذراندن اوقات فراغت در قالب گردشگری مهیا می‌کند.
وجود سه وار (فضایی بیلابقی در ارتفاعات) این مکان‌های موقتی دارای معماری کهن و بومی منطبق بر طبیعت منطقه در محیطی متنوع از لحاظ پوشش گیاهی واقع شده‌اند.
بافت پلکانی روستا و نیز معماری کاملاً سنتی در تطبیق با محیط طبیعی منطقه، قدمت، اصالت و تنوع صنایع دستی.
قدمت و تنوع لهجه اورامی که همین امر موجب اهمیت آن از لحاظ فرهنگ شناسی و زبان شناسی شده است.
آوازه‌های محلی (هوره) با قدمت و تنوع بسیار، مراسم قدیمی و تاریخی پیر شالیار و به دنبال آن مراسم کومسا با مضمونی مذهبی.
شیوه معیشت سنتی و ملهم از طبیعت منطقه، غذاهای متنوع محلی.

منبع: یافته‌های پژوهش



شکل ۴. نقشه موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه، منبع: یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش

در ابتدا و به منظور پاسخگویی به سوال اول پژوهش، پس از شناسایی مهم‌ترین پیشران‌های مؤثر بر وضعیت توسعه پایدار آینده گردشگری منطقه اورامان، توسط گروه دلفی (جدول ۴)، در وهله بعد، ارزش‌گذاری‌های متقابل آنها، خروجی نرم‌افزار، حاصل از این ارزش‌گذاری، شامل دو قسمت تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم پیشران‌ها می‌باشد که در ابتدا وضعیت ارزش‌گذاری اولیه داده‌ها و میزان تأثیرات مستقیم پیشران‌ها (مقدار ۱ به معنی تأثیرپذیری با تأثیرگذاری اندک، مقدار ۲ به معنی تأثیرگذاری یا اثرپذیری متوسط، مقدار ۳ یعنی اثرپذیری یا اثرگذاری زیاد) در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. داده‌های اولیه تحلیل ماتریس اثرات متقابل و درجه مطلوبیت و بهینگی آن

اندازه ماتریس	تعداد تکرار	صفرها	یک‌ها	دو‌ها	سه‌ها	کل	درجه پرشدگی	چرخش	وابستگی	تأثیر
۳۹	۲	۲۷۰	۳۲۶	۴۲۶	۴۹۹	۱۲۵۱	۸۲,۲۴	۱	%۹۷	%۹۷
								۲	%۱۰۰	%۹۹

منبع: یافته‌های پژوهش

در ماتریس متقاطع، جمع اعداد سطرهای هر عامل، میزان تأثیرگذاری و جمع ستونی نیز میزان تأثیرپذیری آن عامل از عوامل دیگر را نشان می‌دهد. در ابتدا همانطور که مشخص است (جدول ۴) مجموعه‌ای از پیشران‌ها (۳۹ پیشران) در ابعاد اقتصادی، اجتماعی، محیطی-کالبدی و نهادی-مدیریتی، در سطوح محلی تا ملی، بر توسعه پایدار آینده گردشگری روستایی منطقه مورد مطالعه مؤثر شناخته شدند. در میان شاخص‌ها

که حاصل تجمع پیشران‌هایی با کدهایی مشترک هستند، با توجه به مقادیر اثرگذاری و اثرپذیری، شاخص‌های اقتصادی (میانگین برابر ۷۳/۹)، محیطی-کالبدی (میانگین برابر ۶۶/۸) و نهادی-مدیریتی (میانگین برابر ۷۰/۵) دارای مقدار اثرگذاری بیشتر از اثرپذیری و نیز، شاخص اجتماعی، دارای مقدار اثرپذیری (میانگین برابر ۸۰/۶) بیشتر از اثرگذاری مستقیم می‌باشند.

جدول ۴. شناسایی و میزان اثرگذاری و اثرپذیری مستقیم مهم‌ترین پیشران‌های مؤثر بر توسعه پایدار گردشگری

روستایی منطقه اورامان بر اساس تکنیک دلفی

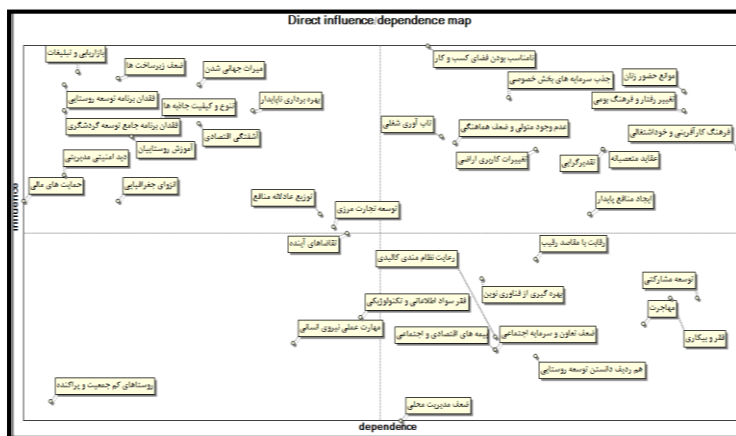
شاخص‌ها (پیشران‌های اصلی)	متغیرها (پیشران‌های فرعی)	تأثیرگذاری	مجموع اثرگذاری	تأثیرپذیری	مجموع اثرپذیری
اقتصادی	عدم جذب سرمایه و سرمایه‌گذاری‌های بخش خصوصی	۸۵	۸۸۷ میانگین (۷۳/۹)	۷۸	۸۴۷ میانگین (۷۰/۵)
	ضعف بازاریابی و تبلیغات	۸۹		۴۶	
	رقابت با مقاصد رقیب	۷۷		۸۵	
	آشفته‌گی اقتصادی کشور	۸۱		۵۵	
	فقر و بیکاری	۵۴		۹۰	
	مطالعه و بررسی روند تقاضا (پاسخگویی به تقاضاهای آینده و برآورده نشده)	۶۴		۶۶	
	نامناسب بودن فضای کسب و کار روستاها	۹۳		۷۲	
	موانع ساختاری، سازمانی، اجتماعی و.. پیش‌روی فعالیت‌های آزادانه و پررنگ زنان در گردشگری منطقه	۸۶		۹۱	
	فرهنگ خوداشتغالی و کارآفرینی	۷۷		۹۵	
	مهارت‌های عملی منابع انسانی	۴۷		۶۲	
اجتماعی	حمایت‌های مالی مناسب و متناسب با توانمندی‌های گردشگری روستا	۶۹	۵۵۱ میانگین (۶۱/۲)	۴۲	۷۲۶ میانگین (۸۰/۶)
	توسعه تجارت مرزی در منطقه	۶۵		۶۵	
	مهاجرت (ورودی و خروجی)	۵۰		۸۸	
	تغییر رفتار و فرهنگی بومی	۸۳		۹۱	
	توزیع عادلانه منافع گردشگری	۶۷		۶۴	
	تقدیرگرایی و ضعف‌های روانی	۷۷		۸۵	
	ضعف تعاون و سرمایه اجتماعی	۴۶		۷۷	
	فقر اطلاعاتی (سواد و آگاهی) و تکنولوژیکی	۵۱		۶۷	
	فقدان بیمه‌های مورد نیاز روستاییان در عرصه‌های اقتصادی و اجتماعی	۴۶		۷۷	
	عقاید متعصبانه و محدودکننده	۷۷		۸۵	
توسعه مشارکتی گردشگری	۵۴	۹۲			

ادامه جدول ۴

شاخص‌ها (پیشران‌های اصلی)	متغیرها (پیشران‌های فرعی)	تاثیرگذاری	مجموع اثرگذاری	تاثیرپذیری	مجموع اثرپذیری
محیطی-کالبدی	تغییر کاربری اراضی به نفع گردشگری	۷۷	۳۳۴ میانگین (۶۶/۸)	۸۰	۳۰۹ میانگین (۶۱/۸)
	بهره‌برداری ناپایدار از منابع و فروسایی منابع طبیعی	۸۳		۵۹	
	ضعف زیرساخت‌های اساسی خدماتی و رفاهی	۸۸		۴۹	
	رعایت نظام‌مندی در ساخت و سازها و کیفیت کالبدی روستاها	۴۸		۷۷	
	روستاهای کم جمعیت و پراکنده	۳۸		۴۴	
مدیریتی - نهادی	ایجاد منافع پایدار گردشگری(فصلی نبودن)	۶۷	۹۱۷ میانگین (۷۰/۵)	۸۴	۷۹۸ میانگین (۶۱/۳)
	سطح اندک تاب‌آوری به ویژه تاب‌آوری شغلی	۷۹		۷۳	
	تنوع و کیفیت جاذبه‌ها	۸۱		۵۲	
	دید امنیتی و تهدید محورانه(انسدادی) بر مدیریت مرزهای منطقه	۷۳		۴۵	
	ضعف مدیریت محلی روستاها(دهیاری و شوراها)	۳۵		۷۰	
	کیفیت بهره‌گیری از فناوری‌های نوین	۵۷		۷۶	
	تبدیل به میراث جهانی شدن اورامان	۸۷		۵۵	
	عدم وجود متولی مشخص و ضعف در هماهنگی عمران و توسعه روستایی در سطح منطقه‌ای و محلی(سیاست‌های متضاد و بخشی‌نگری در نهادهای مرتبط با توسعه گردشگری)	۷۸		۷۴	
	هم‌ردیف دانستن توسعه روستایی با توسعه کشاورزی سنتی در منطقه(باغداری)	۴۵		۸۰	
	انزوای جغرافیایی روستاهای منطقه و روشن نبودن جایگاه کارکردی- مکانی روستاها در آمایش سرزمین و قلمرو سرزمینی	۶۹		۴۹	
	آموزش روستاییان منطقه	۷۹		۵۰	
	عدم وجود برنامه و طرح‌های بلندمدت توسعه پایدار گردشگری منطقه	۸۳		۴۵	
فقدان برنامه‌ای جامع جهت توسعه روستاهای منطقه(با در نظرگیری گردشگری)	۸۴	۴۵			

منبع: یافته‌های پژوهش

بخش دیگری از سؤال اول پژوهش، اشاره به جایگاه پیشران‌ها در خروجی ماتریس اثرات متقاطع دارد که در ادامه با نگاهی به شکل ۵ که نشان‌دهنده جایگاه پیشران‌ها در ماتریس متقاطع می‌باشد، می‌توان موقعیت پیشران‌ها را با توجه به وضعیت اثرپذیری و اثرگذاری مستقیم آنها تشخیص داد:



شکل ۵. نحوه پراکنش پیشران‌ها حاصل از ماتریس روابط مستقیم تأثیرگذاری و تأثیرپذیری در نرم‌افزار میک‌مک، منبع: یافته‌های پژوهش

پیشران‌های ناحیه اول یا ورودی: پیشران‌های قرارگرفته در این ناحیه عبارتند از: حمایت‌های مالی مناسب و متناسب با توانمندی‌های گردشگری روستا، دید امنیتی و تهدیدمحورانه (انسدادی) بر مدیریت مرزهای منطقه، فقدان برنامه و طرح‌های بلندمدت توسعه پایدار گردشگری منطقه، فقدان برنامه‌ای جامع، جهت توسعه روستاهای منطقه (با تأکید بر گردشگری)، ضعف بازاریابی و تبلیغات، ضعف زیرساخت‌های اساسی خدماتی و رفاهی، تنوع و کیفیت جاذبه‌ها، تبدیل به میراث جهانی شدن اورامان، بهره‌برداری ناپایدار از منابع و فرسایش منابع طبیعی، آشفتگی اقتصادی کشور، آموزش مستمر روستاییان منطقه (در ارتباط با نحوه عملکرد در فعالیتهای گردشگری)، انزوای جغرافیایی روستاهای منطقه و روشن نبودن جایگاه کارکردی- مکانی روستاها در آمایش سرزمین و قلمرو سرزمینی. اینها پیشران‌هایی هستند که میزان اثرگذاری آنها بیشتر از اثرپذیر بودنشان است و به عنوان پیشران‌های استراتژیک و مهمی محسوب می‌شوند که عملکرد آنها نقش تعیین‌کننده‌ای در ثبات و پویایی سیستم (آینده توسعه پایدار گردشگری منطقه) خواهد داشت.

پیشران‌های ناحیه دوم یا دووجهی: ویژگی عمومی تمامی پیشران‌های قرارگرفته در این ناحیه، داشتن مقدار زیاد اثرگذاری و اثرپذیری است. با ترسیم یک خط قطری فرضی در این ناحیه سه دسته از متغیرها قابل تفکیک می‌باشند؛ دسته اول و دوم به ترتیب، متغیرهای ریسک که اطراف خط قطری و متغیرهای دووجهی بالاتر از خط قطری هستند. این متغیرها عبارتند از: موانع ساختاری، سازمانی، اجتماعی و... پیش روی فعالیت‌های آزادانه و پررنگ زنان در گردشگری منطقه، تغییر رفتار و فرهنگ بومی، عقاید متعصبانه و محدودکننده، تقدیرگرایی و ضعف‌های روانی روستاییان، تغییر کاربری اراضی به نفع گردشگری که شامل پیشران‌ها ریسک یا مخاطره‌ای و پیشران‌های نامناسب بودن فضای کسب و کار روستاها، عدم جذب سرمایه-ها و سرمایه‌گذاری‌های مناسب بخش خصوصی، سطح اندک تاب‌آوری به ویژه تاب‌آوری شغلی، عدم وجود متولی مشخص و ضعف در هماهنگی عمران و توسعه روستایی در سطح منطقه‌ای و محلی (سیاست‌های متضاد و بخشی‌نگری در نهادهای مرتبط با توسعه گردشگری) که دربرگیرنده پیشران‌های دووجهی هستند. این دو دسته از پیشران‌ها نقش بسیار زیادی در ناپایداری گردشگری منطقه و تداوم آن در آینده خواهند داشت. در واقع اینها به دلیل ماهیت دوگانه (اثرگذاری و اثرپذیری زیاد)، پیشران‌هایی هستند که تداوم عملکرد نامطلوب‌شان بر سرعت حرکت به سمت ناپایداری گردشگری منطقه خواهد افزود؛ شدت این وضعیت در پیشران‌های مخاطره‌ای بیشتر است. دسته سوم، پیشران‌های این ناحیه را دو پیشران ایجاد فرهنگ خوداشتغالی و کارآفرینی و ایجاد منافع پایدار گردشگری (فصلی نبودن) در بر می‌گیرد. اینها به واسطه اثرپذیری بیشتر از اثرگذاری در ناحیه دووجهی، به عنوان پیشران‌های هدف شناخته می‌شوند که وجود و تحقق آنها می‌تواند به عنوان هدف سیستم یعنی توسعه پایدار گردشگری منطقه شناخته شود. با تحقق وضعیت مطلوب این پیشران‌ها، دستیابی به وضعیت رضایت‌بخش پیشران‌های نتیجه، واقع در ناحیه سوم صفحه توزیع پیشران‌ها میسرتر می‌گردد. از سوی دیگر، می‌توان انتظار داشت که توسعه پایدار گردشگری منطقه بتواند موجب ایجاد فرهنگ خوداشتغالی و کارآفرینی و ایجاد منافع پایدار گردشگری برای روستاییان گردد.

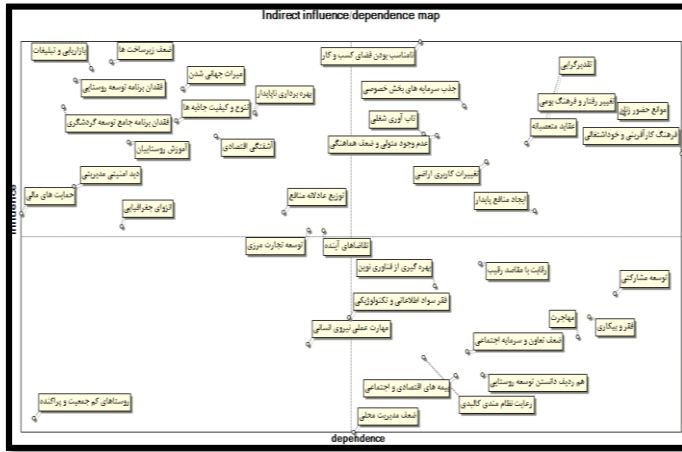
پیشران‌های ناحیه سوم یا نتیجه: پیشران‌های قرار گرفته در این ناحیه عبارتند از: رقابت با مقاصد رقیب، ضعف مدیریت محلی روستاها (دهیاری و شوراها)، کیفیت بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، فقدان بیمه‌های

مورد نیاز روستاییان در عرصه‌های اقتصادی و اجتماعی، ضعف تعاون و سرمایه اجتماعی روستاییان منطقه، هم‌ردیف دانستن توسعه روستایی با توسعه کشاورزی سنتی در منطقه (باغداری)، رعایت نظام‌مندی در ساخت‌وسازها و کیفیت کالبدی روستاها، مهاجرت، توسعه مشارکتی گردشگری، فقر و بیکاری. اینها پیشران‌هایی هستند که به عنوان پیشران‌های وابسته، بیشتر تأثیرپذیر بوده و در واقع، چنانچه سایر پیشران‌های شناسایی شده (پیشران‌های کلیدی واقع در ناحیه ۱ و دووجهی در ناحیه ۲) بتوانند به شیوه‌ای مطلوب عمل نمایند و به شرایط مناسب برسند، می‌توان انتظار داشت که این پیشران‌ها نیز، دارای وضعیت مطلوبی گردند.

پیشران‌های ناحیه چهارم یا مستقل: پیشران‌های تجمع‌یافته در این ناحیه عبارتند از: وجود روستاهای کم‌جمعیت و پراکنده در منطقه، میزان مهارت‌های عملی نیروی انسانی و فقر سواد اطلاعاتی و فناورانه. اینها پیشران‌هایی هستند که قابل چشم‌پوشی بوده و در توسعه پایدار گردشگری منطقه پیشران‌های کم‌تأثیر محسوب می‌شوند؛ زیرا ارتباط، تأثیرپذیری و تأثیرگذاری چندانی با سایر پیشران‌ها ندارند.

پیشران‌های ناحیه پنجم (تنظیمی): پیشران‌های قرارگرفته در این ناحیه عبارت‌اند از: مطالعه و بررسی روند تقاضا (پاسخ‌گویی به تقاضاهای آینده و برآورده نشده)، توسعه تجارت مرزی و توزیع عادلانه منافع حاصل از گردشگری در میان تمامی اقشار روستاییان. اینها پیشران‌هایی هستند که با تمرکز در مرکز ثقل و میانه صفحه پراکندگی، توانایی تغییر وضعیت و جابه‌جایی به هر ناحیه دیگری را دارند. این پیشران‌ها به عنوان پیشران‌های محرک، در صورتی که بتوان آنها را کنترل و بر روی تحقق و بهبود وضعیت آنها برنامه‌ریزی کرد، سیستم (گردشگری منطقه) به سمت پایداری با سرعت و قدرت بیشتری به پیش خواهد رفت. در پژوهش حاضر، هر سه این پیشران‌ها تمایل به حرکت و قرارگیری در ناحیه اثرگذار و تبدیل شدن به پیشران‌های کلیدی را دارند.

در مرحله بعد، بررسی ماتریس تأثیرات غیرمستقیم که خروجی دیگر نرم‌افزار می‌باشد، همانطور که در شکل ۶ نشان داده شده است؛ تفاوت چندانی در جایگاه و تعداد متغیرها انجام نگرفته و جابه‌جایی به صورت محدود و تنها در میان پیشران‌های تجمع‌یافته در هر ناحیه می‌باشد.



شکل ۶. نحوه پراکنش پیشران‌ها حاصل از ماتریس روابط غیرمستقیم تأثیرگذاری و تأثیرپذیری در نرم‌افزار میک‌مک، منبع: یافته‌های پژوهش

در راستای پاسخ‌گویی به سوال دوم پژوهش، نیاز بود که پیشران‌ها برحسب مقدار اثرگذاری و اثرپذیری، رتبه‌بندی گردند که در اینجا به دلیل محدودیت حجم، از ذکر مقادیر اثرگذاری و اثرپذیری غیرمستقیم پیشران‌ها صرف‌نظر شده است؛ اما همان‌طور که در شکل ۷ به عنوان خروجی نهایی نرم‌افزار که امکان رتبه‌بندی و تعیین کلیدی‌ترین پیشران‌ها را بر اساس میزان اثرگذاری و اثرپذیری در هر دو ماتریس نشان می‌دهد، می‌توان دریافت که پیشران نامناسب بودن فضای کسب و کار روستایی، دارای بیشترین اثرگذاری و پیشران ایجاد فرهنگ خوداشتغالی و کارآفرینی، دارای بیشترین اثرپذیری مستقیم و غیرمستقیم در آینده توسعه پایدار گردشگری منطقه خواهند بود.

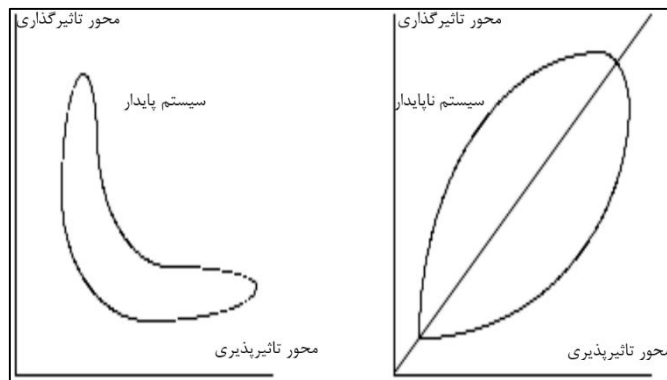
Classify variables according to their influences			Classement par dépendance		
Rank	Variable	Variable	Rank	Variable	Variable
1	نضای کار - 26	نضای کار - 26	1	گرگرتینی - 24	گرگرتینی - 24
2	بازاریابی - 8	زیوسخت - 35	2	وسعه مشار - 4	تعبیر رظ - 36
3	زیوسخت - 35	بازاریابی - 8	3	زان - 30	توسعه مشار - 4
4	جرات جهان - 31	برنامه نویس - 37	4	تعبیر رظ - 36	زان - 30
5	برنامه نویس - 37	جرات جهان - 31	5	قتر و بیگا - 20	قتر و بیگا - 20
6	زان - 30	زان - 30	6	مهاجرت - 17	مهاجرت - 17
7	بخش خصوصی - 33	بخش خصوصی - 33	7	ندیرگرایی - 19	ندیرگرایی - 19
8	بهره بردار - 5	برنامه گرد - 13	8	علیبدخصس - 22	ایجاد مناف - 9
9	برنامه گرد - 13	تعبیر رظ - 36	9	ایجاد مناف - 9	علیبدخصس - 22
10	تعبیر رظ - 36	بهره بردار - 5	10	رگت - 7	کاربری - 16
11	چلنه ه - 3	چلنه ه - 3	11	کاربری - 16	هم ردیف دا - 29
12	کشگی آت - 39	ندیرگرایی - 19	12	هم ردیف دا - 29	رگت - 7
13	ناب آوری - 10	ناب آوری - 10	13	بخش خصوصی - 33	نعاون - 32
14	آموزش - 28	ظولی - 21	14	بیه - 12	بخش خصوصی - 33
15	ظولی - 21	کشگی آت - 39	15	کالبد - 18	بیه - 12
16	کاربری - 16	آموزش - 28	16	نعاون - 32	ظولی - 21
17	ندیرگرایی - 19	علیبدخصس - 22	17	فناوری - 14	فناوری - 14
18	علیبدخصس - 22	گرگرتینی - 24	18	ظولی - 21	ناب آوری - 10
19	گرگرتینی - 24	کاربری - 16	19	ناب آوری - 10	کالبد - 18
20	دید امینتی - 34	دید امینتی - 34	20	نضای کار - 26	نضای کار - 26
21	طلی - 15	ایجاد مناف - 9	21	ضعف جبریت - 6	ضعف جبریت - 6
22	انزوی جفر - 38	توزیع عادل - 25	22	سواد اطلاع - 2	سواد اطلاع - 2
23	ایجاد مناف - 9	طلی - 15	23	تفاضلای - 11	تفاضلای - 11
24	توزیع عادل - 25	انزوی جفر - 38	24	جارت مرز - 23	جارت مرز - 23
25	جارت مرز - 23	تجارت مرز - 23	25	توزیع عادل - 25	مهرت عملی - 1
26	تفاضلای - 11	تفاضلای - 11	26	مهرت عملی - 1	توزیع عادل - 25
27	رگت - 7	رگت - 7	27	بهره بردار - 5	بهره بردار - 5
28	فناوری - 14	فناوری - 14	28	جرات جهان - 31	کشگی آت - 39
29	توسعه مشار - 4	توسعه مشار - 4	29	کشگی آت - 39	جرات جهان - 31
30	قتر و بیگا - 20	قتر و بیگا - 20	30	چلنه ه - 3	چلنه ه - 3
31	سواد اطلاع - 2	سواد اطلاع - 2	31	آموزش - 28	آموزش - 28
32	مهاجرت - 17	مهاجرت - 17	32	زیوسخت - 35	انزوی جفر - 38
33	کالبد - 18	مهرت عملی - 1	33	انزوی جفر - 38	زیوسخت - 35
34	مهرت عملی - 1	نعاون - 32	34	بازاریابی - 8	بازاریابی - 8
35	بیه - 12	کالبد - 18	35	برنامه گرد - 13	برنامه نویس - 37
36	نعاون - 32	هم ردیف دا - 29	36	دید امینتی - 34	دید امینتی - 34
37	هم ردیف دا - 29	بیه - 12	37	برنامه نویس - 37	برنامه گرد - 13
38	جمعیت کم و - 27	جمعیت کم و - 27	38	جمعیت کم و - 27	جمعیت کم و - 27
39	ضعف جبریت - 6	ضعف جبریت - 6	39	طلی - 15	طلی - 15

شکل ۷. رتبه بندی پیشرانها بر اساس میزان اثرگذاری (جدول سمت راست) و اثرپذیری (جدول سمت چپ)

مستقیم و غیرمستقیم آنها، منبع یافته‌های پژوهش

در نهایت، در راستای پاسخ‌گویی به سؤال سوم پژوهش، شیوه توزیع و پراکندگی متغیرهای در صفحه نمودار، نشان‌دهنده وضعیت حرکت سیستم در جهت پایداری یا ناپایداری است. بر اساس شکل ۸ چنانچه پراکنش متغیرها به مانند حرف L انگلیسی باشد، سیستم در جهت پایداری در حرکت است. در این حالت تنها با کنترل یا بهره‌گیری از پیشران‌های ناحیه اول (اثرگذار)، می‌توان در جهت پایداری حرکت نمود. در مقابل در سیستم‌هایی که در جهت ناپایداری در آینده در حرکت هستند، توزیع متغیرها پیچیده‌تر بوده، بیشتر

متغیرها حول محور قطری یا به سمت انتهای صفحه نمودار پراکنده می‌باشند و حالتی بینابین از تأثیرگذاری و تأثیرپذیری هستند تا بدین سبب، علاوه بر متغیرهای اثرگذار، نتیجه و مستقل، متغیرهای دوجهی (ریسک و هدف) و تنظیمی نیز، در صفحه توزیع پراکندگی متغیرها ایجاد گردند. با نگاهی به نحوه پراکنش متغیرهای مؤثر بر توسعه پایدار گردشگری در روستاهای مورد مطالعه در شکل ۸ می‌توان با توجه به وجود متغیرهای دوجهی مخاطره آمیز، تنظیمی و پراکنش متغیرها در حول محور و به سمت انتهای نمودار به حرکت سیستم یعنی توسعه گردشگری منطقه مورد مطالعه در صورت تداوم وضع نامطلوب موجود به سمت ناپایداری در آینده پی برد؛ البته وجود تعداد بیشتر پیشران‌های اثرگذار و نتیجه، از شدت ناپایداری خواهد کاست.



شکل ۸. الگوی سیستم‌های پایدار و ناپایدار بر پایه توزیع پیشران‌ها

منبع: مفصلی و جهانگیری، ۱۳۹۴؛ بهشتی و زالی، ۱۳۸۹

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تحلیل پیشران‌های مؤثر بر آینده توسعه پایدار گردشگری منطقه اورامان، انجام گرفت و در این راستا، یافته‌ها در راستای پاسخ‌گویی به سوال‌های پژوهش به شرح زیر بودند: سوال اول: مهم‌ترین پیشران‌های مؤثر بر توسعه پایدار گردشگری منطقه مورد مطالعه، کدامند؟ توزیع آنها در ماتریس تحلیل ساختاری آینده توسعه پایدار گردشگری منطقه به چه شیوه‌ای است؟ در این راستا؛ ۳۹ پیشران شناسایی شدند که مجموعه پیشران‌هایی دربرگیرنده شاخص‌های اصلی پایداری، شامل شاخص‌های اقتصادی، اجتماعی، محیطی-کالبدی و نهادی-مدیریتی بودند. این امر، هم‌راستا با پژوهش‌های اکبری،

پوراحمد و جلال‌آبادی (۱۳۹۷)، فرجی، نعمت‌پور و عشریه (۱۳۹۶)، زالی و عطریان (۱۳۹۵) آودیک و نیزگودا (۲۰۱۶) بوده تا بتوان پی برد که گردشگری سیستمی است؛ متشکل از اجزا و عناصر مختلف و پایداری و تداوم آن، در آینده؛ نیازمند مطلوبیت وضعیت کمی و کیفی تمامی اجزا و عناصر در یک مجموعه سازمند، متقابل و کارا خواهد بود.

بیشترین تعداد و اثرگذارترین پیشران‌ها نیز در شاخص‌های اقتصادی، مدیریتی- نهادی و محیطی-کالبدی قرار گرفتند. این وضعیت را می‌توان بازتابی از اهمیت مطلوبیت اقتصادی در این منطقه مرزی و محروم دانست که تداوم هر فعالیت توسعه‌ای، از جمله گردشگری، تنها زمانی میسر می‌گردد که منافع اقتصادی ملموسی را برای مردم محلی به همراه داشته باشد. از سوی دیگر، با توجه به وابستگی نظام برنامه‌ریزی و توسعه روستایی کشور در غیاب فعالیت بخش خصوصی و نهادهای مردم نهاد و اینکه روستاییان دولت را تنها متولی خود می‌دانند، شاخص نهادی و مدیریتی نیز، به عنوان شاخصی اثرگذار شناخته شده است که بیشترین تعداد پیشران‌ها را هم، در خود تجمع داده است. بعد محیطی-کالبدی نیز، با توجه به اینکه عمده جاذبه‌های منطقه طبیعی می‌باشند و از سویی دیگر، از لحاظ کالبدی-محیطی، گسترش گردشگری تغییرات زیادی را در سطح روستاها ایجاد کرده و همچنین نارسایی‌های کالبدی زیادی هم در منطقه وجود دارد، پیشران‌های این شاخص نیز، اثرگذاری بیشتری نسبت به مقدار اثرپذیری‌شان دارا بودند. توزیع پیشران‌ها در صفحه پراکندگی تاثیرات مستقیم و غیرمستقیم نیز، نشان داد که پیشران‌ها در پنج ناحیه توزیع یافتند. مطابق با یافته‌های پژوهش زالی و عطریان (۱۳۹۵) در این پژوهش نیز، در ناحیه اثرگذار که در بردارنده عوامل کلیدی است، ۱۲ پیشران که بیشترین تعداد را پیشران‌های نهادی-مدیریتی و اقتصادی در برمی‌گیرند، تجمع یافته‌اند که این امر، اهمیت مطلوبیت و اثرگذاری پیشران‌های دو شاخص اقتصادی و مدیریتی را در توسعه پایدار گردشگری منطقه یادآور می‌شود. در ناحیه دوم یعنی دووجهی، ۱۱ پیشران که تلفیقی از تمامی شاخص‌ها هستند؛ تجمع یافته‌اند. این امر می‌تواند به عنوان تهدید و ضعفی جهت حرکت در مسیر توسعه پایدار آینده گردشگری منطقه تلقی گردد؛ چرا که ویژگی اصلی این ناحیه عدم اطمینان و اتکا به پیشران‌هایی است که بواسطه ماهیت دوگانه اثرپذیری و اثرگذاری زیاد، نقش مهمی در ناپایداری سیستم خواهند داشت و قرار داشتن پیشران‌ها از تمامی شاخص‌های توسعه پایدار گردشگری با توجه به ارتباط متقابل و همگرایی

عناصر متعدد سیستم گردشگری، می‌تواند به سرعت ناپایداری کل سیستم را به همراه آورد. در ناحیه سوم یعنی پیشران‌های اثرپذیر، از ۱۰ پیشران تجمع یافته، بیشتر پیشران‌ها متعلق به شاخص اجتماعی هستند تا بتوان بیان کرد که با عملکرد مطلوب سایر پیشران‌ها (اقتصادی، نهادی-مدیریتی و محیطی-کالبدی) وضعیت پیشران‌های اجتماعی که مربوط به شرایط مردم محلی می‌باشند نیز، بهبود می‌یابد. در ناحیه چهارم، پیشران‌های روستاهای کم جمعیت و پراکنده و فقر سواد اطلاعاتی و فناورانه به همراه مهارت کم نیروی انسانی به عنوان پیشران‌هایی که می‌توان از آنها چشم پوشی کرد، قرار گرفته‌اند که عمده دلیل این امر را می‌توان در ماهیت مشاغل گردشگری دانست که نیاز به تخصص و مهارت بالایی نداشته و از سویی دیگر نیز، روستاهای کوچک و کم جمعیت منطقه به عنوان واحدهای تولیدی و اجتماعی، دارای قابلیت‌های فراوان گردشگری هستند که پویا نمودن آنها و نفوذ منافع گردشگری به این روستاها می‌تواند این پیشران را نه به عنوان تهدید بلکه به فرصتی کارآ در راستای توسعه پایدار گردشگری منطقه تبدیل نماید که قدر مسلم تحقق این شرایط نیز در گروه عملکرد پیشران‌های دیگر شناسایی شده می‌باشد. در نهایت در ناحیه پنجم، پیشران‌های مطالعه و بررسی روند تقاضا (پاسخگویی به تقاضاهای آینده و برآورده نشده کنونی) و توسعه تجارت مرزی از شاخص اقتصادی و توزیع عادلانه منافع در میان تمامی اقشار روستایی از شاخص اجتماعی به عنوان پیشران‌های تنظیمی که می‌توان با اتکا به آنها سرعت حرکت را به سوی توسعه پایدار گردشگری منطقه بیشتر کرد، شناخته شده‌اند. با توجه به تغییرات اجتماعی بواسطه ورود فناوری‌های نوین و ظهور نسل جدید گردشگران که دارای انگیزه‌ها و نیازهای جدید خواهند بود نیاز است که با مطالعه و رصد تغییرات اجتماعی، ذائقه و خواسته‌های گردشگران، امکانات و برنامه‌ریزی‌های لازم را در جهت پاسخگویی به تقاضاهای جدید (تقاضاهای آینده) به منظور حفظ توان رقابت و پیشی گرفتن از مقاصد رقیب، انجام گیرد. همچنین، ایجاد و رونق بازچه مرزی در منطقه می‌تواند به عنوان جاذبه‌ای جدید عمل کرده و با تنوع بخشیدن به جاذبه‌ها کنونی، زمینه‌های گسترش و رونق گردشگری تجاری را هم در منطقه فراهم آورد که قدر مسلم با انجام این امر و جذب بیشتر گردشگران، تاثیرات و منافع گردشگری برای مردم محلی افزایش خواهد شد.

سوال دوم: کدامیک از پیشران‌ها بیشترین اثرپذیری و کدامیک بیشترین اثرگذاری را بر روی توسعه پایدار آینده گردشگری منطقه خواهند داشت؟ در نهایت؛ مجموع مقادیر اثرگذاری و اثرپذیری مستقیم و غیرمستقیم

نشان داد که نامناسب بودن فضای کسب و کار روستایی، ضعف بازاریابی و تبلیغات، ضعف زیرساخت‌های خدماتی و رفاهی، تبدیل به میراث جهانی شدن منطقه اورامان، فقدان برنامه‌ای جامع جهت توسعه روستاهای منطقه (با در نظرگیری گردشگری)، موانع ساختاری، سازمانی، اجتماعی و.. پیش‌روی فعالیت‌های آزادانه و پررنگ زنان در گردشگری منطقه، جذب سرمایه‌ها و سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، بهره‌برداری ناپایدار از منابع طبیعی، تدوین برنامه بلندمدت توسعه پایدار گردشگری منطقه و تغییر رفتار و فرهنگی بومی بواسطه رواج گردشگری نابسامان، به عنوان ۱۰ پیشرانی هستند که دارای بیشترین اثرگذاری بر روی توسعه پایدار گردشگری منطقه در آینده خواهند بود و در مقابل نیز، ایجاد فرهنگی خوداشتغالی و کارآفرینی، توسعه مشارکتی گردشگری، موانع ساختاری، سازمانی، اجتماعی و.. پیش‌روی فعالیت‌های آزادانه و پررنگ زنان در گردشگری منطقه، تغییر رفتار و فرهنگی بومی بواسطه رواج گردشگری نابسامان، فقر و بیکاری، مهاجرت، ضعف روانی و روحیه تقدیرگرایی روستاییان، عقاید متعصبانه و محدودکننده توسعه فعالیت‌های گردشگری در منطقه، ایجاد منافع پایدار گردشگری و رقابت با مقاصد رقیب نیز به عنوان ۱۰ پیشرانی هستند که بیشترین اثرپذیری را از وضعیت عملکرد سایر پیشران‌ها در جریان توسعه پایدار گردشگری منطقه در آینده دارا هستند.

با نگاهی به پیشران‌های اثرگذار و اثرپذیر مشاهده می‌گردد که دو پیشران موانع ساختاری، سازمانی، اجتماعی و.. پیش‌روی فعالیت‌های آزادانه و پررنگ زنان در گردشگری منطقه و تغییر رفتار و فرهنگی بومی بواسطه رواج گردشگری نابسامان، دو پیشرانی هستند که به صورت مشترک در میان ده پیشران کلیدی اثرگذاری و اثرپذیری مستقیم و غیرمستقیم، جای گرفته‌اند. با توجه به اینکه زنان نیمی از جامعه روستایی منطقه را تشکیل می‌دهند و در فعالیت‌های گردشگری روستایی منطقه نیز، نیاز به زنان و حضور آنها کاملاً احساس می‌گردد و می‌تواند بسیار اثرگذار باشند؛ بایستی، زمینه‌های حضور آنها با رفع موانع و مشکلات فرهنگی، اجتماعی و مدیریتی، مهیا گردد که در این راستا نیز بهره‌گیری از آگاهان محلی، ریش‌سفیدان و مسئولین دینی روستایی در زمینه رفع عقاید متعصبانه و آماده‌سازی فضای اجتماعی مناسب فعالیت کاری زنان و نیز، تخصیص وام‌های کم بهره و بلندمدت، آموزش و توانمندسازی زنان از سوی نهادهای دولتی پیشنهاد می‌گردد. در زمینه تغییر رفتار و فرهنگی بومی بواسطه گسترش گردشگری، با توجه به اینکه فرهنگ

و سنت بومی و نمودهای آن با استناد به تاریخ کهن منطقه، جاذبه‌های مطلوبی جهت بازدید گردشگران هستند؛ تقویت آنها از طریق برپایی موزه، نمایشگاه و یا برگزاری جشنواره‌هایی با این مضامین، پیشنهاد می‌گردد از سویی دیگر، بایستی در این زمینه (حفظ فرهنگ بومی و اهمیت آن)، آموزش‌هایی چه رسمی از طریق مدارس یا غیررسمی از طریق انجمن‌های مردم نهاد موجود در منطقه به جوانان روستایی داده شود.

سوال سوم: نحوه اثرگذاری و اثرپذیری پیشران‌ها نشان‌دهنده حرکت سیستم گردشگری منطقه به سمت توسعه پایدار است یا ناپایداری توسعه در آینده؟ در این راستا؛ یافته‌های حاصله نشان دادند که وضعیت اثرگذاری و اثرپذیری پیشران‌ها، آینده‌ای ناپایدار را برای توسعه گردشگری منطقه ایجاد خواهند نمود. عمده دلیل این امر، وجود ویژه پیشران‌های دوجبهی و مخاطره‌آمیزی است که می‌تواند به عنوان پیشران‌های انفصال‌دهنده و ناپایدارکننده عمل نمایند. در وهله بعد نیز، وجود داشتن پیشران‌های تنظیمی که در صورت عدم وضعیت و عملکرد مطلوب، قابلیت اضافه‌شدن به پیشران‌های مخاطره‌آمیز و افزایش میزان ناپایداری را دارند. این امر، با توجه به پژوهش‌های پیشین انجام شده در ارتباط با وضعیت آینده توسعه مقاصد گردشگری در کشور (ذکرشده در بخش پیشینه پژوهش)، هم‌راستا بوده تا بتوان اذعان کرد که مسیر توسعه پایدار گردشگری مقاصد گردشگری به ویژه گردشگری روستایی کشور به سمت ناپایداری بوده و در بیشتر این پژوهش‌ها نیز، وجود پیشران‌های مخاطره‌آمیز و وابستگی عملکرد پیشران‌ها به همدیگر، شرایط حساس و دقیقی را لازمه مدیریت و برنامه‌ریزی آنها جهت حرکت در مسیر توسعه پایدار آینده گردشگری‌شان نموده است.

در نهایت، نیاز است که جهت حصول توسعه پایدار آینده گردشگری منطقه، در ابتدا بر روی بهبود وضعیت و عملکرد پیشران‌هایی که به عنوان پیشران‌های برتر و کلیدی، اثرگذار شناخته شدند و نیز پیشران‌های واقع در ناحیه یک سیستم که بیشتر، پیشران‌های نهادی - مدیریتی و اقتصادی بودند و سپس پیشران‌های واقع در ناحیه هدف و تنظیمی، برنامه‌ریزی و اقدامات لازم انجام گیرد.

منابع

- ازغندی، علیرضا. (۱۳۸۹). «آینده پژوهشی؛ رهیافتی نو در مدیریت جامع حمل و نقل شهری». فصلنامه مطالعات مدیریت ترافیک. سال پنجم، شماره ۱۶. صص: ۹۹-۷۷.
- بهشتی، محمد باقر؛ زالی، نادر. (۱۳۸۹). «شناسایی عوامل کلیدی توسعه منطقه‌ای با رویکرد برنامه‌ریزی منطقه‌ای بر پایه سناریو: مطالعه موردی استان آذربایجان شرقی». فصلنامه برنامه‌ریزی و آمایش فضا. دوره ۱۵، شماره ۱. صص: ۵-۴۱.
- تقیلو، علی اکبر. (۱۳۹۲). «سناریوهای آینده سکونتگاه‌های روستایی ایران». مجله پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی. سال سوم. شماره پنجم. صص: ۹۶-۸۳.
- تقیلو، علی اکبر؛ سلطانی، ناصر؛ آفتاب، احمد. (۱۳۹۵). «پیشران‌های توسعه روستاهای ایران». فصلنامه برنامه‌ریزی و آمایش فضا. دوره ۲۰، شماره ۴. صص: ۲۸-۱.
- تولایی، روح‌الله. (۱۳۹۳). «آینده پژوهشی روند خدمات مجازی در ایران در فرآیند تکنولوژیک جهانی شدن با روش دلفی». فصلنامه راهبردی مطالعات جهانی شدن. سال پنجم. شماره چهاردهم. صص: ۱۲۲-۹۴.
- حبیبی، لیلا؛ مهرآبادی، مریم. (۱۳۸۹). «آینده پژوهی و آینده کلان شهرها با تاکید بر کلانشهر تهران». فصلنامه جغرافیایی چشم‌انداز زاگرس. دوره ۲، شماره ۶. صص: ۹۷-۱۱۰.
- رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا؛ مهدوی، داوود؛ پورطاهری، مهدی. (۱۳۸۹). «ارزیابی پایداری گردشگری در روستاهای تاریخی-فرهنگی ایران با تاکید بر پارادایم توسعه پایدار گردشگری». فصلنامه مطالعات گردشگری. شماره ۱۴. صص: ۳۴-۱.
- رونیزی، سعید رضا. (۱۳۹۵). «سنجش پایداری گردشگری در روستاهای هدف گردشگری (مطالعه موردی شهرستان سپیدان)». فصلنامه پژوهش‌های روستایی. دوره ۷، شماره ۱. صص: ۱۸۱-۱۶۷.
- زالی، نادر؛ عطریان، فروغ. (۱۳۹۵). «سناریوهای توسعه گردشگری منطقه‌ای بر اساس اصول آینده پژوهشی (مورد مطالعه: استان همدان)». فصلنامه آمایش سرزمین. شماره اول. صص: ۱۳۱-۱۰۷.
- طیب‌نیا، هادی؛ محمدی، سعدی؛ منوچهری، سوران. (۱۳۹۵). «ارزیابی تاثیرات توسعه گردشگری در تغییرات کیفیت زندگی روستاییان (مطالعه موردی: بخش اورامان سروآباد)». مجله پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی. سال ۵، شماره ۱. صص: ۱۷۹-۱۶۳.
- عبداللهی، بیان. (۱۳۹۶). «تحلیل و سنجش وضعیت پایداری گردشگری روستایی (مطالعه موردی بخش اورامان شهرستان سروآباد)». پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی به راهنمایی دکتر سعدی محمدی، دانشگاه پیام نور.
- علی اکبری، اسماعیل؛ پوراحمد، احمد؛ جلال آبادی، لیلا. (۱۳۹۷). «پیشران‌های موثر بر وضعیت آینده گردشگری پایدار شهر کرمان با رویکرد آینده پژوهشی». فصلنامه گردشگری و توسعه. سال هفتم. شماره اول. صص: ۱۷۸-۱۵۶.

- فرجی، امین؛ نعمت پور محمد؛ عشریه، امید. (۱۳۹۶). «تحلیل سیستمی اثرات مثبت و منفی توسعه گردشگری ایران با رویکرد آینده پژوهشی». دوفصلنامه اجتماعی گردشگری. سال پنجم. شماره نهم. صص: ۱۸۹-۱۵۱.
- کاظمی، مهدی. (۱۳۹۰). مدیریت گردشگری. تهران: انتشارات سمت.
- کروبی، مهدی؛ نجفی، امیرعباس؛ حیدری، مجید. (۱۳۹۱). «آینده پژوهشی رهیافتی نو در توسعه و برنامه‌ریزی گردشگری». اولین همایش ملی آینده پژوهشی. تهران، شرکت یادگار درخشان.
- گوهری فر، مصطفی؛ آذر، عادل؛ مشیکی، اصغر. (۱۳۹۴). «آینده پژوهی: ارائه تصویر آینده سازمان با استفاده از رویکرد برنامه‌ریزی سناریو (مورد مطالعه: مرکز آمار ایران)». فصلنامه مدیریت ایران. سال دهم. شماره ۳۸. صص: ۶۵-۳۶.
- محمدی، سعدی؛ احمدی، عبدالمجید. (۱۳۹۶). «تحلیل پایداری گردشگری در روستای اورامان تخت شهرستان سروآباد». فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی. دوره ۶. شماره ۲۱. صص: ۱۰۰-۸۱.
- مظفری، علی. (۱۳۸۹). «آینده‌پژوهشی، بستر عبور از مرزهای دانش». فصلنامه نظم و امنیت انتظامی. شماره چهارم. سال دوم. صص: ۴۶-۲۵.
- ملک‌زاده، ندا؛ بزاززاده، مهدی؛ رفیعیان، مجتبی. (۱۳۹۵). «شناسایی و تحلیل عوامل کلیدی مؤثر بر توسعه گردشگری شهری با رویکرد آینده نگاری (مطالعه موردی: کلان شهر کرج)». فصلنامه جغرافیا و توسعه شهری. دوره ۴. شماره ۲. صص: ۵۲-۳۵.
- نعیمی، کیومرث؛ پورمحمدی، محمدرضا. (۱۳۹۵). «شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر وضعیت آینده سکونتگاه‌های فرودست شهری سندج با تأکید بر کاربرد آینده پژوهشی». فصلنامه مطالعات شهری. شماره ۲۰. صص: ۶۲-۵۲.
- Asan,U., seda, S., & Asan,S.(2007). Qualitative cross-impact analysis with time consideration. *Technological Forecasting and Social Change*. 74(5), pp 627-644.
- Awedyk, M., & Niezgodna, A.(2016). New opportunities for future tourism after 25 years of political and socioeconomic transformation – foresight in Poland’s tourism planning. *Journal of Tourism Futures*. 2(2), 137-154.
- Baudment, F. G.(2011).Designing a foresight exercise for the future of rural communities in Romania. *journal of Futures*. 43(9), 996-1008.
- Dabour, N.(2003). Problem and prospect of sustainable tourism development in the oic countries, :eco tourism. *Journal of Economic Cooperation Among Islamic Countries*.24(1) , 25-62.
- Godet,M.(2008). *La Prospective Use and Misuse of Scenario Building, Circle of Future Entrepreneurs*. Retrieved December 4, 2018 from: [http://www.lapropective. fr/dyn/francais/actualites /SR10v Eng .pdf](http://www.lapropective.fr/dyn/francais/actualites/SR10v Eng .pdf).
- Lanquar, R.(2011).Tourism in the Mediterranean Scenarios up to 2030. MEDPRO (Mediterranean Prospects) project. Report No. 1.*European commission European research area*. Retrieved July 3, 2018 from: http://aei.pitt.edu/58341/1/MEDPRO_Report_No_1.pdf.

- Omran, A.(2014).Structural Analysis with Knowledge-based MICMAC Approach. *International Journal of Computer Applications*. 86(5), pp31-42.
- Sirius, A., Cnam, G., & Cnam, M.(2003). Structural analysis with the MICMAC method & Actors' strategy with MACTOR method. *American Council for the United Nations University: The Millennium Project (2003)*.
- Stratigea, A., & Katsoni, V.(2015). A strategic policy scenario analysis framework for the sustainable tourist development of peripheral small island areas – the case of Lefkada-Greece Island. *European Journal of Futures Research*.3(2),PP2-17.
- V.A. Bañuls., & M. Turoff.(2011). Scenario construction via Delphi and cross-impact analysis. *Technol. Forecast. Soc. Change*. 78(9),pp 1579-1602.
- Vinnari, M.(2014). *An Introduction to Future Studies Approaches and Foresight*, LYY-course. University of Eastern Finland.
- Voros. J.(2005). A generic foresight process framework. *Journal of Foresight*.5(3) , pp 10-21.

مدل مفهومی توسعه پایدار گردشگری فرهنگی با رویکرد فراترکیب

مهنا نیک‌بین، دانشجوی دکتری، گروه مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

حمیدضراغام بروجنی^۱، دانشیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
سید رضا صالحی امیری، دانشیار گروه مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

کامران محمدخانی، دانشیار گروه مدیریت آموزش عالی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

فرهاد غفاری، دانشیار گروه اقتصاد، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

پذیرش: ۹۸۳/۲۵

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۸۳/۱۱

دریافت: ۹۷/۱۲/۷

چکیده

گردشگری به طور خاص یک وسیله قدرتمند برای مبادلات فرهنگی میان جوامع است. بر اساس پیش‌بینی‌های سازمان جهانی گردشگری تا سال ۲۰۳۰، دو دهه آینده را زمان رشد پایدار گردشگری می‌دانند. در این میان توسعه گردشگری فرهنگی اگر بدرستی انجام شود می‌تواند به حفظ گنجینه‌های فرهنگی و طبیعی مقصد کمک کند و کیفیت زندگی جامعه بومی را ارتقا داده و هم موجب خوشنودی گردشگران شود. در این مطالعه تلاش شده تا با استفاده از رویکرد تفسیری و روش نظام‌مند فراترکیب، یافته‌های مطالعات انجام‌شده توسط سایر محققین را در حوزه مطالعات توسعه پایدار گردشگری فرهنگی به صورت سیستماتیک بررسی کند و سپس براساس استراتژی تحلیل محتوی پنهان، کدهای استخراج شده را شناسایی و در قالب مقولات دسته‌بندی و در نهایت مدل مفهومی آنرا ارائه نماید. در این تحقیق پایگاه‌های علمی فارسی و انگلیسی معتبر تا اواخر سال ۲۰۱۸ میلادی (آذرماه ۱۳۹۷) بررسی و مقالات منتخب با استفاده از معیار CASP شناسایی شدند. کدهای شناسایی شده با استفاده از نرم‌افزار Maxqda 2018.1 طبقه‌بندی، تحلیل و تفسیر شدند. که بر این اساس ۱۰۴ کد اولیه در قالب ۲۹ دسته مقولات اصلی و فرعی و ۴ کد محوری عبارتند از؛ مولفه‌ها، عوامل موثر، پیامدها و چالش‌های توسعه پایدار گردشگری فرهنگی دسته‌بندی شدند. همچنین مدل مفهومی توسعه پایدار گردشگری فرهنگی مقصدهای گردشگری نیز ارائه گردید. در نهایت رویایی نتایج تحقیق انجام شده با شاخص کاپای کوهن در نرم‌افزار Spss بر اساس نظرات خبرگان خارج از نویسندگان تحقیق با اندازه ۷۱۲/، مورد تایید قرار گرفت.

کلیدواژه‌ها: گردشگری، توسعه پایدار، گردشگری فرهنگی، مدل مفهومی و فراترکیب

مقدمه

توسعه پایدار توسعه‌ای است که برای رفع نیازهای نسل حاضر بدون مصرف منابعی که به نسل‌های آتی تعلق دارد، تحقق یابد (زاهدی^۱، ۲۰۰۲). توسعه پایدار مفهومی پیچیده است که در اوایل دهه ۱۹۸۰ در کنفرانس برانتلند مطرح شد و هنوز تعریف کامل و جامعی که بتواند این مفهوم را توضیح دهد و مورد تأیید همگان باشد ارائه نشده است؛ اما رایج‌ترین تعریف آن توسط کمیسیون جهانی محیط و توسعه انجام شده که عبارتست: از توسعه‌ای که نیازهای کنونی را بدون کاهش توان نسل‌های آینده در تأمین احتیاجات‌شان برآورده سازد (سرین و همکاران^۲، ۲۰۰۶). گردشگری به عنوان یکی از بزرگترین صنعت‌های بین‌المللی بوده و در این میان گردشگری فرهنگی از رشد سریعی برخوردار می‌باشد. از دهه ۱۹۸۰ به بعد گردشگری فرهنگی به عنوان منبع اصلی برای توسعه اقتصادی بسیاری از مقاصد مطرح گردید (سازمان همکاری و توسعه اقتصادی^۳، ۲۰۱۶). از این رو جایگاه گردشگری در توسعه جاذبه‌های فرهنگی مقصدها موضوع مهمی در گردشگری بین‌المللی است. بر اساس پیش‌بینی‌های سازمان جهانی گردشگری تا سال ۲۰۳۰ تعداد گردشگران بین‌المللی یک میلیارد و هشتصد میلیون نفر خواهد بود (سازمان جهانی گردشگری^۴، ۲۰۱۱). همچنین، بر اساس آمار سازمان جهانی گردشگری در سال ۲۰۱۷، یک میلیارد و ۳۲۶ میلیون نفر گردشگر بین‌المللی در سراسر جهان جابه‌جا شده‌اند (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۸).

فرهنگ؛ همواره موضوع مهم سفر بوده، بطوریکه توسعه گزندتورها در قرن ۱۶ میلادی گواه بر این موضوع می‌باشد (تونر^۵، ۱۹۸۵). در قرن ۲۱؛ اگرچه فرهنگ موضوع سفر گردشگران است اما گردشگری نیز به نوعی فرهنگ محسوب می‌شود (اوری^۶، ۱۹۹۰). اهمیت این موضوع تا حدی است که یونسکو تنها آژانس سازمان ملل با اختیار خاص در زمینه فرهنگ؛ مسئله اساسی قرن بیست و یکم برای پدیده گردشگری را فرهنگ اعلام کرده است. از این رو این آژانس فرهنگی بین‌المللی به تشویق توسعه مدل گردشگری فرهنگی در کشورها جهت حفاظت و نگهداری از میراث فرهنگی و طبیعی می‌پردازد (بوآفو^۷، ۲۰۱۰). میراث فرهنگی و طبیعی به عنوان منابع توسعه کشورها همواره تعداد زیادی از گردشگران را به

1. Zahedi
2. Cerin, et al.
3. OECD
4. UNWTO
5. Towner
6. Urry
7. Boafo

خود جذب می‌کنند. هر چند گردشگری برای میراث فرهنگی و طبیعی یک فرصت می‌تواند باشد اما اگر به صورت ضعیف مدیریت شود یک تهدید به حساب می‌آید. برای بسیاری از نویسندگان، گردشگری پایدار و گردشگری فرهنگی کاملاً مترادف و یکسان تلقی می‌شوند. دومی به عنوان گردشگری "برتر"، حساس و مسئولانه دیده می‌شوند که مکملی برای مفهوم گردشگری پایدار است (اسواربروک^۱، ۱۹۹۱). بنابراین؛ این پژوهش درصدد است تا با استفاده از رویکرد فراترکیب و مرور نظام‌مند ادبیات پژوهش، ضرورت استفاده از مفاهیم توسعه پایدار را در گردشگری فرهنگی نشان دهد و مدلی مفهومی برای توسعه پایدار گردشگری فرهنگی در جهت برنامه‌ریزی و خط‌مشی‌گذاری هر چه بهتر این موضوع در مقصدهای میراث فرهنگی ارائه دهد.

با توجه به بررسی پژوهش‌های انجام شده؛ سه انتقاد اساسی در این خصوص می‌توان مطرح کرد: **فقدان تحقیقات سیستماتیک**؛ اغلب پژوهش‌های انجام شده از رویکرد نظام‌مندی بهره نبرده؛ لذا خلا پژوهش‌هایی که به صورت سیستماتیک به بررسی جامع پژوهش‌های گذشته پرداختند، وجود دارد (لولانسکیا و لولانسکی^۲، ۲۰۱۱؛ ایسماگیلوا و همکاران^۳، ۲۰۱۵؛ ناتالیه و گود^۴، ۲۰۱۴). **فقدان تحقیقات کیفی اکتشافی**؛ اغلب پژوهش‌های گذشته، صرف به تشریح مولفه‌ها، عوامل یا پیامدهای توسعه پایدار گردشگری فرهنگی در مقصدهای مختلف پرداخته‌اند و کمتر از رویکرد کیفی به صورت اکتشافی و یا فراترکیب در مطالعات خود استفاده کرده‌اند (فرانس و ایشتوک^۵، ۲۰۰۷؛ رودرز و آرز^۶، ۲۰۱۱؛ لیو و چن^۷، ۲۰۱۵؛ کارتر و بیتون^۸، ۲۰۰۴). **فقدان دید جامع‌نگر و کل‌نگر**؛ با توجه به پژوهش‌هایی که تاکنون انجام پذیرفته؛ دید کل‌نگر و جامعی از توسعه پایدار گردشگری فرهنگی تاکنون ارائه نشده تا راهنمای

-
1. Swarbrooke
 2. Loulanskia & Loulanski
 3. Ismagilova, et al.
 4. Natalie & Goode
 5. FRANC & IŞTOC
 6. Roders & Oers
 7. Liu & Chen
 8. Carter & Beeton

برنامه‌ریزان و مدیران برای مدیریت مقصدهای گردشگری فرهنگی با رویکرد پایداری باشد (وارگاس^۱، ۲۰۱۳؛ فرید^۲، ۲۰۱۵؛ دو کروس^۳، ۲۰۰۱؛ امیر و همکاران^۴، ۲۰۱۵).

با توجه به موارد گفته شده، همانطور که در ادامه به تفصیل بیان می‌شود پژوهش حاضر بدنبال ارائه رویکردی جامع و یکپارچه با استفاده از روش تحقیق کیفی فراترکیب، با هدف ترکیب نظامند مطالعات کیفی انجام شده است. این مطالعه بر اساس سوال اصلی "مدل مفهومی توسعه پایدار گردشگری فرهنگی چیست؟" شکل گرفته است. جست‌وجو در پایگاه‌های علمی (فارسی و انگلیسی)، حاکی از آنست که تاکنون پژوهشی به منظور شناسایی، دسته‌بندی، تحلیل و تفسیر مقولات و ارائه آن در قالب مدل مفهومی در این خصوص ارائه نشده که از این نظر دستاورد این تحقیق در نوع خود نوآوری محسوب می‌شود. این پژوهش در نهایت رویکرد پایداری را به عنوان رویکردی جامع و کل نگر برای توسعه گردشگری در مقصدهای فرهنگی ارائه می‌دهد. همانطور که گفته شد، با توجه به نبود پژوهشی جامع در خصوص توسعه پایدار گردشگری فرهنگی، یافته‌های این پژوهش می‌تواند مطالعه یکپارچه‌ای از تحقیق سایر پژوهشگران با رویکرد تفسیری ارائه دهد که به عنوان مرجع جامعی مورد استفاده سایر محققین در این حوزه قرار گیرد و گام مؤثری برای تحقیقات آتی محسوب شود. لذا نتایج این تحقیق صرفاً برای پژوهشگران کاربرد نداشته بلکه برای برنامه‌ریزان حوزه میراث فرهنگی و گردشگری در بخش دولتی و سیاستگذاران برای اتخاذ رویه پایداری مقاصد گردشگری فرهنگی مثمر ثمر خواهد بود.

هدف و سؤال‌های پژوهش

هدف اصلی این تحقیق شناسایی مولفه‌ها، عوامل موثر، پیامدها و چالش‌های توسعه پایدار گردشگری فرهنگی به منظور ارائه چارچوب و مدلی مفهومی است. از این رو در این پژوهش بدنبال پاسخ به دو سوال ذیل می‌باشیم:

۱. مولفه‌ها، عوامل موثر، پیامدها و چالش‌های اصلی توسعه پایدار گردشگری فرهنگی چیست؟
۲. مدل مفهومی توسعه پایدار گردشگری فرهنگی چگونه است؟

روش‌شناسی پژوهش

طی دو دهه اخیر، پژوهش‌های متعددی در خصوص توسعه پایدار گردشگری، گردشگری فرهنگی و پایداری گردشگری فرهنگی انجام گرفته است. خروجی این پژوهش‌ها متفاوت می‌باشد. لذا لازم است با ترکیب نتایج این مطالعات یک تفسیر و طبقه‌بندی جامع‌تری ارائه داد. جهت نائل شدن به این هدف، یکی از روش‌های علمی مورد مطالعه به منظور بررسی و ترکیب پژوهش‌های انجام شده توسط سایر پژوهشگران، فرامطالعه^۱ است. فرامطالعه متد تجزیه و تحلیل عمیق از کارهای پژوهشی تحقیق یافته در یک حوزه خاص می‌باشد که خود بسته به ماهیت نوع مطالعه به چهار روش مجزا قابل تقسیم‌بندی است: فراتحلیل^۲ (تحلیل کمی محتوی مطالعات اولیه)، فراروش^۳ (تحلیل روش‌شناسی مطالعات اولیه)؛ فرانظری^۴ (تحلیل نظریه‌های مطالعات اولیه)؛ و فراترکیب^۵ (تحلیل کیفی محتوی مطالعات اولیه) (بنج و دی^۶، ۲۰۱۰). این تحقیق به روال مطالعات کیفی با استراتژی فراترکیب با یک سوال آغاز شد "مدل مفهومی توسعه پایدار گردشگری فرهنگی چیست؟" که ابتدا باید عوامل و مولفه‌های گردشگری فرهنگی پایدار شناسایی می‌شد، با توجه به اینکه ماهیت داده‌های گردآوری شده بصورت کیفی است لذا، بصورت فرامطالعه‌ای با متد فراترکیب انجام پذیرفت. بنابراین؛ این متد مبتنی بر سوال پژوهش می‌باشد که با هدف ایجاد تفسیری خلاقانه و یکپارچه از یافته‌های کیفی است (بک^۷، ۲۰۰۲). بطورکلی؛ بررسی روش‌شناسی این پژوهش بر اساس مدل پیاز پژوهش ساندرز و بارروسو؛ نشان می‌دهد که این تحقیق به لحاظ پارادایم پژوهش تفسیرگرایانه، با رویکرد استقرایی، استراتژی تحلیل محتوی، تاکتیک کیفی‌گرایی، نوعی مطالعه مقطعی بر اساس مطالعات اولیه و اسناد با فرمت داده‌های کیفی (متن) است (ساندلوسکی و باروسو^۸، ۲۰۰۷).

فراترکیب؛ نوعی مطالعه کیفی است که اطلاعات و یافته‌های استخراج شده از سایر مطالعات کیفی انجام شده توسط سایر پژوهشگران در ارتباط با موضوع و مشابه به آنرا بررسی می‌کند (نیرومند و همکاران^۹، ۲۰۱۲). فراترکیب، بر مطالعه‌های کیفی که مبانی نظری وسیعی را شامل نمی‌شود تمرکز دارد و

-
1. Meta-Study
 2. Meta-Analysis
 3. Meta-Method
 4. Meta-Theory
 5. Meta-Synthesis
 6. Bench & Day
 7. Beck
 8. Sandelowsk & Barroso
 9. Niroomand et, al.

به جای ارائه خلاصه جامعی از یافته‌ها، یک ترکیب تفسیری از یافته‌ها را خلق می‌کند (زیمرا^۱، ۲۰۰۶). از این رو در این پژوهش برای بررسی و تفسیر پژوهش‌های گذشته با استفاده از نگرشی نظامند از استراتژی فراترکیب بهره برده‌ایم.

به طور کلی، متدهای نه‌گانه‌ای جهت مطالعه فراترکیب توسط نوبلیت و هیر، ساندلوسکی و باروسو^۲ پیشنهاد می‌شود که عبارتند از؛ ترکیب تفسیری انتقادی^۳، ترکیب تئوری داده بنیاد^۴، قوم‌نگاری فرامطالعه‌ای^۵، فرا-تفسیر^۶، فرا-مطالعه^۷، فرا-خلاصه‌ای^۸، تحلیل روابط متقابل کیفی^۹، ترکیب محتوا^{۱۰} (ساندلوسکی و باروسو، ۲۰۰۷؛ نوبلیت و هیر^{۱۱}، ۱۹۸۸). هیچ‌یک از روش‌های نه‌گانه در مطالعات فراترکیب برتر نبوده اما در بیشتر مطالعات ترکیبی کیفی مشاهده می‌شود که از مند قوم‌نگاری فرامطالعه‌ای استفاده شده است (رینگ و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۱). در این مطالعه که با هدف بررسی مولفه‌ها، عوامل مؤثر، پیامدها و چالش‌های توسعه پایدار گردشگری فرهنگی می‌باشد از مند تحلیل محتوی یا موضوع بهره برده شده است. در این روش، اشباع نظری ملاک کفایت نمونه است (قاسمی و رعیت پیشه^{۱۳}، ۲۰۱۶). بطورکلی؛ نمونه موردنظر برای فراترکیب، از مطالعات کیفی منتخب و بر اساس ارتباط آنها با سؤال پژوهش تا رسیدن به اشباع نظری گردآوری می‌شود.

رویکرد مطالعاتی فراترکیب از نظر رویه‌های اجرایی تنوع و ابهام‌های خاص خود را دارد و به نوعی تمامی نویسندگان متون فراترکیب به پیچیدگی و چالش‌های این روش مطالعاتی اذعان دارند. نخستین روش برای مطالعه سیستماتیک پژوهش‌های کیفی از طرف نوبلیت و هیر (۱۹۸۸) با ۵ گام ارائه شد. سپس، نگاره ۱ پترسون و همکاران^{۱۴} در سال ۲۰۰۱ با رویکرد فرامطالعه‌ای فرایند پنج مرحله‌ای را ارائه دادند. ترکیب تفسیری انتقادی دیکسون و وودز و سایر همکاران^{۱۵} در سال ۲۰۰۶ نیز بر اساس ۵ گام ارائه شد. پپای و

-
1. Zimmer
 2. Sandelowski & Barroso
 3. critical interpretive synthesis
 4. grounded theory synthesis
 5. meta-ethnography
 6. meta-interpretation
 7. meta-study
 8. meta-summary
 9. qualitative cross-case analysis
 10. thematic synthesis
 11. Noblit & Hare
 12. Ring, et al.
 13. Ghasemi & Rayat Pisheh
 14. Paterson, et al.
 15. Dixon-Woods, et al.

دیگران^۱(۲۰۰۶)؛ ترکیب روایتی را بر اساس ۵ گام ارائه دادند. ترکیب تماتیک از سوی توماس و هاردن^۲(۲۰۰۸)؛ با ۴ گام ارائه شد و در نهایت فراترکیب چهارگانه ادواردز و کایمال^۳ در سال ۲۰۱۶ ارائه شد. بر اساس نظر بسیاری از محققان از جمله چنایل؛ روش ساندلوسکی و باروسو(۲۰۰۷) یکی از جامع‌ترین روش‌ها برای انجام تحقیق، فراترکیب است و در نهایت نتایج جامع‌تری ارائه می‌کند(چنایل^۴، ۲۰۰۹). رویکرد انتخابی پژوهش حاضر برای اجرای فرامطالعه با تکنیک فراترکیب، مدل هفت مرحله‌ای ساندلوسکی و باروسو است.

یافته‌های پژوهش

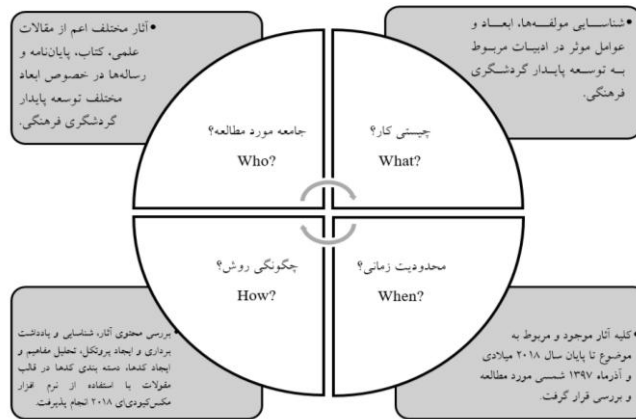
برای رسیدن به اهداف پژوهش و پاسخ به سوال‌ها، در ادامه بر اساس چارچوب مدل هفت مرحله‌ای فراترکیب ساندلوسکی و باروسو(۲۰۰۷) هر یک از مراحل اجرایی این پژوهش انجام پذیرفت (نگاره ۱).



نگاره ۱. فرایند مطالعه فراترکیب، منبع: ساندلوسکی و باروسو، ۲۰۰۷

گام نخست: تنظیم سؤال پژوهش؛ در این گام به عنوان نخستین مرحله مطالعه فراترکیب، ابتدا پرسش یا پرسش‌های مبنایی تنظیم می‌شود. جهت پاسخگویی به پرسش تحقیق در این متد پارامترهایی از جمله؛ چیستی کار؟ جامعه مورد مطالعه؟ محدودیت زمانی؟ و در نهایت چگونگی روش؟ مطرح است که برای درستی روند روش فراترکیب و تکمیل پژوهش لازم است به آنها پاسخ مناسب داده شود. در نگاره ۲ پرسش‌های پژوهش به همراه پارامترهای مورد بررسی مشخص شده است.

در این بخش پرسش‌های جزئی برای پاسخ به پرسش‌های کلی تحقیق پاسخ داده شد تا از شکل گرفتن ابهام در این زمینه جلوگیری شود. بر اساس ارزیابی انجام شده آثاری در این مطالعه قرار گرفت که به مولفه‌ها، عوامل موثر، پیامدها و چالش‌های توسعه پایدار گردشگری فرهنگی پرداخته و یا اشاره دارند. بدیهی است آثاری که به سایر موضوعات مطرح در خصوص توسعه پایدار گردشگری فرهنگی پرداخته‌اند در این مطالعه کنار گذاشته شده‌اند. عمده آثار مورد بررسی بصورت مقاله‌های علمی-پژوهشی خارجی و کتاب و پایان‌نامه و رساله‌های فارسی و انگلیسی و ... می‌باشد. بازه زمانی انتخاب آثار تا پایان سال ۲۰۱۸ میلادی و آذرماه ۱۳۹۷ شمسی است. از این رو، به منظور بررسی جامع پژوهش‌های انجام شده بازه زمانی مناسبی می‌باشد. آثار انتخاب شده نهایی بر اساس فرم ارزیابی CASP با استفاده از تکنیک تحلیل محتوی مورد شناسایی و تحلیل قرار گرفتند (پیوست ۱). سپس کدهای استخراج شده دسته‌بندی و مفاهیم و مقولات را شکل دادند. تمامی فرایندها تجزیه و تحلیل اطلاعات با نرم افزار مکس کیودی‌ای ورژن ۲۰۱۸ آپدیت یک انجام شد.



نگاره ۲. پارامترها و پرسش‌های تحقیق بر اساس گام نخست متد فراترکیب

گام دوم: بررسی سیستماتیک آثار؛ در این گام، تمامی متون و مقالات مرتبط با سوال پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. پژوهش‌های واجد شرایط برای ورود به تحلیل فراترکیب انتخاب شدند در مطالعات فراترکیب برای گردآوری داده‌های پژوهش، داده‌های ثانویه انجام شده با متد کیفی در حوزه موضوع تحقیق مورد استفاده قرار می‌گیرد. از این‌رو، جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه تحقیق‌های انجام شده در حوزه موضوع مورد بررسی است. جست‌وجوی نظام‌مند منابع بر اساس کلیدواژه‌های؛ "توسعه پایدار گردشگری"، "گردشگری فرهنگی"، "پایداری گردشگری فرهنگی" و "مدل توسعه پایدار گردشگری فرهنگی" در پایگاه‌های علمی داخلی و خارجی انجام پذیرفت. انتخاب متنوع کلیدواژه‌ها برای بازیابی بیشتر منابع انجام شد. پایگاه‌های اطلاعاتی داخلی و خارجی را براساس بازه زمانی تا اواخر سال ۲۰۱۸ میلادی و آذرماه ۱۳۹۷ شمسی مورد سرچ و بررسی قرار گرفتند. جست‌وجو در پایگاه‌های داخلی؛ پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایران‌داک) (منبع پایان‌نامه‌های فارسی)، علم‌نت، پایگاه اطلاعات نشریات کشور، مرکز اسناد و کتابخانه ملی ایران، پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، پایگاه مجلات تخصصی نور (نورمگز) و پایگاه اصلی برخی مجلات علمی-پژوهشی و کتابخانه‌های دیجیتال پایان‌نامه‌های

1. Sustainable Tourism Development
2. Cultural tourism
3. Cultural tourism sustainability
4. Sustainable Cultural Tourism Development Model

دانشگاه علامه طباطبایی و دانشگاه تهران انجام شد. برای جست و جو منابع خارجی به پایگاه‌های؛ وب او ساینس، ساینس دایرکت، اشپرینگر، امرالد، پروکوئست، گوگل اسکالر و نظایر آن مراجعه شد. همچنین گزارش‌های علمی مربوط به سایت سازمان جهانی گردشگری و یونسکو در این خصوص نیز مورد توجه قرار گرفت. بطورکلی، سعی بر انتخاب منابع با کیفیت علمی بود به عنوان مثال؛ مقالات علمی- مروری و کنفرانسی‌های کم اعتبار در این مطالعه کنار گذاشته شدند. بر اساس جست‌وجوی گسترده در پایگاه‌های علمی داخلی و خارجی اشاره شده تعداد ۳۴۸ مدرک برای تحلیل فراترکیب موضوع؛ توسعه پایدار گردشگری فرهنگی بازیابی و ذخیره شدند. در پژوهش کیفی، حجم نمونه بر اساس نظر محقق تا زمان رسیدن به اشباع نظری ادامه دارد. در این شکل از مطالعه، رسیدن به اندازه نمونه ۱۲ مقاله و کمتر هم عادی است. چنانچه نمونه بدست آمده دقیق و بصورت سیستماتیک با رعایت اصول و معیار مطالعات کیفی انتخاب و بررسی شوند، یقین تمامی اطلاعاتی را که محقق در پی آن است، پوشش می دهد (گوبا و لینکلن، ۱۹۹۴).

گام سوم: انتخاب مقالات مناسب؛ در این مرحله محقق باید کیفیت منابع ذخیره شده بر اساس کلیدواژه‌های انتخابی جامع و مانع در پایگاه‌های علمی را ارزیابی کند. هدف از این مرحله در فرایند مطالعه فراترکیب که گام مهمی نیز به حساب می آید، حذف مطالعات با اعتبار کم می باشد. ابزار مفیدی که غالباً برای ارزیابی کیفی مطالعات اولیه پژوهش استفاده می شود "برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی"^۲ است که با طرح ده پرسش به محقق کمک می کند تا دقت، اعتبار و اهمیت مطالعات کیفی پژوهش را ارزیابی کند. پرسش‌های مطرح شده در فرم ارزیابی CASP عبارتند از؛ (۱) اهداف پژوهش؛ (۲) منطق روش؛ (۳) طرح پژوهش؛ (۴) روش نمونه‌برداری؛ (۵) جمع‌آوری داده‌ها؛ (۶) انعکاس‌پذیری؛ (۷) ملاحظات اخلاقی؛ (۸) دقت تجزیه و تحلیل داده‌ها؛ (۹) بیان واضح و روشن یافته‌ها و (۱۰) ارزش پژوهش.

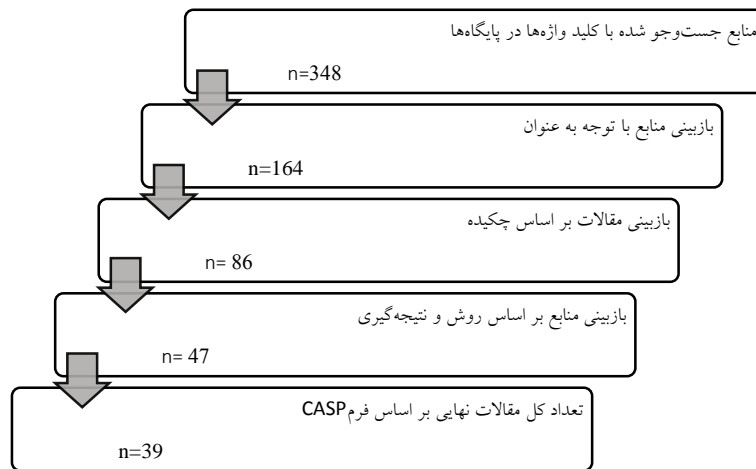
در این مرحله پژوهشگر به هریک از پرسش‌ها امتیاز کمی داده و بر اساس مجموع امتیازهای^۳ داده شده به هر مدرک بررسی و ارزیابی نهایی انجام شد. بر اساس مقیاس ۵۰ امتیازی فرم مهارت‌های ارزیابی حیاتی، هر مدرکی که امتیاز پایین‌تر از سطح خوب (پایین‌تر از ۳۰) کسب کرد از حوزه مطالعات حذف شد. لذا در

1. Guba & Lincoln
2. Critical Appraisal Skills Program: CASP

۳- عالی (۴۱-۵۰)، بسیار خوب (۳۱-۴۰)، خوب (۲۱-۳۰)، متوسط (۱۱-۲۰) و ضعیف (۰-۱۰).

این تحقیق، صرفاً منابع و اسنادی که امتیاز عالی و بسیار خوب (با امتیاز بالای ۳۰) را کسب نموده انتخاب و سایر مطالعات، ضعیف ارزیابی شده و کنار گذاشته شدند.

پس از شناسایی منابع مناسب بر اساس فرم ارزیابی CASP در مدل ساندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷)، گام بعدی پالایش نهایی و بارگذاری آنها در نرم افزار مکس کیودی ای ۲۰۱۸ برای استخراج اطلاعات است. بر اساس جست و جوی گسترده در پایگاه‌های علمی داخلی و خارجی اشاره شده تعداد ۳۴۸ مدرک برای تحلیل فراترکیب موضوع؛ توسعه پایدار گردشگری فرهنگی بازیابی و ذخیره شدند. با بررسی عنوان مقالات با توجه به همخوانی با موضوع، سوال، هدف و رویکرد تحقیق تعداد ۱۶۴ مورد از مقالات بازیابی شده برای بررسی ابتدایی انتخاب شدند. در مرحله بعد با بررسی قسمت‌های چکیده و واژگان کلیدی تعداد ۸۶ مورد انتخاب شد. در بازبینی بعدی بر اساس روش و نتیجه گیری مقالات منتخب تعداد ۴۷ مورد گزینش شد. و نهایتاً پس از مطالعه کامل محتوی مقاله‌ها و فرم امتیازدهی CASP؛ تعداد ۳۹ مورد گزینش نهایی شد و مبنای مطالعه این تحقیق قرار گرفتند (پیوست ۱). نگاره ۳ الگوریتم انتخاب مدارک و فرایند پالایش منابع ذخیره شده و انتخاب نهایی آنها را نشان می‌دهد.



نگاره ۳. الگوریتم جست‌وجو و انتخاب منابع مناسب پژوهش حاضر

گام چهارم: استخراج اطلاعات متون؛ در این مرحله از روش فرامطالعه‌ای کیفی (فرا ترکیب)؛ محقق باید با توجه به ماهیت موضوع و منابع گردآوری شده به انتخاب یکی از نه متد این روش اقدام نماید. در این تحقیق، از تحلیل محتوی به‌عنوان متد مورد استفاده برای استخراج اطلاعات از منابع نهایی، بهره برده شده است. تحلیل محتوی به عنوان یکی از روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی بویژه (اما نه منحصر) در کنار ترکیب داده‌های کمی استفاده می‌شود. این روش ابتدا توسط محققانی از مرکز EPPI برای پرداختن به سؤالات پیرامون "آنچه که جواب می‌دهد"، در درجه اول در رابطه با مداخلات ارتقای سلامت، مورد استفاده و توسعه قرار گرفت. محققان این مرکز تحقیقات کیفی و تحقیقات کمی را به طور جداگانه سنتز کردند و سپس یافته‌های خود را یکپارچه کردند (توماس^۱، ۲۰۰۴). اخیراً این روش در ترکیب یافته‌های از مطالعات کیفی چندگانه در بررسی‌های سیستماتیک مورد استفاده قرار گرفته است. توماس و هاردن یک رویکرد جدید به نام ترکیب موضوعی ایجاد کردند که اصول تحقیق کیفی اولیه و سایر روش‌ها را با خود جلب می‌کند. این متد موضوع و یا موضوعات تکراری را در ادبیات اولیه شناسایی می‌کند، سپس موضوعات را تجزیه و تحلیل می‌کند و در قالب مرور سیستماتیک نتایج را ترسیم می‌کند. هدف از این روش، توسعه مضامین تحلیلی از طریق یک سنتز توصیفی و یافتن توضیحات مربوط به یک مورد خاص است. این متد تا حدی مشابه دو روش تئوری داده‌بنیاد و قوم‌نگاری فرامطالعه‌ای است (رینگ و همکاران، ۲۰۱۱). اهمیت این مرحله برای انجام صحیح مراحل بعدی تحقیق بسیار ارزشمند است.

بر این اساس، برای افزایش سطح کیفی تحقیق، خلاصه‌ای از اسناد تهیه و تمامی منابع در نرم‌افزار مکس کیو دی ای ۲۰۱۸،۱ بارگذاری شدند. سپس شروع به مطالعه و تحلیل محتوی اسناد در خصوص مؤلفه‌ها، عوامل مؤثر، پیامدها و چالش‌های توسعه پایدار گردشگری فرهنگی به عنوان کدهای محوری نمودیم. از آنجا که مطالعه بصورت نظام‌مند و با تکنیک تحلیل محتوی است کدها از متون استخراج شد و در مقابل آن کد منابع و مولف اثر آورده شد (جداول ۱، ۲، ۳ و ۴). سپس، در سطح بالاتر از کدهای اولیه مقولات (اصلی و فرعی) که مفاهیم انتزاعی‌تری هستند تعریف و مشخص شدند تا زمینه تفسیر نتایج پژوهش را فراهم کنند. از آنجایی که تحلیل محتوی پنهان انجام شده لذا فراوانی کدهای استخراج شده مبنای عملکرد نخواهد

بود هرچند در نمودار درختی ترسیم شده برای هر کد محوری با استفاده از نرم افزار مکس کیودی ای ضخامت خطوط دال بر فراوانی کد مربوطه در منابع مورد بررسی می باشد (نگاره‌های ۴، ۵، ۶ و ۷).

گام پنجم: تجزیه، تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی؛ در گام پنجم، پس از استخراج اطلاعات در گام

قبلی بر اساس متد تحلیل محتوی به تجزیه، تحلیل و تفسیر یافته‌های کیفی حاصل از مطالعات پیشینیان می‌پردازیم تا تفسیری یکپارچه و نظام‌مندی با رویکردی نو ارائه شود (ساندلوسکی و باروسو، ۲۰۰۷). به این ترتیب که تمامی کدهای شناسایی شده با توجه به مفاهیمی که دارند در قالب دسته‌های با مفاهیم مشابه دسته‌بندی می‌شوند. به این ترتیب مقولات که سطحی انتزاعی‌تر از کدها دارند ایجاد می‌شوند. با انجام این فرایند تفسیری فراتر از هر یک از مطالعات گنجانده شده در فراترکیب در خصوص موضوع مورد نظر ارائه می‌شود که در برگیرنده تمامی آنها نیز خواهد بود، به شکلی که اثر هریک از مطالعات اولیه را می‌توان در این کل جست و جو نمود.

بر مبنای تحلیل‌های انجام گرفته به کمک روش تحلیل محتوی بر روی ۳۹ اثر نهایی شده، تعداد ۱۰۴ کد اولیه شناسایی شد که لیست این کدهای اولیه استخراج شده از مطالعات اولیه در جداول ۱، ۲، ۳ و ۴ آمده است. سپس با در نظر گرفتن اصول دسته‌بندی کدها، مقولات (اصلی و فرعی) شکل گرفتند و در نهایت کدهای محوری را داریم. مقولات ایجاد شده در قالب ۲۹ دسته در قالب ۴ کد محوری مولفه‌ها، عوامل موثر، پیامدها و چالش‌های توسعه پایدار گردشگری فرهنگی می‌باشند که نوآوری تحقیق انجام شده در مقوله‌بندی کدها برای تحلیل و تفسیر نهایی و ارائه مدل مفهومی است.

جدول ۱. کدها و مقولات مولفه‌های توسعه پایدار گردشگری فرهنگی

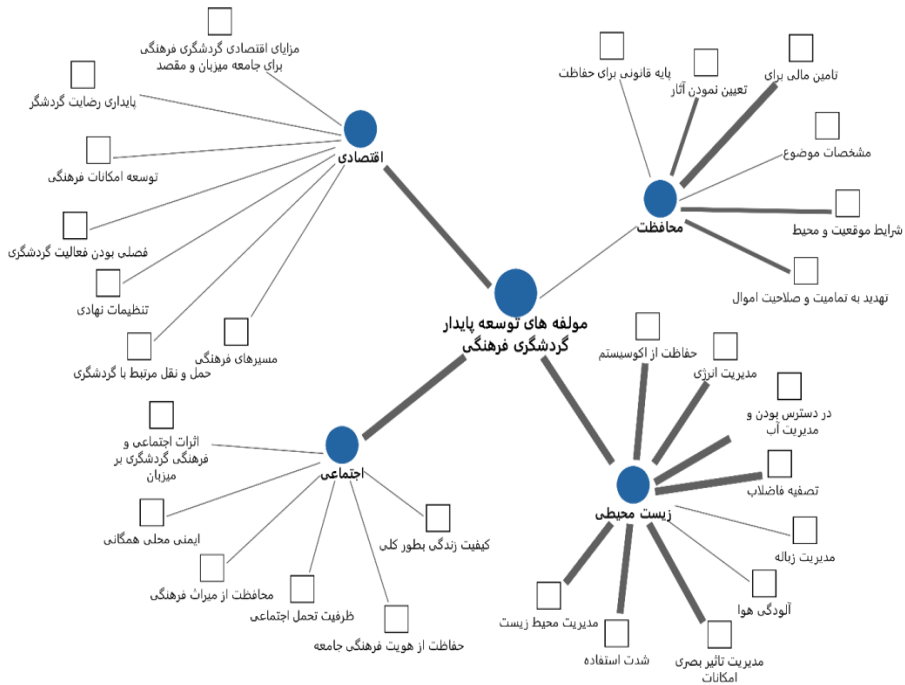
کد محوری	مقوله	کدها	منابع استخراج کدها	
مولفه‌های توسعه پایدار گردشگری فرهنگی	اقتصادی	مزایای اقتصادی گردشگری فرهنگی برای جامعه میزبان و مقصد (اشتغالزایی، درآمدزایی، ارز آوری و...)	(دوروویک و لورنتجوا، ۲۰۱۴) (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۷)	
		پایداری رضایت گردشگر	(پادین و سونسون، ۲۰۱۳)	
		امکانات فرهنگی	(خلایکا و ۲۰۱۵)	
		تنظیمات نهادی	(امیر و همکاران، ۲۰۱۵)	
		فصلی بودن فعالیت گردشگری	(برکار و کولاریک-چک، ۲۰۱۷)	
		حمل و نقل مرتبط با گردشگری	(عمر، ۲۰۱۳)	
		مسیرهای فرهنگی		(ون و لی، ۲۰۱۳)
				(نوکا، ۲۰۱۷)
				(پاکدیبینیت، ۲۰۰۷) (کو، ۲۰۰۵)
		اجتماعی	حفاظت از هویت فرهنگی جامعه محلی	(پادین و سونسون، ۲۰۱۳)
	ایمنی محلی همگانی		(تورگلر و فرانس، ۲۰۱۵)	
	محافظة از میراث فرهنگی		(امیر و همکاران، ۲۰۱۵)	
	ظرفیت تحمل اجتماعی مقصد		(برکار و کولاریک-چک، ۲۰۱۷)	
اثرات اجتماعی و فرهنگی گردشگری بر میزبان جامعه	(عمر، ۲۰۱۳)			
کیفیت زندگی بطور کلی	(ون و لی، ۲۰۱۳)			
حفاظت از اکوسیستم طبیعی پیرامون آثار فرهنگی	(نوکا، ۲۰۱۷)			
زیست محیطی	مدیریت انرژی		(صیفی و همکاران، ۲۰۱۸)	
	در دسترس بودن و مدیریت آب		(کو، ۲۰۰۵)	
	تصفیه فاضلاب		(لولانسکیا و لولانسکی، ۲۰۱۱)	
	مدیریت زباله	(دوروویک و لورنتجوا، ۲۰۱۴)		
	آلودگی هوا	(سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۷)		
	مدیریت تاثیر بصری امکانات و زیرساخت	(پادین و سونسون، ۲۰۱۳)		
	شدت استفاده	(خلایکا و ۲۰۱۵)		
	مدیریت محیط زیست	(امیر و همکاران، ۲۰۱۵) (برکار و کولاریک-چک، ۲۰۱۷) (عمر، ۲۰۱۳)		

1. Durovic & Lovrentjev
2. Padin & Svensson
3. Khlaikaew
4. Bracar & Colaric-Jakse
5. Nocca
6. Pakdeepinit
7. Ko
8. Seyfi, et al.

ادامه جدول ۱

کد محوری	مقاله	کدها	منابع استخراج کدها
مفهوم‌های توسعه پایدار گردشگری فرهنگی	محافظة	مدیریت محیط زیست	(نوکا، ۲۰۱۷) (پاکدیبینیت، ۲۰۰۷) (لولانسکیا و لولانسکی، ۲۰۱۱)
		پایه قانونی برای حفاظت	(سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۰۴) (گوریرا و نگولوب، ۲۰۱۶) (پاکدیبینیت، ۲۰۰۷) (آگیوآه و همکاران، ۲۰۱۷)
		تعیین نمودن آثار	
		تامین مالی برای حفاظت	
		مشخصات موضوع	
		شرایط موقعیت و محیط زیست	
تهدید به تمامیت و صلاحیت اموال			

منبع: یافته‌های پژوهش



نگاره ۴. نمایش درختی مؤلفه‌های توسعه پایدار گردشگری فرهنگی، منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۲. کدها و مقولات عوامل مؤثر بر توسعه پایدار گردشگری فرهنگی

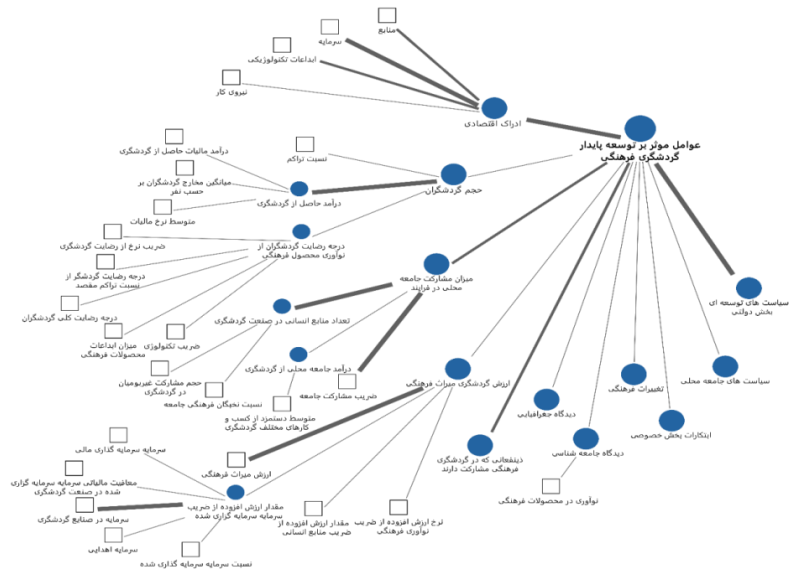
کد محوری	مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدها	منابع استخراج کدها		
عوامل مؤثر بر توسعه پایدار گردشگری فرهنگی	ادراک اقتصادی		منابع	(لیو و چن، ۲۰۱۵)		
			سرمایه	(ایسماگیلوا و همکاران، ۲۰۱۵)		
			ابداعات تکنولوژیکی	(آدامز، ۲۰۱۰)		
			نیروی کار	(آونگ و همکاران، ۲۰۱۴) (کارتز و همکاران، ۲۰۱۵) (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۰۴) (سوانسون و دیوروکس، ۲۰۱۲)		
	حجم گردشگران	درآمد حاصل از گردشگری		نسبت تراکم	(کاموس و همکاران، ۲۰۱۲) (بوکلای، ۲۰۱۴)	
				درآمد مالیات حاصل از گردشگری	(کو، ۲۰۰۵)	
		درجه رضایت گردشگران از نوآوری محصول فرهنگی			میانگین مخارج گردشگران بر حسب نفر	(دو کروس، ۲۰۰۱) (لیو و چن، ۲۰۱۵) (کارتز و بیتون، ۲۰۰۴)
					متوسط نرخ مالیات	
					ضریب نرخ از رضایت گردشگری	(پادین و سونسون، ۲۰۱۳) (وارگاس، ۲۰۱۳)
					درجه رضایت گردشگر از نسبت تراکم مقصد	
میزان مشارکت جامعه محلی در فرایند گردشگری				میزان ابداعات محصولات فرهنگی	(برکار و کولاریک-جک، ۲۰۱۷) (ناتالیه و گو، ۲۰۱۴)	
				ضریب تکنولوژی		
				حجم مشارکت غیربومیان در گردشگری	(پاکدیبینیت، ۲۰۰۷) (لولانسکیا و لولانسکی، ۲۰۱۱)	
				نسبت نخبگان فرهنگی جامعه	(عمر، ۲۰۱۳)	
در فرایند گردشگری			متوسط دستمزد از کسب و کارهای مختلف گردشگری	(آونگ و همکاران، ۲۰۱۴) (گوریرا و نگولوب، ۲۰۱۶)		
			ضریب مشارکت جامعه محلی			

1. Adams
2. Awang, et al.
3. Carter, et al.
4. Swanson & Devereaux
5. Camus, et al.
6. Buckley

ادامه جدول ۲

منابع استخراج کدها	کدها	مقوله فرعی	مقوله اصلی	کد محوری
(ایسماگیلووا و همکاران، ۲۰۱۵) (امیر و همکاران، ۲۰۱۵)	ارزش میراث فرهنگی		ارزش گردشگری میراث فرهنگی	عوامل مؤثر بر توسعه پایدار گردشگری فرهنگی
(آونگ و همکاران، ۲۰۱۴) (تورنگلر و فرانس، ۲۰۱۵) (کاموس و همکاران، ۲۰۱۲) (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۷) (کارتر و بیتون، ۲۰۰۴) (بوتزو ایبنهولت، ۲۰۰۹) (نوکا، ۲۰۱۷) (کارتر و همکاران، ۲۰۱۵)	سرمایه سرمایه‌گذاری مالی	مقدار ارزش افزوده از ضریب سرمایه گذاری شده		
	معافیت مالیاتی سرمایه			
	سرمایه‌گذاری شده در صنعت گردشگری			
	سرمایه در صنایع گردشگری			
	سرمایه اهدایی			
	نسبت سرمایه سرمایه‌گذاری شده			
	مقدار ارزش افزوده از ضریب منابع انسانی			
	نرخ ارزش افزوده از ضریب نوآوری فرهنگی			
(خلایکاو، ۲۰۱۵) (پاکدیبینیت، ۲۰۰۷)	ذی‌نفعانی که در گردشگری فرهنگی مشارکت دارند			
(مانریکو و همکاران، ۲۰۱۶)	دیدگاه جغرافیایی			
(لیو و چن، ۲۰۱۵)	نوآوری در محصولات فرهنگی	دیدگاه جامعه‌شناسی		
(سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۰۴)	تغییرات فرهنگی			
(سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۰۴)	ابتکارات بخش خصوصی			
(سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۰۴)	سیاست‌های جامعه محلی			
(سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۰۴) (پاکدیبینیت، ۲۰۰۷)	سیاست‌های توسعه‌ای بخش دولتی			

منبع: یافته‌های پژوهش



نگاره ۵. نمایش درختی عوامل مؤثر بر توسعه پایدار گردشگری فرهنگی، منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۳. کدها و مقولات پیامدهای پایداری توسعه گردشگری فرهنگی

کد محوری	مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدها	منابع استخراج کدها
پیامدهای پایداری توسعه گردشگری فرهنگی	پیامدهای زیست محیطی	گردشگران	بازدیدکنندگان بین‌المللی	(بوکلای، ۲۰۱۴)
			رضایت بازدیدکنندگان	(عمر، ۲۰۱۳)
بازدیدکنندگان ملی	(ون و لی، ۲۰۱۳)			
تعداد بازدیدکنندگان	(بورگس و همکاران، ۲۰۱۱)			
آشنایی و آموزش گردشگران با فرهنگ محلی	(کارتر و همکاران، ۲۰۱۵) (پرکار و کولاریک-چک، ۲۰۱۷)			
		پیامدهای زیست محیطی	نوسانات شرایط آب و هوایی	(مینگسو و وال، ۲۰۱۲) (ون و لی، ۲۰۱۳)
			توسعه جشنواره‌ها و خوراکی‌های محلی	(توکا، ۲۰۱۷)
			استفاده منطقی از منابع	(کارتر و همکاران، ۲۰۱۵) (آدامز، ۲۰۱۰)
			اثرات زیست محیطی	(ناتالی و گود، ۲۰۱۴) (دراگونی، ۲۰۱۷)
			آسیب گردشگری به محیط طبیعی	(پادین و سونسون، ۲۰۱۳) (کارتر و بیثون، ۲۰۰۴) (عمر، ۲۰۱۳) (یون و ژانگ، ۲۰۱۶)

1. Borges, et al.
2. Ming SU&Wall
3. Dragouni
4. Yun & Zhang

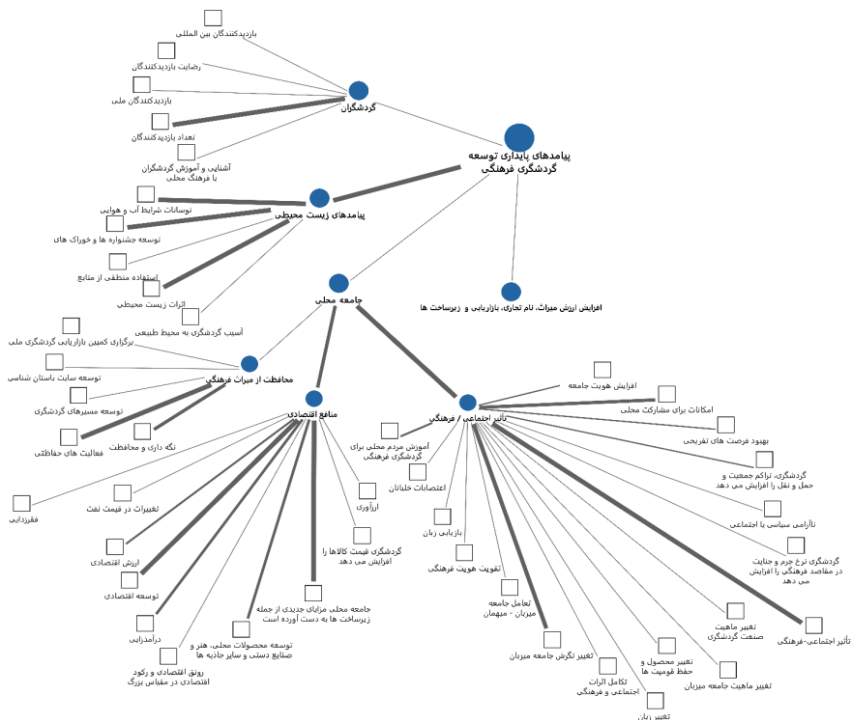
ادامه جدول ۳

کد محوری	مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدها	منابع استخراج کدها
پایدارسازی پایداری توسعه گردشگری فرهنگی	جامعه محلی	منابع اقتصادی	برگزاری کمپین بازاریابی گردشگری ملی	(عمر، ۲۰۱۳)
			توسعه سایت‌های باستان‌شناسی	(بوکلای، ۲۰۱۴)
			توسعه مسیرهای گردشگری	(ناتالیه و گود، ۲۰۱۴)
			فعالیت‌های حفاظتی	(پادین و سونسون، ۲۰۱۳)
			نگهداری و محافظت	(کارتر و بیتون، ۲۰۰۴)
	فرهنگ	مناطق از میراث فرهنگی	توسعه مسیره‌های گردشگری	(صیفی و همکاران، ۲۰۱۸)
			فعالیت‌های حفاظتی	(بورگس و همکاران، ۲۰۱۱)
			نگهداری و محافظت	(پاکدینینیت، ۲۰۰۷)
				(مانریکو و همکاران، ۲۰۱۶)
				(دو کروس، ۲۰۰۱)
				(امیر و همکاران، ۲۰۱۵)
				(برکار و کولاریک-چیک، ۲۰۱۷)
				(عمر، ۲۰۱۳)
				(فرانس و ایشتوک، ۲۰۰۷)
				(مینگ‌سو و وال، ۲۰۱۲)
منابع اقتصادی	منابع اقتصادی	تغییرات در قیمت نفت	(صیفی و همکاران، ۲۰۱۸)	
		ارزش اقتصادی	(آونگ و همکاران، ۲۰۱۴)	
		توسعه اقتصادی	(یون و ژانگ، ۲۰۱۶)	
		درآمدزایی	(فریده، ۲۰۱۵)	
		رونق اقتصادی و رکود اقتصادی در مقیاس بزرگ	(دراگونی، ۲۰۱۷)	
		توسعه محصولات محلی، هنر و صنایع دستی و سایر جاذبه‌ها	(سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۷)	
		جامعه محلی مزایای جدیدی از جمله زیرساخت‌ها به دست آورده است	(امیر و همکاران، ۲۰۱۵)	
		گردشگری قیمت کالاها را افزایش می‌دهد.	(ون و لی، ۲۰۱۳)	
			(نونکا، ۲۰۱۷)	
			(ناتالیه و گود، ۲۰۱۴)	
اثرات اجتماعی / فرهنگی	اثرات اجتماعی / فرهنگی	آموزش مردم محلی برای گردشگری فرهنگی	(پادین و سونسون، ۲۰۱۳)	
		اعضایات خلبانان	(بوتیزو اینپولت، ۲۰۰۹)	
		بازیابی زبان	(امیر و همکاران، ۲۰۱۵)	
		تقویت هویت فرهنگی	(برکار و کولاریک-چیک، ۲۰۱۷)	
		تعامل جامعه میزبان - میهمان	(کارتر و بیتون، ۲۰۰۴)	
		تغییر نگرش جامعه میزبان	(بورگس و همکاران، ۲۰۱۱)	
		تکامل اثرات اجتماعی و فرهنگی	(کاموس و همکاران، ۲۰۱۱)	
		تغییر زبان	(کاموس و همکاران، ۲۰۱۲)	
			(عمر، ۲۰۱۳)	
			(فرانس و ایشتوک، ۲۰۰۷)	
تغییر محصول و حفظ قومیت‌ها	اثرات اجتماعی / فرهنگی	تغییر محصول و حفظ قومیت‌ها	(مینگ‌سو و وال، ۲۰۱۲)	
			(ون و لی، ۲۰۱۳)	
			(نونکا، ۲۰۱۷)	
			(ناتالیه و گود، ۲۰۱۴)	
			(لولانسیا و لولانسیا، ۲۰۱۱)	
			(بوکلای، ۲۰۱۴)	
			(کارتر و بیتون، ۲۰۰۴)	
			(بورگس و همکاران، ۲۰۱۱)	
			(یون و ژانگ، ۲۰۱۶)	
			(کارتر و بیتون، ۲۰۰۴)	
	(کارتر و همکاران، ۲۰۱۵)			
	(آونگ و همکاران، ۲۰۱۴)			
	(ناتالیه و گود، ۲۰۱۴)			
	(پادین و سونسون، ۲۰۱۳)			
	(دراگونی، ۲۰۱۷)			
	(لیو و چن، ۲۰۱۵)			
	(وارگاس، ۲۰۱۳)			
	(صیفی و همکاران، ۲۰۱۸)			

ادامه جدول ۳

کد محوری	مقاله اصلی	مقاله فرعی	کدها	منابع استخراج کدها
پیامدهای پایداری توسعه گردشگری گردشگر	جامعه محلی	اثرات اجتماعی - فرهنگی	تغییر ماهیت جامعه میزبان	(بوکلای، ۲۰۱۴)
			تغییر ماهیت صنعت گردشگری	
			تأثیر اجتماعی-فرهنگی	
			گردشگری نرخ جرم و جنایت در مقاصد فرهنگی را افزایش می دهد.	
			ناآرامی سیاسی یا اجتماعی	
			گردشگری، تراکم جمعیت و حمل و نقل را افزایش می دهد	
			بهبود فرصت های تفریحی	
			امکانات برای مشارکت محلی	
			هویت جامعه محلی را افزایش می دهد	
			افزایش ارزش میراث، نام تجاری، بازاریابی و زیرساخت ها	

منبع: یافته های پژوهش

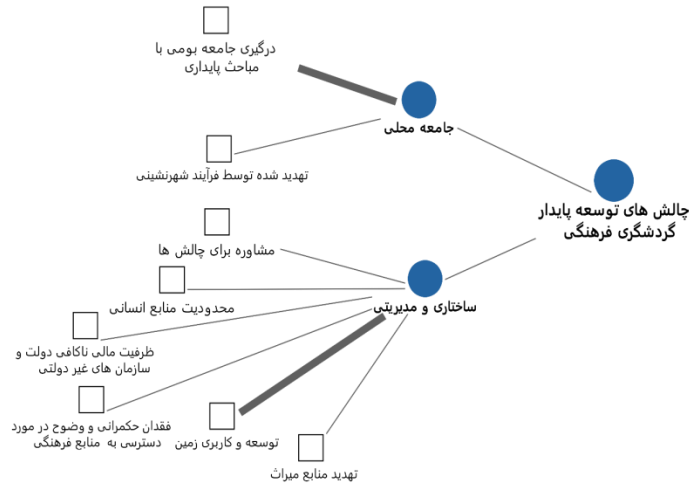


نگاره ۶. نمایش درختی پیامدهای پایداری توسعه گردشگری فرهنگی، منبع: یافته های پژوهش

جدول ۴: کدها و مقولات چالش‌های توسعه پایدار گردشگری فرهنگی

کد محوری	مقوله	کدها	منابع استخراج کدها
چالش‌های توسعه پایدار گردشگری فرهنگی	جامعه محلی	تهدید شده توسط فرآیند شهرنشینی	(کارتز و همکاران، ۲۰۱۵)
		درگیری جامعه بومی با مباحث پایداری	(رودرز و آرزو، ۲۰۱۱)
	ساختاری و مدیریتی	تهدید منابع میراث	(کارتز و همکاران، ۲۰۱۵)
		توسعه و کاربری زمین	
		فقدان حکمرانی و وضوح در مورد دسترسی به منابع فرهنگی	(آونگ و همکاران، ۲۰۱۴)
		ظرفیت مالی ناکافی دولت و سازمان‌های غیردولتی	
		محدودیت منابع انسانی	
		استفاده از مشاوره برای چالش‌ها	

منبع: یافته‌های پژوهش



نگاره ۷. نمایش درختی چالش‌های توسعه پایدار گردشگری فرهنگی، منبع: یافته‌های پژوهش

گام ششم: کنترل کیفی یافته‌ها؛ در گام تجزیه و تحلیل منابع انتخاب شده بر اساس روش کدگذاری و طبقه‌بندی اطلاعات با تکنیک تحلیل محتوی، همواره سعی بر بازبینی و کدگذاری مجدد داده‌های استخراج شده توسط افراد تیم پژوهش داشته‌ایم. تمامی این فعالیت‌ها برای تضمین کیفیت یافته‌های پژوهش انجام شده است. یکی دیگر از ابزارهای اصلی که برای اطمینان از روایی نظری و عملی تحقیق انجام گرفته اتخاذ شد، استفاده از نظر خبرگان است. بدین شکل که محققین برای ارزیابی نتایج پایایی تحقیق از نظر دو خبره

خارج از محققین مقاله که به لحاظ روش و موضوع متخصص هستند بهره بردند. در این مرحله از افراد خبره خواسته شد که نظراتشان را در خصوص انتخاب روش فراترکیب برای این مطالعه، مناسب بودن و کفایت منابع، فرایند انتخاب منابع نهایی و ارزیابی و نمره دهی آنها به منابع بر اساس فرم CASP انجام پذیرد. که خوشبختانه کیفیت منابع با شاخص کمی بالای ۳۰ بر اساس فرم CASP مجدداً توسط خبرگان تایید شد. در خصوص کدهای استخراج شده و دست بندی کدها در قالب مقولات نتایج در اختیار خبرگان قرار گرفت، برای ارزیابی میزان توافق میان آن دو از شاخص کاپای کوهن^۱ استفاده شد. کاپای کوهن توافق را بین دو ارزیاب که هر کدام N مورد را در C طبقه متقابلاً انحصاری مرتب کرده‌اند، اندازه‌گیری می‌کند (اسمیتون^۲، ۱۹۸۵). آنچه که در ضریب کاپای کوهن به دنبال آن هستیم ارزیابی اندازه توافق بین دو فرد، پدیده و یا منبع تصمیم‌گیری است که هر یک به صورت جداگانه دو کمیت اصلی ما را مورد اندازه‌گیری قرار داده‌اند. ضریب کاپا و تحلیل آماری مبتنی بر آن اندازه‌ای عددی بین -۱ تا +۱ است، که هر چه به +۱ نزدیکتر باشد بیانگر وجود توافق متناسب و مستقیم می‌باشد. زمانی که مقدار کاپا به عدد صفر نزدیکتر باشد، توافق کمتر بین آنها را نشان می‌دهد (ویرا و گارتته^۳، ۲۰۰۵). غالباً؛ میزان توافق ضریب کاپای کوهن بین ۰٫۴ تا ۰٫۶ توافق متوسط، مقادیر بین ۰٫۶ تا ۰٫۸ توافق قابل ملاحظه و خوب و مقادیر بیش از ۰٫۸ توافق عالی بین دو ارزیاب را نشان می‌دهد. رابطه کاپا به صورت زیر است:

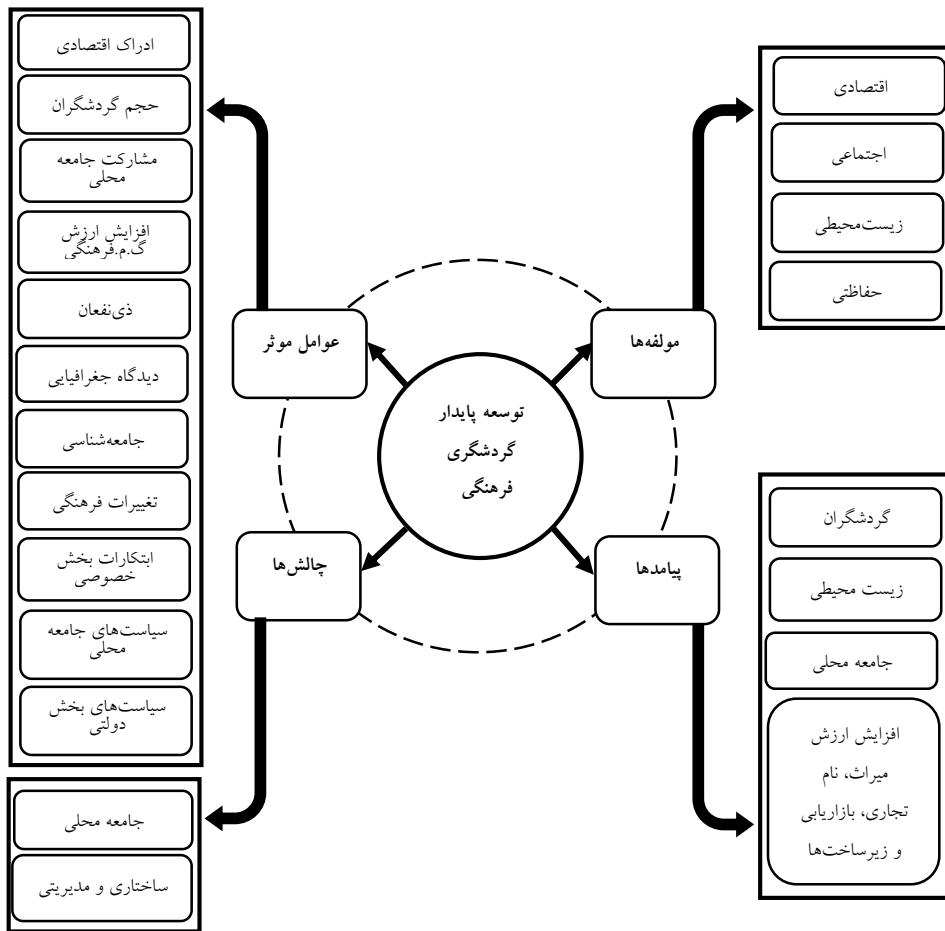
$$kappa = \frac{po - pe}{1 - pe}$$

در این رابطه؛ Po بیانگر توافقات مشاهده شده و Pe توافقات مورد انتظار است. در واقع شاخص کاپا تایید پایایی مولفه‌های استخراج شده دو کدگذار است. در این مطالعه نیز برای بررسی نتایج استخراجی، ضریب توافق کاپا در نرم افزار spss محاسبه شد. مقدار شاخص کاپا برابر با ۰٫۷۱۲ است که با توجه به قرار گرفتن این ضریب در دسته مقادیر بین ۰٫۶ تا ۰٫۸ می‌توان نتیجه گرفت که ضریب توافق در سطح خوبی است و مقالات استخراج شده و مورد تحلیل قرار گرفته از طریق روش فراترکیب از سطح پایایی قابل ملاحظه و خوبی برخوردار هستند و مطالعه انجام شده معتبر می‌باشد.

1. Cohen's kappa coefficient
2. Smeeton
3. Viera & Garrett

گام هفتم: ارائه نتایج و یافته‌ها؛ موضوع مورد بررسی بر اساس مدل ساندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷) در شش گام قبلی فرایند فراترکیب در جهت اهداف تحقیق دنبال و به تفصیل مورد بحث و بررسی قرار گرفت. نتایج یافته‌های تحقیق دال بر ارائه ۱۰۴ کد اولیه شناسایی شده بر اساس متون مورد بررسی می‌باشد که این کدها در یک گام انتزاعی‌تر در قالب ۲۹ مقوله اصلی و فرعی عبارتند از؛ اقتصادی، اجتماعی، زیست محیطی و حفاظتی (کد محوری: مولفه‌های توسعه پایدار گردشگری فرهنگی)؛ ادراک اقتصادی، حجم گردشگران، درآمد حاصل از گردشگری، درجه رضایت گردشگران از نوآوری محصول فرهنگی، میزان مشارکت جامعه محلی، تعداد منابع انسانی در صنعت گردشگری، درآمد جامعه محلی از گردشگری، ارزش گردشگری میراث، مقدار ارزش افزوده از ضریب سرمایه سرمایه‌گذاری شده، ذی‌نفعان، دیدگاه جغرافیایی، جامعه‌شناسی، تغییرات فرهنگی، ابتکارات بخش خصوصی، سیاست‌های جامعه محلی و سیاست‌های توسعه‌ای بخش دولتی (کد محوری: عوامل موثر بر توسعه پایدار گردشگری فرهنگی)؛ گردشگران، زیست محیطی، جامعه محلی، محافظت از میراث فرهنگی، منافع اقتصادی، اثرات اجتماعی / فرهنگی، افزایش ارزش میراث، نام تجاری، بازاریابی و زیرساخت‌ها (کد محوری: پیامدهای پایداری توسعه گردشگری فرهنگی)؛ جامعه از ۳۹ منبع نهایی و مقوله بند آنها در قالب ۴ کد محوری به سوال اول تحقیق پاسخ داده شد و هر یک از این کدهای محوری با محلی، ساختاری و مدیریتی (کد محوری: چالش‌های توسعه پایدار گردشگری فرهنگی). با دسته بندی کدهای اولیه استخراج شده استفاده از نرم‌افزار مکس کیودی ای ۲۰۱۸،۱ در قالب نمودار درختی به نمایش درآمدند. در نهایت جهت پاسخ به سوال نهایی تحقیق؛ مدل مفهومی توسعه پایدار گردشگری فرهنگی با دیدی جامع و کل‌نگر ارائه گردید

(نگاره ۸).



نگاره ۸. مدل مفهومی توسعه پایدار گردشگری فرهنگی، منبع: یافته‌های پژوهش

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با وجود توجه به گردشگری فرهنگی، مطالعات حوزه پایداری آن با مفاهیم محوری مولفه‌ها، عوامل موثر، پیامدها و چالش‌های آن اغلب در مطالعات انجام شده بصورت منفرد مورد بررسی قرار گرفته بودند و ارائه مدلی مفهومی و جامع در این خصوص نادیده گرفته شده بود. که در این پژوهش تلاش شد به آن پرداخته شده است. لذا هدف غایی این مقاله، علاوه بر شناسایی ابعاد موضوع، ارائه مدل مفهومی جامع و کل‌نگر توسعه پایدار گردشگری فرهنگی براساس روش فراترکیب است تا از دید توسعه پایداری به

گردشگری فرهنگی در مطالعات علم گردشگری پیردازد. در همین راستا از ۳۹ مقاله مورد بررسی، ۱۰۴ کد و ۲۹ مقوله اصلی و فرعی شناسایی شده که در جداول ۱، ۲، ۳ و ۴ نشان داده شده اند. همچنین نمودار درختی حاصل از مقوله‌بندی‌های انجام شده در قالب ۴ کد محوری مستخرج از نرم افزار مکس کیو دی ای ۲۰۱۸،۱ در نگاره‌های ۴، ۵، ۶ و ۷ به نمایش درآمده است. میزان فراوانی کدهای استخراج شده در منابع بر اساس ضخامت خطوط در نمودارهای درختی مشخص می‌باشد اما از آنجا که متد این تحقیق بر اساس تحلیل محتوی پنهان انجام شده است فراوانی شماری در اولویت این پژوهش نیست. در نهایت مدل مفهومی توسعه پایدار گردشگری فرهنگی ارائه گردید. مقاله حاضر در حوزه علم گردشگری از چند بعد اقدام به دانش‌افزایی نموده است. اول اینکه تاکنون هیچ پژوهشی در ایران و خارج از ایران مدل مفهومی به این جامعیت در خصوص موضوع مورد بحث ارائه نکرده است که شاید این ویژگی به دلیل انتخاب روش پژوهش فراترکیب و تحلیل محتوا پنهان آن باشد که برای اکتشاف و شناسایی این پدیده، یعنی توسعه گردشگری فرهنگی با دید پایداری مورد استفاده قرار گرفته است. از این رو به کارگیری این روش شناسی را نیز می‌توان به نوآوری‌های این پژوهش در حوزه مطالعات علم گردشگری افزود. دوم اینکه برخی از مقولات به دست آمده از مدل مفهومی، کاملاً جدید و منحصر به فرد است. به عنوان مثال؛ مقوله اصلی؛ میزان مشارکت جامعه محلی در فرایند گردشگری در قالب مقولات فرعی؛ تعداد منابع انسانی در صنعت گردشگری، درآمد جامعه محلی از گردشگری در هیچ پژوهشی به این صورت نسبتاً جامع اشاره نشده است. مورد سوم؛ این مطالعه به دلیل استفاده از تکنیک فراترکیب که بر اساس مطالعات کیفی پیشینیان قرار دارد برای سایر پژوهشگران حوزه مطالعاتی پایداری گردشگری فرهنگی می‌تواند به عنوان یک منبع جامع مورد رفرنس قرار بگیرد و همچنین با توجه به مدل مفهومی ارائه شده می‌تواند در مطالعات کمی نیز مورد استفاده قرار بگیرد. چهارمین نکته برجسته مطالعه انجام شده؛ به توجه به ماهیت کلی و عام مدل پیشنهادی، قابلیت کاربرد در سایت‌های میراث فرهنگی و سازمان‌های مختلفی چون سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو) و... را دارد. در پایان با استناد به نتایج بدست آمده جهت اتمام فرایند پژوهش انجام گرفته لازم است پیشنهادها و پژوهشی به محققین این حوزه ارائه داد: (۱) تحقیقی با هدف پیاده‌سازی مدل و توسعه تعمیم‌پذیری یافته‌های مدل با استفاده از روش‌های کمی انجام پذیرد. (۲) ارائه مدل توسعه پایدار گردشگری فرهنگی با رویکرد آمیخته. (۳) پیاده‌سازی مدل به صورت موردی در سایت‌های میراث فرهنگی.

- Adams, E. (2010). *TOWARDS SUSTAINABILITY INDICATORS*. BSc.
- Agyeiwaah, E., Mckercher, B., & Suntikul, W. (2017). Identifying core indicators of sustainable tourism : A path forward ? *Tourism Management Perspectives*, 24, 26–33. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.07.005>.
- Amir, S., Mohamed Osman, M., Bachok, S., & Ibrahim, M. (2015). Sustaining local community economy through tourism : Melaka UNESCO world heritage city. In *Procedia Environmental Sciences* (Vol. 28, pp. 443–452). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.proenv.2015.07.054>
- Awang, K. W., Fong, O. M., & Aziz, Y. A. (2014). THE IMPACT OF CULTURAL TOURISM IN SMALL TOWN SUSTAINABLE DEVELOPMENT Malaysia tourism industry. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 6(2), 57–64.
- Beck, C. (2002). Mothering Multiples :A Meta-Synthesis of the Qualitative Research, MCN. *The American Journal of Maternal /Child Nursing*, 28(2), 93–99.
- Bench, S. and Day, T. (2010). The user experience of critical care discharges: a meta-synthesis of qualitative research. *Nursing Studies*, 47(4), 487–499.
- Borges, M. A., Carbone, G., Bushell, R., & Jaeger, T. (2011). *Sustainable tourism and natural World Heritage*.
- Bowitz, E., & Ibenholt, K. (2009). Economic impacts of cultural heritage e Research and perspectives. *Journal of Cultural Heritage*, 10(1), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2008.09.002>
- Brcar, F., & Colaric-Jakse, L. M. (2017). Evaluation of cultural heritage in Posavje region by tourists and employees. *Challenges of the Future*, 2(1), 1–15.
- Buckley, R. (2014). The effects of world heritage listing on tourism to australian national parks. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(1), 70–84. <https://doi.org/10.1080/09669580408667225>.
- Camus, S., Hikkerova, L., & Sahut, J. (2012). Systemic Analysis and Model of Sustainable Tourism. *INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS*, 17(4).
- Carter, R. W. B., & Beeton, R. J. S. (2004). A model of cultural change and tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9(4), 423–442. <https://doi.org/10.1080/1094166042000311282>
- Carter, R. W. B., Thok, S., Rourke, V. O., & Pearce, T. (2015). Sustainable tourism and its use as a development strategy in Cambodia : a systematic literature review. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(5), 797–818. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.978787>.
- Chenail, R. J. (2009). *Bringing Method to the Madness : Sandelowski and Barroso ' s Handbook for Synthesizing Qualitative*. The Weekly Qualitative Report, 2(2), 8–12. Retrieved from <http://www.nova.edu/ssss/QR/WQR/sandelowski.pdf>.
- Dixon-Woods, M., Cavers, D., Agarwal, S., Annandale, E., Arthur, A., Harvey, J., & Riley, R. (2006). Conducting a critical interpretive synthesis of the literature on access to healthcare by vulnerable groups. *BMC Medical Research Methodology*, 6(35), 1–13.

- Dragouni, M. (2017). *Sustainable heritage tourism: Towards a community-led approach*. UCL.
- du Cros, H. (2001). A new model to assist in planning for sustainable cultural heritage tourism. *International Journal of Tourism Research*, 3(2), 165–170. <https://doi.org/10.1002/jtr.297>.
- Durovic, M., & Lovrentjev, S. (2014). INDICATORS OF SUSTAINABILITY IN CULTURAL TOURISM. *The Macrotheme Review*, 3(7), 180–189.
- Edwards, J., & Kaimal, G. (2016). Using meta-synthesis to support application of qualitative methods findings in practice: A discussion of meta-ethnography, narrative synthesis, and critical interpretive synthesis. *The Arts in Psychotherapy*, 51, 30–35.
- Farid, S. M. (2015). Tourism management in World Heritage Sites and its impact on economic development in Mali and Ethiopia. In *procedia-social and Behavioral Science* (Vol. 211, pp. 595–604). Bali, Indonesia: Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.078>
- FRANC, V. I.-, & IȘTOC, E.-M. (2007). CULTURAL TOURISM AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT. *Romanian Journal of Economic Forecasting*, 1, 89–96.
- Ghasemi, A. R., Rayat Pisheh, M., A. (2016). Presenting a model for supply chain sustainability assessment using meta-synthesis approach. *Executive Management*, 14, 91–112.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing Paradigms in Qualitative Research EGaN. In *Handbook of qualitative research* (Vol. 2, pp. 105–117). <https://doi.org/http://www.uncg.edu/hdf/facultystaff/Tudge/Guba%20&%20Lincoln%201994.pdf>
- Gurira, N. A., & Ngulube, P. (2016). Using contingency valuation approaches to assess sustainable cultural heritage tourism use and conservation of the outstanding universal values(OUV) at great Zimbabwe World Heritage Site in Zimbabwe. In *Procedia - Social and Behavioral Sciences* (Vol. 225, pp. 291–302). Luxor: Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.06.028>
- Ismagilova, G., Safiullin, L., & Gafurov, I. (2015). Using historical heritage as a factor in tourism development. In *Procedia - Social and Behavioral Sciences* (Vol. 188, pp. 157–162). <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.355>
- Khlaikaew, K. (2015). The Cultural Tourism Management under Context of World Heritage Sites : Stakeholders ' Opinions between Luang Prabang. In *Procedia Economics and Finance* (Vol. 23, pp. 1286–1295). Prague, Czech Republic: Elsevier B.V. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00563-8](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00563-8)
- Ko, T. G. (2005). Development of a tourism sustainability assessment procedure : a conceptual approach. *Tourism Management* 26, 26, 431–445. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.12.003>
- Liu, G., & Chen, J. S. (2015). A Dynamic Model for Managing Cultural Tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(5), 500–514. <https://doi.org/10.1080/10941665.2014.904805>
- Loulanskia, T., & Loulanski, V. (2011). The sustainable integration of cultural heritage and tourism: A meta-study. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(7), 837–862. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.553286>

- Manrique, C., Jamal, T., & Warden, R. (2016). HERITAGE TOURISM AND CONSERVATION A Cultural Resilience Bridge ? Tazim Jamal. In and T. J. Ana María Munar (Ed.), *Tourism Research Paradigms : Critical and Emergent Knowledges*. Emerald.
- MING SU, M., & WALL, G. (2012). Community Participation in Tourism at a World Heritage Site : Mutianyu Great Wall , Beijing , China. *International Journal of Tourism Research*.
<https://doi.org/10.1002/jtr>
- Natalie, M., & Goode, U. (2014). Cultural heritage tourism on Peru ' s north coast. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 6(3), 200–214. <https://doi.org/10.1108/WHATT-03-2014-0013>
- Niroomand, P.; Ranjbar, M.; Sadi, M., & Amirshahi, M. (2012). Identification and classification of mobile business models based on meta-synthesis approach. *Information Technology Management*, 4(10), 179–201.
- Noblit, G.W. and Hare, R. . (1988). *Meta-Ethnography: Synthesizing Qualitative studies*. Sage Publications.
- Nocca, F. (2017). The Role of Cultural Heritage in Sustainable Development : Multidimensional Indicators as Decision-Making Tool. *Sustainability*, 9, 2–28.
<https://doi.org/10.3390/su9101882>.
- OECD. (2016). *OECD TOURISM TRENDS and policies 2016* (Vol. 99).
- Omar, H. (2013). *THE DEVELOPMENT OF SUSTAINABLE CULTURAL HERITAGE TOURISM IN MALAYSIA : IMPLICATION FOR PLANNING AND MANAGEMENT DOCTOR OF PHILOSOPHY NEWCASTLE UNIVERSITY*. NEWCASTLE UNIVERSITY.
- Padin, C., & Svensson, G. (2013). A multi-layer matrix model of sustainable tourism reconnection analyses. *European Business Review*, 25(2), 206–216.
<https://doi.org/10.1108/09555341311302684>
- Pakdeepinit, P. (2007). *A MODEL FOR SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT IN KWAN*. SILPAKORN UNIVERSITY.
- Paterson, B. L., & Canam, C. (2001). *Meta-study of qualitative health research: A practical guide to meta-analysis and meta-synthesis*. Los Angeles, U.S.A: Sage Publications.
- Popay, J., Roberts, H., Sowden, A., Petticrew, M., Arai, L., Rodgers, M., Britten, N., Roen, K., & Duffy, S. (2006). Guidance on the conduct of narrative synthesis in systematic reviews. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Mark_Rodgers4/publication.
- Ring, N., Ritchie, K., Mandava, L., & Jepson, R. (2011). *A guide to synthesising qualitative research for researchers undertaking health technology assessments and systematic reviews*. NHS Quality Improvement Scotland (QIS). Retrieved from http://www.ihip.scot.nhs.uk/media/CLT/ResourceUploads/1011201/HTA_MethodsofSynthesisingQualitativeLiterature_DEC101.pdf%5Cnhttps://dspace.stir.ac.uk/handle/1893/3205
- Roders, A. P., & Oers, R. van. (2011). World Heritage cities management. *Facilities*, 29(7/8), 276–285.
- Sandelowski, M., & Barroso, J. (2007). *Handbook for synthesizing qualitative research*. New York: Springer Publishing Company.
- Seyfi, S., Hall, C. M., & Fagnoni, E. (2018). Managing World Heritage Site stakeholders : a

- grounded theory paradigm model approach Managing World Heritage Site stakeholders : a grounded theory. *Journal of Heritage Tourism*, 0(0), 1–17.
- Smeeton, N. . (1985). Early History of the Kappa Statistic. *Biometrics*, 41, 795.
- Swanson, K. K., & Devereaux, C. (2012). Advances in Culture , Tourism and Hospitality Research Emerald Book Chapter : Culturally Sustainable Entrepreneurship : A Case Study for Hopi Tourism CULTURALLY SUSTAINABLE ENTREPRENEURSHIP : A CASE STUDY FOR HOPI TOURISM. *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6, 479–494. [https://doi.org/10.1108/S1871-3173\(2012\)0000006029](https://doi.org/10.1108/S1871-3173(2012)0000006029).
- Thomas, J. (2004). Integrating qualitative research with trials in systematic reviews. *Bmj*, 328(7446), 1010–1012. <https://doi.org/10.1136/bmj.328.7446.1010>.
- Thomas, J., & Harden, A. (2008). Methods for the thematic synthesis of qualitative research in systematic reviews. *BMC Medical Research Methodology*, 8, 1–10. <https://doi.org/10.1186/1471-2288-8-45>
- Torggler, B., & France, C. (2015). *UNESCO ' s Work on Culture and Sustainable Development Evaluation of a Policy Theme*.
- Towner, J. (1985). The Grand Tour: a key phase in the history of tourism. *Annals of Tourism Research*, 12, 297–333.
- UNWTO. (2004). *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations. A Guidebook*. Madrid, Spain: World Tourism Organization. Retrieved from 92-844-0726-5.
- UNWTO. (2011). *Tourism Towards 2030 Global Overview. UNTWO General Assembly, 19th Session*.
- UNWTO. (2017). *SDG Indicators for “ Sustainable tourism ” A UNWTO contribution to the IAEG-SDG*.
- Unwto, O. (2018). 2018 Edition UNWTO International Tourism Trends 2017, 1–20.
- Vargas, G. (2013). A Normative Model For Sustainable Cultural And Heritage Tourism In Regional Development Of Southern Jalisco. *IICMR Research Journal*, 7(2), 9–23.
- Viera, A. J., & Garrett, J. M. (2005). Understanding interobserver agreement: the kappa statistic. *Fam Med*, 37(5), 360–363.
- Wan, Y. K. P., & Li, X. (2013). Sustainability of Tourism Development in Macao, China. *INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM RESEARCH*, 65(September 2011), 52–65. <https://doi.org/10.1002/jtr>.
- Yun, H. J., & Zhang, X. (2016). Cultural Conservation and Tourism Development in the Consolidation Stage of the Tourism Area Life Cycle Model Consolidation Stage of the Tourism Area Life Cycle Model. *Tourism Planning & Development*, 0(0), 1–16. <https://doi.org/10.1080/21568316.2016.1243147>.
- Zimmer, L. (2006). Qualitative meta-synthesis: a question of dialoguing with texts. *Advanced Nursing*, 53, 11–18.

کد اثر	CASP معیارهای (نویسندگان، سال انتشار)	اهداف تحقیق	منظور روش	طرح پژوهش	روش نمونه برداری	جمع آوری داده‌ها	انیمکاس پیگیری	ملاحظات اخلاقی	وقت تجزیه و تحلیل	بیان روشن یافته‌ها	ارزش تحقیق	جمع امتیازها
1	(Farid, 2015)	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	32
2	(Khlaikaew, 2015)	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	39
3	(du Cros, 2001)	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	38
4	(Liu & Chen, 2015)s	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	45
5	(Carter & Beeton, 2004)	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	43
6	(Padin & Svensson, 2013)	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	44
7	(Vargas, 2013)	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
8	(Brçar & Colaric-Jakse, 2017)	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	45
9	(Natalie & Goode, 2014)	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	38
10	(FRANC & IŞTOC, 2007)	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	31
11	(Durovic & Lovrentjev, 2014)	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	45
12	UNWTO,2004	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	45
13	(Ismagilova et al., 2015)	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	40
14	(Ko, 2005)	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	38
15	(MING SU & WALL, 2012)	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	42
16	(Adams, 2010)	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	32
17	(Nocca, 2017)	3	4	3	3	4	5	5	4	4	4	42
18	(Carter et al., 2015)	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	45
19	(Pakdeepinit, 2007)	3	3	3	4	4	4	3	3	4	5	37
20	(Borges et al., 2011)	3	4	3	5	5	4	4	3	4	4	39
21	(Amir, et al., 2015)	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	42
22	(Swanson & Devereaux, 2012)	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	34
23	(Camus et al., 2012)	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	44
24	(Buckley, 2014)	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	45
25	(Manrique et al., 2016)	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	44
26	(UNESCO, 2015)	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
27	(UNWTO,2017)	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48
28	(UNWTO,2016)	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	43
29	(Wan & Li, 2013)	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	39
30	(Rodors & Oers, 2011)	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	48
31	(Yun & Zhang, 2016)	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	43
32	(Loulanskia & Loulanski, 2011)	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
33	(Bowitz & Ibenholt, 2009)	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	42
34	(Dragouni, 2017)	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
35	(Seyfi et al., 2018)	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	47
36	(Omar, 2013)	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
37	(Awang et al., 2014)	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
38	(Gurira & Ngulube, 2016)	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	45
39	(Agyeiwaah, et al. 2017)	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49

پیوست ۱. نتایج ارزیابی مقالات نهایی بر اساس فرم CASP

عوامل اجتماعی مؤثر بر اختلال رابطه‌ای در مناسبات گردشگر - میزبان در شهر مشهد^۱

آرش قهرمان^۲، عضو تمام‌وقت پژوهشکده گردشگری سازمان جهاد دانشگاهی خراسان رضوی، مشهد، ایران

ساره نعمتیان، پژوهشگر پژوهشکده گردشگری سازمان جهاد دانشگاهی خراسان رضوی، مشهد، ایران

پذیرش: ۹۸/۲/۲۷

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۷/۱۱/۱۸

دریافت: ۹۷/۷/۲۸

چکیده

هدف از انجام این مطالعه، بررسی وضعیت اختلال در روابط اجتماعی گردشگران با جامعه میزبان و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن است. جامعه آماری شامل شهروندان و گردشگران داخلی است و حجم نمونه، بر اساس فرمول کوکران ۶۷۶ نفر در نظر گرفته شد از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب با حجم برای انتخاب گردشگران و از نمونه‌گیری خوشه‌ای برای انتخاب شهروندان استفاده گردید. در این پژوهش ابزار سنجش، پرسشنامه بود و اعتبار آن از طریق اعتبار صوری و پایایی آن با آلفای کرونباخ تأیید گردید. برای تبیین متغیر اصلی از تحلیل رگرسیون استفاده و در نهایت تحلیل مسیر مدل نهایی ترسیم شد. همچنین به منظور بررسی مدل و نیز روابط بین متغیرهای پیش‌بینی کننده و سازه‌های پژوهش و تعیین سهم وزنی ابعاد تشکیل دهنده آن، از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده گردید. نتایج نشان داد که در روابط بین گردشگران با شهروندان، در سازه رابطه اجتماعی، بیشترین میانگین مربوط به بعد شدت ۴۴/۱۷ (۱۰۰-۰) و کمترین به بعد قرینگی ۳۵/۳۷ (۱۰۰-۰) است. در روابط بین شهروندان با گردشگران بیشترین میانگین مربوط به بعد قرینگی رابطه و کمترین مربوط به بعد چگالی بود. در روابط گردشگران با شهروندان اختلال زیاد و بسیار زیاد ۵۸/۸ درصد، اختلال بینابین ۲۳/۴ درصد و اختلال کم و بسیار کم ۱۷/۷ درصد حاصل گردید. در روابط شهروندان با گردشگران اختلال زیاد و بسیار زیاد ۸۶/۷ درصد، اختلال بینابین ۸/۳ درصد و اختلال کم و بسیار کم ۵ درصد بود و پیشنهاد به ارتقای اعتماد اجتماعی در مناسبات گردشگر - میزبان شده است.

کلیدواژه‌ها: گردشگر، میزبان، رابطه اجتماعی، اختلال رابطه‌ای

۱. این مقاله بر اساس یک طرح پژوهشی به سفارش مرکز پژوهش‌های شورای اسلامی شهر مشهد تهیه شده است.

مقدمه

گردشگری، به عنوان یکی از فراگیرترین و مهم‌ترین واقعیت‌های زمانه ما پدیده‌ای چندوجهی است. واژه «صنعت» شایع‌ترین تعبیری است که از پدیده گردشگری صورت گرفته است. صرف نظر از این که تلقی صنعت از گردشگری تا چه حد تلقی دقیقی است و پدیده گردشگری تا چه میزان می‌تواند واجد ویژگی‌های یک صنعت باشد، تردید نمی‌توان کرد که گردشگری هم واقعیتی اقتصادی است که این شاید برجسته‌ترین وجه گردشگری باشد؛ و هم واجد وجوه اجتماعی، فرهنگی و حتی سیاسی؛ و در نهایت، دارای زمینه‌ها و پیامدهای اکولوژیک و زیست‌محیطی است. از منظر اقتصادی، گردشگری محمل میلیاردها دلار گردش مالی در سطح جهان است.

تعاملات گردشگر-میزبان، بخش مهم، اجتناب‌ناپذیر و بسیار تأثیرگذار تجربه گردشگری است. تعاملی که گردشگر با مردم محلی در مقصد برقرار می‌کند، از سویی می‌تواند موجب غنا و میل به افزایش طول اقامت یا وفاداری وی به مقصد شود و از سوی دیگر می‌تواند موجب تخریب کل تجربه سفر و کاهش رضایت مسافر از مقصد گردد. در عین حال تعاملی که مردم محلی با گردشگران برقرار می‌کنند نیز به همین ترتیب می‌تواند هم باعث غنا و هم باعث تخریب روند و کیفیت زندگی روزمره‌شان شده و آنان را در موضع موافقت یا ستیز با جریان گردشگری در محل زندگی‌شان قرار دهد. بنابراین متغیر رابطه گردشگر-میزبان اهمیتی بسیار در مطالعات گردشگری دارد (اسکیپر^۱، ۲۰۰۹: ۱-۲).

رابطه اجتماعی گردشگر-میزبان، بستری است که هر چهار گونه تعامل می‌تواند در آن رخ دهد. در واقع، این رابطه اجتماعی به معنای وسیع آن، مانند هر رابطه اجتماعی دیگری، می‌تواند از تعامل‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی ساخته شده باشد. ممکن است یکی از این چهار گونه تعامل در این رابطه، وزنه بیشتری داشته و یا برعکس، ممکن است رابطه، شامل همه این تعاملات با میزان‌های تقریباً برابری باشد (پیزام، یوریلی و ریچل^۲، ۲۰۰۰: ۴۰۵، ۳۹۷، ۳۹۶).

تعداد بیشتر یکی از تعاملات چهارگانه در رابطه گردشگر-میزبان به عنوان یک رابطه اجتماعی، آن را به همان سمت خاص می‌برد و در نتیجه رابطه‌هایی را پدید می‌آورد که تراکم اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی یا سیاسی دارند. روشن است که اقتضائات و پیامدهای هر کدام از این روابط نیز با یکدیگر متفاوت خواهد بود. برای مثال، اقتضائات و پیامدهای رابطه گردشگر-میزبان با تراکم اقتصادی، متفاوت از این رابطه با تراکم

1. Skipper

2. Pizam, Uriely, & Reichel

فرهنگی است و اقتضائات و پیامدهای این دو، متفاوت از رابطه‌ای چهاربعدی بین گردشگر و میزبان خواهد بود.

رابطه اجتماعی نوع خاصی از ارتباط است که شامل روابط دو طرفه و رودررو افراد است. رابطه اجتماعی رکن اصلی «ما» و اجتماع است (چلبی، ۱۳۷۵: ۱۴۷). ارتباط اجتماعی شالوده حیات اجتماعی است و بدون آن هیچ‌یک از عناصر حیات جمعی پدید نمی‌آید. ارتباط اجتماعی منشاء فرهنگ است و تعالی فرهنگ بدان مربوط است و به عنوان محور فرهنگ و حیات جمعی، محدوده‌ای بس وسیع دارد که در بر گیرنده تمامی صور روابط انسانی است (ساروخانی، ۱۳۷۳: ۲۹). بدون رابطه اجتماعی وجود اجتماع غیر قابل تصور است. اختلال در روابط اجتماعی یکی از وجوهی است که عمدتاً مورد غفلت واقع شده است و جا دارد که مورد توجه در خور واقع شود، بویژه آنکه به نظر می‌رسد این نوع اختلال عمدتاً به صورت نسبتاً مزمن دامنگیر کشورهای در حال توسعه است (چلبی، ۱۳۷۵: ۱۴۷).

در سفرهای زیارتی، بین افراد با زمینه‌های فرهنگی مختلف، ارتباط و تماس برقرار می‌شود. این ارتباط از یک سو بین گردشگران و مجاورین و از سوی دیگر در بین گردشگران مختلف ایجاد می‌گردد و به تدریج موجب تغییر نگرش‌ها شده، قالب‌های فکری از پیش تعیین شده را در بین حوزه‌های فرهنگی مختلف دگرگون می‌نماید و زمینه ذهنی را برای تقویت و گسترش روابط اجتماعی فراهم می‌آورد (یوسفی، ۱۳۸۸: ۱۱۷). یوسفی نشان می‌دهد که ویژگی‌های سفر زیارتی مانند طول سفر، تعداد سفرهای قبلی و مشکلات ارتباطی در سفر بر ترکیب هم‌زمان سه نوع خصوصیت ارتباطی گردشگران یعنی روابط آشنایی، روابط معاشرتی و اعتماد اجتماعی، تأثیر کاملاً معناداری دارند.

با توجه به گردشگرپذیر بودن شهر مشهد، شهروندان و به طور مشخص کسانی که ارتباط مستقیم با گردشگران دارند نقش مهمی در جذب گردشگر ایفا می‌کنند. از جمله این افراد رانندگان تاکسی و اتوبوس، کسبه و بازاریان، خدام حرم مطهر و اماکن مذهبی، کارکنان یا شهروندان مشهدی در محل اقامت گردشگر، می‌باشند که ارتباط مستقیم با گردشگران دارند و برقراری تعاملات و روابط اجتماعی مناسب بین آنها منجر به افزایش رضایت گردشگران و تصویری مثبت و خوشبینانه نسبت به مردم مشهد و در نتیجه افزایش مسافرت‌ها به مشهد خواهد شد و بالعکس هر گونه اختلال در این روابط منجر به کاهش رضایت گردشگران و بروز مسائل و مشکلات اجتماعی در این زمینه خواهد شد.

با انجام این پژوهش به لایه‌های عمیق‌تر مناسبات اجتماعی گردشگران با شهروندان مشهدی پی خواهیم برد. به این ترتیب می‌توان به رفع پیش‌دواری‌ها و سایر عوامل اختلال آور در مناسبات فی مابین پرداخت.

با کمک این پژوهش می‌توان به یافته‌های قابل اعتمادی درباره نوع داوری گردشگران راجع به شهروندان مشهدی به دست آورد، که خود دست‌مایه‌ای علمی برای ترمیم یا ارتقای آن است؛ امری که در پژوهش‌های انجام شده تا به اکنون کمتر به آن پرداخته شده است. یکی از نتایج اقدامات مذکور افزایش ماندگاری گردشگران در شهر مشهد، بهبود تلقی از فرهنگ شهر مشهد در انظار هم‌وطنان ایرانی، افزایش اعتماد به بازاریان، هتل‌داران و کسبه و در نتیجه تلقی از بازار شهر مشهد به عنوان یک بازار قابل اعتماد است که خود سبب رونق اقتصاد شهری و پیامدهای مثبت آن خواهد شد. به عبارت دیگر غالب پژوهش‌های انجام شده در حوزه گردشگری معطوف به نیازهای گردشگران و در برخی موارد به انتظارات‌شان از جامعه میزبان مربوط می‌گردد و در کمتر مواردی به شناسایی ابعاد ارتباطی و وجوه آسیبی و عوامل مؤثر بر آن پرداخته شده است.

در این مقاله محقق در صدد آن است که به شناسایی زمینه‌های اختلال آور در تبادلات میان جامعه میزبان با گردشگران داخلی که به مشهد مسافرت نموده‌اند؛ بپردازد. سوال اصلی این پژوهش آن است که: چه اختلالات رابطه‌ای و به چه میزان در روابط اجتماعی گردشگران با جامعه میزبان وجود دارد؟ همچنین بر این اساس می‌توان گفت مهم‌ترین اهداف این پژوهش عبارتند از:

- بررسی وضعیت اختلال در روابط اجتماعی گردشگران با جامعه میزبان
- بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر اختلال در روابط اجتماعی گردشگران با جامعه میزبان

ادبیات تحقیق

مرور پیشینه و ادبیات موضوع تحقیق زمینه‌ای فراهم می‌سازد تا محقق با شناسایی مؤلفه‌های علمی مسأله، و الهام‌گیری از مطالعات مشابه، ضمن طراحی ابزار مناسب تحقیق، از این مبانی علمی برای ارائه تنظیم دستگاه مفهومی منسجم استفاده لازم را به عمل آورد. بر این اساس، در این مقاله سعی بر آن است تا ضمن مروری اجمالی بر مفهوم رابطه اجتماعی، مطالعاتی که به ارزیابی این مؤلفه و یا مؤلفه‌های مشابه پرداخته‌اند، بیان گردد.

در مطالعات انجام شده اعتماد اجتماعی بین گردشگر و میزبان از موضوعاتی بود که بیشتر مورد توجه محققان قرار گرفته و در اکثر موارد ارتباط این متغیر با انگیزه سفر مجدد بررسی شده است. در تحقیق هزار جریبی (۱۳۸۹) ۸۶ درصد از گردشگران دارای اعتماد متوسط رو به بالا به مردم ایران هستند و ۹۵ درصد تمایل متوسط رو به بالایی برای سفر مجدد به ایران دارند. همچنین نتایج ضریب هم‌بستگی بین

دو متغیر اعتماد گردشگران و تمایل به سفر مجدد، بیانگر وجود رابطه مستقیم میان این دو متغیر است. حدود ۳۶ درصد از تغییرات تمایل به سفر مجدد گردشگران توسط اعتماد آنان به ایرانیان قابل تبیین است؛ بنابراین هرچه میزان اعتماد گردشگران نسبت به مردم ایران بالا رود، تمایل گردشگران به سفر مجدد به ایران نیز افزایش می‌یابد. مزینانی و فتحانی (۱۳۹۴) به تبیین جایگاه اعتماد گردشگران خارجی نسبت به ایرانیان در توسعه صنعت گردشگری پرداخته و به یافته‌های مشابهی با تحقیق هزار جریبی دست یافته‌اند. همچنین خزائی‌پور و خزائی‌پور (۱۳۹۱) نیز تأثیر اعتماد اجتماعی را بر تمایل به سفر مجدد به مقاصد گردشگری (شهر نوشهر) با روش پیمایش مورد بررسی قرار داده و دریافته‌اند که اعتماد اجتماعی گردشگران تأثیر مهمی بر پذیرش شهر نوشهر، به عنوان یک مقصد گردشگری ساحلی، دارد.

نقش اعتماد اجتماعی بر توسعه پایدار گردشگری نیز پوشیده نیست، چنانچه طبق نتایج تحقیق رازقی مله و ابراهیمی (۱۳۹۷)، متغیر اعتماد اجتماعی، بیشترین (۰/۳۸۳) میزان تأثیر را بر توسعه پایدار گردشگری دارد و با افزایش میزان اعتماد اجتماعی، میانگین توسعه پایدار گردشگری افزایش می‌یابد. جنسن و تینگارد^۱ (۲۰۱۶) به بررسی این موضوع پرداختند که آیا اعتماد اجتماعی بر امنیت و انتخاب مقصد گردشگران تأثیر می‌گذارد؟ نتایج آن‌ها نشان داد که اعتماد اجتماعی یک فاکتور اساسی است که به احساس امنیت گردشگران و همچنین درک تصویری که از مقصد دارند، کمک می‌کند. اعتماد اجتماعی سطح خودارزیابی و اجرای هنجارهای مناسب را بالا برده و به علاوه، احساس امنیت را افزایش می‌دهد و در نتیجه گردشگران بیشتری را جذب می‌کند. استرزیلکا و کزارین^۲ (۲۰۱۸) مطالعه‌ای را با هدف شناخت ماهیت رابطه بین رشد گردشگری و اعتماد اجتماعی ساکنان انجام داده‌اند. نتایج آن‌ها حاکی از آن بود که اولاً تأثیر ورود گردشگران بر اعتماد اجتماعی مناطق فقیرنشین نسبت به مناطق ثروتمندنشین بیشتر است و ثانیاً تنها گردشگران داخلی بر اعتماد اجتماعی تأثیر مثبت می‌گذارند.

در حوزه گردشگری، متغیرهای قوم‌مداری، خودافشایی و تفکر قالبی کمتر مورد توجه محققین قرار گرفته‌اند و این متغیرها در سایر حوزه‌های جامعه‌شناسی با استقبال بیشتری مواجه بودند. یوسفی و اصغرپور ماسوله (۱۳۸۸) در مطالعه‌ی خود تحت عنوان «قوم‌مداری و اثر آن بر روابط بین‌قومی در ایران» تحلیل ثانویه‌ای بر روی داده‌ها که در بین هشت قوم ایرانی شامل ترک، کرد، لر، عرب، فارس، بلوچ، ترکمن و طالش صورت گرفته بود، انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که اولاً قوم‌مداری نزد همه اقوام ایرانی‌ها

بالاست، در عین حال کمترین قوم‌مداری از آن عرب‌ها و بیشترین قوم‌مداری از آن قوم بلوچ است. ثانیاً قوم‌مداری از یک سو سبب تضعیف روابط هم‌زیستانه اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، و از سوی دیگر باعث تشدید روابط تعارضی در بین اقوام می‌گردد و ثالثاً قوم‌مداری مانع از شکل‌گیری تنوع هویت جمعی (قومی) در شبکه روابط بین قومی می‌گردد.

دسته‌ای از پژوهش‌های انجام شده در حوزه گردشگری، روابط و تعاملات اجتماعی را مورد مطالعه قرار داده‌اند، لازم به ذکر است که به طور خاص مطالعه‌ای به بررسی روابط اجتماعی گردشگر- میزبان و اختلالات این رابطه، نپرداخته است. در تحقیق مویل^۱ و دیگران (۲۰۱۰) هدف، کشف تعاملات فرهنگی بین جوامع و توریست‌ها در ایسلند بود و یافته‌ها نشان داد اعضای جامعه محلی انگیزه‌های زیادی برای ورود به مبادلات اجتماعی با توریست‌ها دارند، که از انگیزه منحصر اقتصاد، تا انگیزه‌های اجتماعی را شامل می‌شود. یافته‌های تحقیق رهنما و همکارانش (۱۳۸۲) حکایت از آن داشت که امکان تعاملات برون‌ملیتی بین گردشگران آسیای میانه و شهروندان ایرانی و حتی تعاملات گردشگر- گردشگر بیش از تعاملات برون‌ملیتی بین گردشگران کشورهای حاشیه جنوبی خلیج فارس با شهروندان ایرانی است.

چگالی، تعدد، شدت و قرینگی روابط اجتماعی، از موضوعاتی بودند که در حوزه پژوهش‌های گردشگری مورد غفلت قرار گرفته‌اند. در نهایت در جمع‌بندی سوابق تجربی می‌توان گفت همه کارهایی که مورد بررسی قرار گرفت به جز پیشینه خارجی که مطالعه موردی انجام داده با روش پیمایش به بررسی متغیرهای خود پرداخته‌اند. اکثر کارها به بررسی مشکلات گردشگران یا نیازهای آنها در جامعه میزبان و همچنین موانع گردشگری در جامعه مورد مطالعه پرداخته‌اند و گرچه تحقیقات و متغیرهای آنها به انجام تحقیقات جدید در این حوزه کمک می‌کند اما بررسی تحقیقی که اختصاص به بررسی روابط اجتماعی گردشگر- میزبان و عوامل اختلال‌گر در روابط آنها داشته باشد که منجر به قطع رابطه یا نارضایتی آنها می‌شود، تا کنون در مشهد انجام نشده است.

نظریات مرتبط با اختلال رابطه‌ای را می‌توان از دو حوزه جامعه‌شناسی و حوزه ارتباطات اجتماعی مورد بررسی قرار داد که در ادامه به آن‌ها خواهیم پرداخت:

یکی از نظریات مهمی که در این حوزه جای می‌گیرد و در زمینه توضیح ارتباطات بین فردی است، نظریه مبادله اجتماعی می‌باشد. در این نظریه عوامل مهمی که باید مورد توجه قرار گیرند عبارتند از: سود یا منفعت حاصل از ارتباطات بین فردی. بنابر یک قاعده کلی همه ما زمانی به ارتباط خود با دیگران ادامه

می‌دهیم که از این ارتباط سود یا منفعتی به دست آوریم. عامل مهم دیگر در این نظریه ارزیابی ارتباط است. در یک ارتباط کوتاه‌مدت ارزیابی افراد از یکدیگر نسبت به زمانی که با هم ارتباط طولانی برقرار می‌کنند، تفاوت دارد و حتی سطوح مقایسه‌ای افراد نیز با یکدیگر متفاوت است. به همین دلیل انگیزه‌ها و علایق افراد در یک ارتباط طولانی، منافع متعددی را نسبت به ارتباط کوتاه‌مدت در بر می‌گیرد (پاشا و آتش پور، ۱۳۸۵: ۶۶).

از دیگر نظریات اختلال رابطه‌ای در حوزه جامعه‌شناسی، نظریه اعتماد اجتماعی است. گیدنز مفهوم اعتماد را به عنوان اطمینان یا اتکا به نوعی کیفیت، یا صفت و یا اطمینان به حقیقت عبارت و گفته‌ای توصیف می‌کند. به اعتقاد او، مفهوم اطمینان و اتکا با هم مرتبط هستند. اعتماد اجتماعی به سه نوع اعتماد بین شخصی، نهادی و تعمیم‌یافته تقسیم می‌شود (گیدنز، ۱۳۷۷: ۳۷).

یکی از دیگر نظریات مرتبط با این حوزه نظریه برون‌گرا و درون‌گرا یا نظریه استنلی پلاگ^۱ می‌باشد. استنلی پلاگ (۱۹۷۴) از اولین کسانی است که سعی کرد به صورت روانشناختی افراد را طبقه‌بندی کند، الگوهای رفتاری آنها را مشخص و این الگوها را به رفتار شخص در سفر مرتبط نماید. برای افراد برون‌گرا مسافرت وسیله‌ای برای نشان دادن اعتماد به نفس و حس کنجکاوی است اما برای افراد درون‌گرا مسافرت باید به مکان‌های بسته صورت گیرد، فرد در فعالیت‌های خانوادگی مشارکت کند و در مسافرت رفتارهای محتاطانه نشان دهد. در طبقه‌بندی پلاگ، افراد برون‌گرا به مسافرت‌هایی می‌روند که حس کنجکاوی‌شان تحریک شود و در پی کارهای متهورانه هستند ولی افراد درون‌گرا به خود اعتماد کمتری دارند و به مکان‌هایی می‌روند که از نظر روانی احساس امنیت بیشتری بنمایند. از دیدگاه پلاگ میزان درآمد فرد الگوی رفتاری او را تعیین می‌کند و فردی که از لحاظ مالی محدودیت دارد بیشتر درون‌گرا می‌شود و اگر این وضعیت تغییر یابد از نظر رفتار در مسافرت برون‌گرا می‌شود (چاک، ۱۳۸۶: ۱۹۰). به نظر می‌رسد بیشترین چالش‌های ارتباطی بین گردشگران برون‌گرا و جامعه میزبان رخ می‌دهد.

نظریه تعامل نمادین^۲ از دیگر نظریات اختلال رابطه‌ای در حوزه جامعه‌شناسی می‌باشد. جورج هربرت مید^۳ یکی از صاحب‌نظران مکتب کنش متقابل نمادین است که نظریه تعامل نمادین را در زمینه ارتباطات اجتماعی و انسانی ارائه کرده است.

1. Stanley plug
2. Symbolic Interaction Theory
3. George Herbert Mead

مردم راغب هستند بر اساس معنایی که به آدم‌ها، اشیاء و اتفاقات تخصیص می‌دهند، رفتار کنند. علاوه بر این، معنا در زبانی خلق می‌شود که مردم هم با سایرین و هم در تفکرات شخصی به کار می‌برند. زیرا معانی همراه ذاتی هیچ چیز نیستند. زبان به مردم اجازه می‌دهد تا درکی از خویشتن به دست آورده و در اجتماع با سایرین تعامل کنند (تورنر و وست^۱، ۲۰۱۰: ۷۹). از دیدگاه نظریه تعامل‌گرایی نمادی، واقعیت اجتماعی واقعیتی است که در جریان کنش متقابل اجتماعی، انتقال می‌یابد (استرایکر و دیگران^۲، ۱۳۷۶: ۴۷-۴۶).

پس بر اساس این نظریه می‌توان بیان کرد که زبان نقش اساسی در برقراری ارتباط بین افراد دارد، زبان مشترک منجر به درک یکسان از معانی و ایجاد ارتباط بین افراد می‌شود که می‌توانند بدین طریق با هم رابطه برقرار کنند و به شناخت خود و دیگران بپردازند و با توجه به این نظریه می‌توان گفت نبود زبان مشترک و معناها و نمادهای مشترک منجر به اختلال در روابط افراد و عدم شکل‌گیری روابط مستمر بین آنها می‌شود نه فقدان ارتباط، زیرا بدون حضور نمادهای مشترک باز هم می‌توان با دیگران از طریق ایما و اشاره و حرکات دست و چهره، مفاهیم را به یک‌دیگر انتقال داد و ارتباط کوتاهی را به وجود آورد. پس آشنایی زبانی یکی از متغیرهای مؤثر در روابط اجتماعی است که منجر به ایجاد رابطه و تداوم آن می‌شود. ما در این تحقیق مهم‌ترین اشتراکات فرهنگی، شامل زبان و دین را در نظر گرفتیم، اما چون اکثر گردشگران مورد بررسی ما دارای مذهب شیعه هستند و دین در نمونه مورد بررسی ما تنوع ندارد، آن را حذف کردیم و فقط به بررسی نقش آشنایی زبانی در تداوم یا اختلال در روابط پرداختیم.

از نظریات مربوط به اختلال رابطه‌ای که در حوزه ارتباطات اجتماعی قرار می‌گیرد، نظریه رابطه اجتماعی است. به جریان مداوم و مستمر رفتار با معنای معطوف به دیگری که حداقل بین دو کنش‌گر وجود دارد، رابطه اجتماعی می‌گویند (وبر^۳، ۱۳۹۲). مراد از اختلال رابطه‌ای پایین بودن میزان: (۱) چگالی روابط اجتماعی (۲) قرینگی روابط اجتماعی (۳) تعدد روابط اجتماعی (۴) شدت روابط اجتماعی (۵) تنوع گروه‌ها و هویت‌ها در روابط اجتماعی است (چلبی، ۱۳۷۵: ۱۴۷).

میزان چگالی روابط اجتماعی، نسبت روابط موجود به روابط ممکن بین جمعیت کنش‌گران است. منظور از میزان قرینگی روابط، نسبت روابط دوجانبه موجود بین کنش‌گران در جامعه به روابط یک‌جانبه بین آنهاست. هرچه میزان قرینگی روابط در جامعه بالاتر باشد، شرایط عینی برای رعایت و به‌کارگیری هنجارهای بده-بستان در ابعاد سیاسی، اقتصادی، اخلاقی و فرهنگی در جامعه بیشتر فراهم می‌شود و این خود مانعی برای افزایش بی‌رویه نابرابری‌های اجتماعی در جامعه است. مراد از تعدد روابط، میزان وجود ابعاد چهارگانه روابط اجتماعی و میزان زیرمجموعه‌های هر یک از آنها در شبکه روابط اجتماعی است. منظور از شدت روابط اجتماعی، میزان فراوانی روابط اجتماعی بین کنش‌گران است. و مراد از تنوع گروه‌ها و موجودیت‌ها در روابط اجتماعی، پراکنش هویت‌های جمعی (مثل سازمان‌ها و گروه‌ها) در شبکه روابط اجتماعی است (چلبی، ۱۳۷۵: ۱۴۸).

در رابطه اجتماعی کالای مورد مبادله از جنس عاطفه و احساسات است. رابطه اجتماعی یا دوستی مهمان - میزبان، دارای دو بعد کمی و کیفی است؛ بعد کمی آن برحسب تعداد دوست و آشنای محلی گردشگران در مشهد برآورد می‌گردد و بعد کیفی، بر حسب تعدد روابط^۱، چگالی روابط، شدت روابط و قرینگی روابط سنجیده می‌شود.

از دیگر نظریات حوزه ارتباطات اجتماعی، نظریات افشاگری، قوم‌مداری و تفکرات قالبی است که در ادامه به آنها می‌پردازیم:

افشاگری فرایندی ارتباطی است که در آن فرد اطلاعاتی در مورد خودش به دیگری می‌گوید. این اطلاعات ممکن است توصیفی یا ارزش‌گذارانه باشد و می‌تواند شامل افکار، احساسات، آرمان‌ها، اهداف، شکست‌ها، موفقیت‌ها، ترس‌ها و رؤیاهای و همچنین چیزهایی که فرد دوست دارد و چیزهایی که از آنها بیزار است، باشد (مرجا و ایگناتیوس^۲، ۲۰۰۷).

همچنین نظریه مدیریت حریم ارتباطات نیز اشاره به نقش خودآشنایی در بهبود روابط دارد.

این نظریه از سندرا پاترنیو^۳ است و می‌توان آن را در سه پیش‌فرض اصلی خلاصه کرد:

(۱) انسان‌ها تصمیم‌ساز هستند.

۱. چنان‌که در بالا ذکر شد ناظر به تنوع مناسبات در حوزه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی است.

2. Marja & Ignatius

3. Sandra Petronio

۲) انسان‌ها قاعده‌ساز و قاعده‌مند هستند.

۳) در تصمیم‌های انسان‌ها و قواعد آن‌ها به همان اندازه که به خویشتن توجه می‌شود ملاحظاتی نسبت به دیگران وجود دارد.

نظریه تصورات قالبی و اختلال در ارتباط، از دیگر نظریات اختلال رابطه‌ای در حوزه ارتباطات اجتماعی است. فرایندهای فکری که در بر گیرنده مقوله‌های خشک و انعطاف‌ناپذیر هستند، تفکرات قالبی^۱ نام دارند (گیدنز، ۱۳۷۷: ۸۱۶). انواع مقوله‌های اجتماعی که به کار می‌بریم به طور عام در ذهن ما تصاویری دارند که آنها را تصورات قالبی می‌نامیم (گودیکانست^۲، ۱۳۸۳: ۱۱۰). ساروخانی در کتاب خود، تفکرات قالبی را تصویری کلی و بی‌انعطاف می‌داند که در ذهن انسان جای می‌گیرد و در قضاوت‌ها مورد استفاده واقع می‌شود. بی‌تردید داوریهایی که بر چنین تصورات و عقایدی استوار باشد ممکن است با واقعیت ارتباط داشته باشد اما این ارتباط سطحی و غالباً نادرست است (ساروخانی، ۱۳۷۰: ۱۱۱).

وجود قوم‌مداری و تفکرات قالبی از مهم‌ترین عوامل بازدارنده در این حوزه محسوب می‌شود. تفاوت قوم‌مداری با تفکرات قالبی در نحوه تأثیر آن است با این توضیح که قوم‌مداری به شکل غیر مستقیم اثری بازدارنده اما این مسأله در مورد تفکرات قالبی به شکل دیگری است. تفکرات قالبی پیش‌داوری‌های قبل از مواجهه با موضوع است که سبب می‌شود که در همان گام نخست تعاملاتی ضعیف، ناپایدار و عمدتاً یک‌سویه بین گردشگر و میزبان برقرار شود، و بنابراین اثری مستقیم بر کاهش تعاملات دارد. بنابراین منظور از چالش‌های رابطه‌ای، عواملی است که به شکل بازدارنده امکان تعامل بین گردشگر-میزبان و حتی گردشگر-گردشگر را کاهش می‌دهد.

ویلیام گراهام سامر^۳، قوم‌مداری^۴ را این‌گونه تعریف می‌کند: نوعی نگرش که بر اساس آن فرد یا گروه خود را مرکز و اساس همه چیز می‌پندارد و دیگر افراد را در مقایسه با آن درجه‌بندی و ارزیابی می‌کند (گودیکانست، ۱۳۸۳: ۹۵). به طور کلی در هر موقعیت ارتباطی، تفاوت‌هایی در طرفین ارتباط وجود دارد. گاهی ممکن است بر اساس نوع رابطه و بسته به طرفین ارتباط، میان ارتباط‌گران اختلاف به وجود آید و

1. Stereotypical thinking

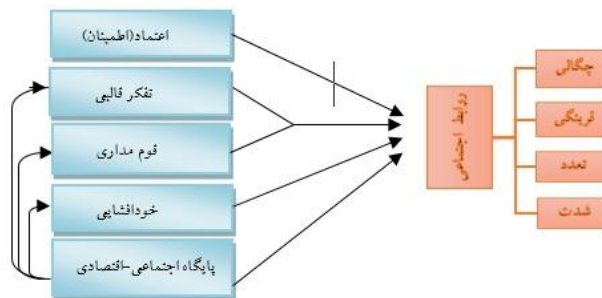
2. gudicanst

3 William Graham Sumner

4. Ethnocentrism

از هم دور شوند. به بیان دیگر در برخی از موقعیت‌های ارتباطی افراد تمایل دارند تفاوت‌هایشان را نشان دهند و یا اثبات کنند. این مسأله ممکن است به خاطر افتخار به تفاوت‌های موجود مانند اختلاف در ملیت، زبان و ... باشد، که سبب می‌شود ارتباط‌گران از هم دورتر شوند (گیلز و کاپلند^۱، ۱۹۹۱: ۲۷-۲۵).

با توجه به آنچه بیان شد، برای سنجش اختلال در روابط اجتماعی گردشگر- میزبان مدل تحلیلی زیر پیشنهاد می‌شود در مدل تحلیلی ارائه شده متغیرهای اعتماد، تفکر قالبی، قوم مداری، خودافشایی و پایگاه اجتماعی-اقتصادی متغیرهای مستقل می‌باشند که با توجه به نظریات و پیشینه تجربی، نقش مهمی در چگونگی ارتباطات اجتماعی ایفا می‌کنند و تأثیر آن‌ها بر متغیر روابط اجتماعی و ابعاد آن شامل چگالی، قرینگی، تعدد و شدت در نظر گرفته شده است.



شکل ۱. مدل تحلیلی پژوهش، منبع: یافته‌های پژوهش

روش تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش، پیمایش است. شهروندان و گردشگران داخلی سنین بین ۱۵ تا ۶۵ سال جامعه آماری پژوهش را تشکیل می‌دهند نظر به آنکه بیشترین زمان حضور گردشگران در شهر مشهد، در تابستان خصوصاً در ماه‌های پایانی آن است، لذا جامعه آماری مورد نظر شامل گردشگرانی است که در شهریور ماه به مشهد مشرف شده‌اند. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب با حجم برای انتخاب گردشگران استفاده شده است؛ به این ترتیب که ابتدا گردشگران بر اساس صفات مناسب با اهداف تحقیق دسته‌بندی شده، سپس با استفاده از تحقیقات پیشین یا اجرای یک آزمون مقدماتی، نسبت حجم و

واریانس هر دسته از گردشگران مشخص، و در نهایت افراد نمونه انتخاب می‌شوند. بر اساس آمارهای اعلام شده توسط شهرداری مشهد، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری خراسان رضوی و آستان قدس رضوی و نیز بر طبق برآوردهای صورت گرفته توسط محققان و پژوهشگران، تعداد گردشگران در مشهد حدود ۱۵ میلیون نفر در سال برآورد می‌شود.

حجم جامعه آماری بر اساس فرمول کوکران و با سطح خطای ۰/۰۵، سطح اطمینان ۰/۹۵ درصد و واریانس ۰/۲۵، (۶۷۶) نفر در نظر گرفته شده است.

برای انتخاب منطقه مورد مطالعه، با توجه به آنکه غالب تعاملات اجتماعی شهروندان با گردشگران، ناظر به شهروندان ساکن در منطقه ثامن است؛ لذا منطقه مذکور به نمایندگی از شهر مشهد انتخاب شد. نمونه مذکور شامل کل گردشگران و شهروندانی است که با یکدیگر در تعامل هستند و نیمی از آنها شهروند مشهدی و نیمی دیگر گردشگر می‌باشند.

برای انتخاب شهروندان ابتدا همه بلوک‌های مسکونی منطقه ثامن شماره‌گذاری شدند و از بین فهرست بلوک‌های هر ناحیه در منطقه ثامن، ۵ بلوک به صورت تصادفی انتخاب شد. پس از استخراج نشانی دقیق هر بلوک، جهت تکمیل پرسشنامه‌ها به خانوارها مراجعه شد. برای انتخاب گردشگران داخلی شیوه نمونه‌گیری به صورت تصادفی بوده و پرسشگران با استقرار در ورودی‌های حرم مطهر، به شیوه تصادفی نمونه تحقیق را برگزیدند.

توصیف داده‌ها با استفاده از جداول توزیع فراوانی و آماره‌های میانگین، میانه و انحراف معیار صورت می‌گیرد و جهت طبقه‌بندی و تجزیه و تحلیل داده‌ها متناسب با سطح سنجش و نوع سؤالات آنها، از آزمون‌های مقایسه میانگین‌ها استفاده می‌گردد. برای تبیین متغیر اصلی و تعیین سهم هر عامل از روش تحلیل رگرسیون استفاده می‌شود و نهایتاً تحلیل مسیر مدل نهایی ترسیم می‌گردد. همچنین به منظور بررسی مدل بر اساس روابط بین متغیرهای پیش‌بینی کننده و نیز تأمل بیشتر در سازه‌های پژوهش و تعیین سهم وزنی ابعاد تشکیل دهنده آن، از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده می‌گردد.

ابزار گردآوری اطلاعات دو نوع پرسشنامه ویژه گردشگران و شهروندان است. برای سنجش اعتبار، اعتبار صوری ابزار تحقیق مد نظر قرار گرفته و سعی شده با استفاده از مقیاس‌هایی که در تحقیقات

مختلف داخلی و خارجی اعتبار آن گزارش شده است، قضاوت افراد مطلع و انجام پیش آزمون، اعتبار آن فراهم شود و در حد قابل قبولی باشد.

در این مطالعه برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج آن در جدول ۱ آورده شده است:

جدول ۱. میزان پایایی ابعاد متغیر وابسته و مستقل تحقیق

مقدار آلفای کرونباخ	تعداد گویه	نام متغیر	
۰/۷۴۶	۲۰	قرینگی رابطه	متغیرهای وابسته
۰/۷۰	۱۰	چگالی رابطه	
۰/۶۸۴	۱۵	تعدد رابطه	
۰/۸۱	۱۵	شدت رابطه	
۰/۷۹۶	۵	اعتماد اجتماعی	متغیرهای مستقل
۰/۵۳۵	۴	خودآشنایی	
۰/۸۵۲	۵	قوم‌مداری	
۰/۸۷۳	۹	تفکرات قالبی	

منبع: یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل داده‌ها؛ توصیف ابعاد رابطه اجتماعی گردشگران با شهروندان

جدول ذیل شاخص‌های مرکزی ابعاد سازه رابطه اجتماعی است که در مقیاس صفر تا صد طراحی شده تا درک روان‌تری را پدید آورد. شاخص‌ها برحسب میانگین مرتب شده‌اند. همان‌طور که ملاحظه می‌گردد، در روابط بین گردشگران با شهروندان بیشترین میانگین مربوط به بعد شدت رابطه و کمترین مربوط به بعد قرینگی می‌باشد و در روابط بین شهروندان با گردشگران، بیشترین میانگین مربوط به بعد قرینگی رابطه و کمترین مربوط به بعد چگالی است.

جدول ۲. آماره‌های مرکزی ابعاد رابطه اجتماعی گردشگران و شهروندان بر روی مقیاس ۱۰ تا ۱۰۰

ابعاد رابطه اجتماعی شهروندان			ابعاد رابطه اجتماعی گردشگران		
انحراف معیار	میانگین	ابعاد رابطه اجتماعی	انحراف معیار	میانگین	ابعاد رابطه اجتماعی
۱۵/۷۲	۴۰/۱۵	قرینگی	۱۸/۹۶	۴۴/۱۷	شدت
۱۴/۵۹	۳۴/۱۷	شدت	۲۰/۴۳	۳۹/۵۵	چگالی
۱۱/۸۹	۲۸/۴۶	تعدد	۲۱/۵۶	۳۹/۲۷	تعدد
۱۷/۲۶	۲۲/۵۱	چگالی	۱۵/۵۳	۳۵/۳۷	قرینگی

منبع: یافته‌های پژوهش

توصیف سازه‌های رابطه اجتماعی و اعتماد اجتماعی

برای تهیه سازه رابطه ابتدا ابعاد این متغیر شامل چگالی، شدت، تعدد و قرینگی در بازه ۰ تا ۱۰۰ هم‌دامنه شدند. سپس با استفاده از تحلیل عاملی سازه رابطه تهیه گردید و به پنج دسته تقسیم شد. یافته‌ها نشان داد که اختلال زیاد و بسیار زیاد در روابط گردشگران با شهروندان ۵۸/۸ درصد، اختلال بینابین ۲۳/۴ و اختلال کم و بسیار کم ۱۷/۷ درصد می‌باشد. از سوی دیگر، اختلال زیاد و بسیار زیاد در روابط شهروندان با گردشگران ۸۶/۷ درصد، اختلال بینابین ۸/۳ درصد و اختلال کم و بسیار کم ۵ درصد می‌باشد.

در خصوص اعتماد اجتماعی نیز، ۶/۵ درصد گردشگران میزان اعتمادشان به شهروندان بسیار کم و ۲۵/۱ درصد کم می‌باشد. ۳۷/۹ درصد نیز میزان اعتمادشان در حد متوسط، ۲۵/۱ درصد زیاد و ۵/۳ درصد بسیار زیاد است. ۱/۲ درصد شهروندان میزان اعتمادشان به گردشگران بسیار کم و ۱۱/۲ درصد کم می‌باشد. ۴۷/۴ درصد نیز میزان اعتمادشان در حد متوسط، ۳۲/۱ درصد زیاد و ۸/۲ درصد بسیار زیاد است.

مقایسه متغیرهای مستقل پژوهش

متغیرهای مستقل پژوهش که عبارتند از اعتماد اجتماعی، قوم‌مداری، خودافشای و تفکرات قالبی بین گردشگران و شهروندان در این اثر مورد واکاوی قرار گرفتند.

مقایسه اعتماد اجتماعی بین گردشگران و شهروندان: بر اساس آزمون تحلیل واریانس میزان اعتماد اجتماعی شهروندان به گردشگران اندکی بیشتر از اعتماد اجتماعی گردشگران به شهروندان است. در بین گردشگران و شهروندان، میزان اعتماد اجتماعی در بین زنان بیشتر از مردان است.

بر اساس آزمون تحلیل واریانس شاخص قوم‌مداری بر حسب تحصیلات در بین گردشگران و شهروندان بررسی شده است. بیشترین قوم‌مداری در بین گردشگران در دوره تحصیلی راهنمایی و در بین شهروندان در دوره تحصیلی متوسطه و دیپلم می‌باشد. این یافته با اطمینان ۰/۹۵ قابل تعمیم به جامعه آماری است.

میانگین شاخص خودافشایی در بین گردشگران و شهروندان در حد متوسط است. در ارزیابی نظر گردشگران نسبت به شهروندان، با توجه به میانگین در بازه ۲- الی ۲+ پاسخ‌گویان تا حدی دید مثبتی

نسبت به شهروندان مشهدی داشتند. مثبت‌ترین گزینه در این طیف، میزان مذهبی بودن مشهدی‌ها ۱/۱۱ در بازه بود. منفی‌ترین گزینه نیز در این طیف، میزان سخاوت مشهدی‌ها ۰/۳۳- در بازه ۲- الی ۲+ بود به طوری که پاسخگویان، شهروندان مشهدی را تا حدی خسیس می‌دانستند.

در ارزیابی نظر شهروندان نسبت به گردشگران، با توجه به میانگین در بازه ۲- الی ۲+ شهروندان مشهدی تا حدی دید مثبتی نسبت به گردشگران داشتند. مثبت‌ترین گزینه در این طیف، میزان مذهبی بودن گردشگران ۰/۸۰ در بازه ۲- الی ۲+ بود. منفی‌ترین گزینه در این طیف نیز میزان توقع گردشگران می‌باشد. به طوری که پاسخگویان گردشگران را تا حدی پرتوقع ۰/۲۰- در بازه ۲- الی ۲+ می‌دانستند.

مقایسه تفکرات قالبی بین گردشگران و شهروندان: تفکرات قالبی گردشگران و شهروندان نسبت به یکدیگر تا حدی مثبت است. زنان در هر دو جامعه آماری گردشگران و شهروندان، تفکر مثبت‌تری نسبت به مردان دارند. تفکرات قالبی در بین شهروندان مشهدی بر حسب جنسیت تفاوت دارد و این تفاوت قابل تعمیم به جامعه آماری است. اما این تفاوت با توجه به آزمون برابری میانگین‌ها برای نمونه‌های مستقل در بین گردشگران قابل تعمیم به جامعه آماری نیست.

بر اساس آزمون تحلیل واریانس مثبت‌ترین تفکر در بین گردشگران و شهروندان مربوط به قومیت بلوچ و منفی‌ترین تفکر در بین قومیت عرب مشاهده می‌گردد. البته این یافته توصیفی قابل تعمیم به جامعه آماری نیست. بر اساس آزمون تحلیل واریانس تفکرات قالبی شهروندان بر حسب تحصیلات سیر نزولی دارد. به طوری که مقطع ابتدایی مثبت‌ترین تفکر و مقطع ارشد و دکترا منفی‌ترین تفکر را دارند. از سوی دیگر تفکرات قالبی گردشگران بر حسب تحصیلات تفاوت دارد و این امر در بین شهروندان و گردشگران قابل تعمیم به جامعه آماری است. شاخص تفکرات قالبی به تفکیک محل اقامت گردشگران نشان داده شده است. مثبت‌ترین تفکر در بین کسانی می‌باشد که در هتل آپارتمان اقامت داشتند و منفی‌ترین تفکر در بین کسانی بود که در منزل شخصی اقامت داشتند. البته این یافته توصیفی قابل تعمیم به جامعه آماری نیست (بر اساس آزمون تحلیل واریانس). بیشترین تفکرات قالبی گردشگران در استان‌های شمال غربی و جنوب شرقی می‌باشد.

اختلالات رابطه‌ای و تحلیل عوامل موثر بر روابط گردشگران و شهروندان

بیشترین مشکلات گردشگران در رابطه با شهروندان در محل اقامت، پایین بودن سطح خدمات رسانی ۸۲/۳ درصد، برخورد نامناسب ۲۱/۷ درصد، بالا بودن اجاره ۲۱/۷ درصد و پایین بودن بهداشت ۲۰ درصد می‌باشد.

بیشترین میزان نارضایتی شهروندان از گردشگران در محل اقامت مربوط به، ایجاد شلوغی، ترافیک و سروصدا ۷۳/۸ درصد، عدم رعایت نظافت ۱۱/۵ درصد، موارد غیراخلاقی و عدم رعایت حجاب ۸/۲ درصد می‌باشد.

بیشترین نارضایتی گردشگران از رانندگان اتوبوس و تاکسی مربوط به گرفتن کرایه زیاد تاکسی‌ها ۵۸/۶ درصد، اذیت کردن گردشگر برای کارت زدن در اتوبوس ۱۰/۱ درصد، برخورد نامناسب ۸/۱ درصد و شلوغی بیش از حد اتوبوس‌ها، عدم وجود نرخ مشخص و درستی سوار کردن تاکسی‌ها هر کدام ۴ درصد می‌باشد.

بیشترین میزان نارضایتی شهروندان در رابطه با گردشگران در اتوبوس و تاکسی مربوط به ازدحام زیاد جمعیت در اتوبوس‌ها ۱۷/۹ درصد، دادن کرایه کمتر یا توقع گرفتن کرایه کمتر از آنها و صحبت کردن با صدای بلند در اتوبوس هر کدام ۱۳/۴ درصد، رعایت نکردن حقوق دیگر مسافران و رعایت نکردن حق تقدم هر کدام ۱۱/۹ درصد و عدم داشتن من کارت ۱۰/۴ درصد می‌باشد.

بیشترین میزان نارضایتی گردشگران در رابطه با خدام حرم و اماکن مذهبی مربوط به برخورد نامناسب خدام ۴۴/۴ درصد، عدم اجازه برای نشستن در اطراف حرم ۱۶/۷ درصد، بسته شدن مسیرها هنگام نماز و شلوغی ۱۳/۹ درصد، پایین بودن خدمات رسانی ۸/۳ درصد و عدم اجازه برای ورود وسایل به حرم ۸/۳ درصد می‌باشد.

بیشترین میزان نارضایتی شهروندان در رابطه با گردشگران در حرم و اماکن مذهبی مربوط به عدم اجازه به دیگران برای زیارت ضریح ۲۵/۵ درصد، ایجاد سروصدا و شلوغی ۱۴/۹ درصد، شلوغی حرم ۱۲/۸ درصد، عدم رعایت مقررات حرم ۱۲/۸ درصد، ریختن زباله ۱۰/۶ درصد، عدم رعایت حجاب ۱۰،۶ درصد، بلند خواندن دعا و تضرع ۸/۵ درصد می‌باشد.

بیشترین میزان نارضایتی گردشگران در رابطه با کسبه و بازاریان مربوط به گران‌فروشی ۷۳/۸ درصد، برخورد نامناسب ۹ درصد و کیفیت نامطلوب اجناس ۷/۴ درصد می‌باشد.

بیشترین میزان نارضایتی شهروندان در رابطه با گردشگران در هنگام خرید مربوط به چانه زدن زیاد ۳۱ درصد، رعایت نکردن حقوق دیگر مشتریان و ایجاد مزاحمت هر کدام ۱۴/۳ درصد، بی‌اعتمادی به فروشندگان مشهدی و معطلی زیاد فروشندگان هر کدام ۹/۵ درصد، عدم رعایت حجاب ۷/۱ درصد، افزایش قیمت‌ها به خاطر زوار و لطمه زدن به اجناس مغازه ۴/۸ درصد می‌باشد.

بیشترین میزان نارضایتی گردشگران در رابطه با شهروندان در تفریحگاه‌ها مربوط به عدم رعایت حریم شخصی دیگران ۲۷/۶ درصد، ایجاد مزاحمت ۲۴/۱ درصد، برخورد نامناسب ۲۰/۷ درصد می‌باشد.

بیشترین میزان نارضایتی شهروندان در رابطه با گردشگران در تفریحگاه‌ها مربوط به ریختن زباله و عدم رعایت نظافت ۵۸/۹ درصد، کمبود پارکینگ و پارک خودرو در مکان نامناسب ۸/۹ درصد، شلوغی تفریحگاه‌ها ۷/۱ درصد، عدم رعایت حجاب ۵/۴ درصد، عدم رعایت قوانین و زدن چادر در پارک و بلند کردن صدای ضبط ماشین و عدم رعایت حال دیگر شهروندان و ایجاد سروصدا هر کدام ۳/۶ درصد می‌باشد.

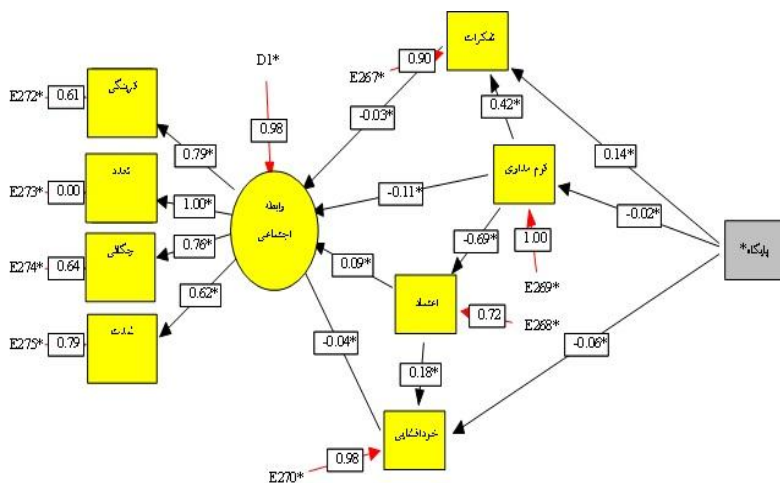
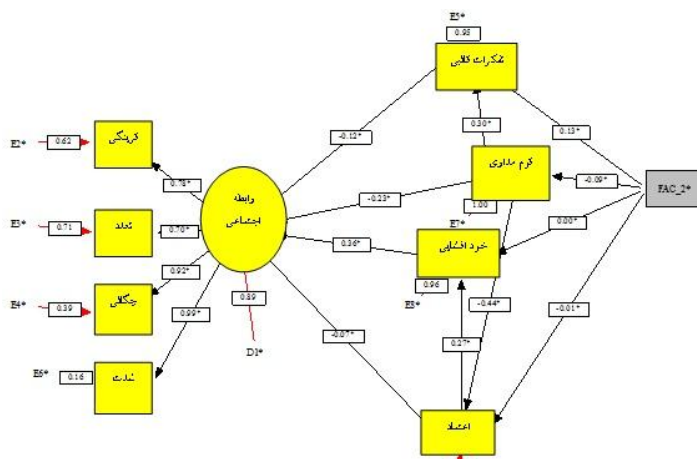


Figure X: EQS 6 dd42 Ch Sq = 137.33 P=0.00 CFI=0.90 RMSEA=0.13

شکل ۲. روابط میان متغیرهای پیش‌بینی کننده و رابطه اجتماعی گردشگر با شهروندان، منبع: یافته‌های پژوهش

مشاهده می‌شود مقدار کی دو مدل ۱۳۷/۳ و درجه آزادی آن ۲۱ است و نسبت کی دو به درجه آزادی ۵/۶ می‌باشد که اگر کمتر از ۲ باشد، بیانگر برازش مناسب مدل است؛ بنابراین حکایت از یک برازش مناسب ندارد. شاخص برازش تطبیقی نیز در اینجا ۰/۹۰ است. نزدیکی این شاخص به عدد ۱ بیانگر وضعیت نسبتاً مطلوب یک برازش است همچنانکه در کادر بالا مشاهده می‌شود مقدار آماره «جذر میانگین مجذور خطای تخمین» حدود ۱ است. که نشان می‌دهد برازش مدل نسبتاً مناسب است. بر اساس پیشنهاد براون و کودک^۱ (۱۹۹۳) اگر آ.ام. اس.ای. آ. بیشتر از ۰/۱ باشد برازش ضعیف است (اصغرپور ماسوله و صدیق اورعی، ۱۳۸۹: ۸۱) که در این مدل میزان آن ۱۳ است. نیز بر اساس آنچه آورده شد ضریب پی مدل نیز باید بالاتر از ۰/۰۵ باشد تا برازش مناسب مدل را تأیید نماید. که در این مدل میزان آن کمتر از ۰/۰۵ است. شاخص‌های برازش مدل حکایت از آن دارد که داده‌ها با مدل برازش مناسبی ندارد. یعنی به لحاظ نظری مدل چندان خوبی نیست و داده‌ها با این نظریه خوب سازگار نشده‌اند.



شکل ۳. روابط میان متغیرهای پیش‌بینی کننده و رابطه اجتماعی گردشگر با شهروند، منبع: یافته‌های پژوهش

Figure X: EQS 6 data 2 eds Chi Sq=115.96 P=0.00 CFI=0.93 RMSEA=0.12

چنانکه مشاهده می‌شود مقدار کی دو مدل ۱۱۵/۹ و درجه آزادی آن ۳۶ است و نسبت کی دو به درجه آزادی ۳/۱۹ می‌باشد که اگر کمتر از ۲ باشد بیانگر برازش مناسب مدل است؛ بنابراین حکایت از یک برازش چندان مناسب ندارد. شاخص برازش تطبیقی نیز در اینجا ۰/۹ است. نزدیکی این شاخص به عدد ۱ بیانگر وضعیت نسبتاً مطلوب یک برازش است. همچنان که در کادر بالا مشاهده می‌شود مقدار آماره «جذر میانگین مجذور خطای تخمین» حدود ۰/۱ است که نشان می‌دهد برازش مدل نسبتاً مناسب است. بر اساس پیشنهاد براون و کودک (۱۹۹۳) اگر آ.ام. اس.ای. آ بیشتر از ۰/۱ باشد برازش ضعیف است (اصغر پور ماسوله و صدیق اورعی، ۱۳۸۹: ۸۱)؛ که در این مدل میزان آن ۰/۱۲ است. همچنین بر اساس آنچه آورده شد ضریب پی مدل نیز باید بالاتر از ۰/۰۵ باشد تا برازش مناسب مدل را تأیید نماید؛ که در این مدل میزان آن کمتر از ۰/۰۵ است. شاخص‌های برازش مدل حکایت از آن دارد که داده‌ها با مدل برازش چندان مناسبی ندارد. یعنی به لحاظ نظری مدل چندان خوبی نیست و آن گونه که انتظار می‌رفت داده‌ها با این نظریه سازگار نشده‌اند.

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادات

گردشگری مذهبی یکی از قدیمی‌ترین و پررونق‌ترین انواع گردشگری در گذشته و اکنون در جهان به شمار می‌آید. در سفرهای زیارتی، بین افراد با زمینه‌های فرهنگی مختلف، ارتباط و تماس برقرار می‌شود. این ارتباط از یک سو بین گردشگران و مجاورین و از سوی دیگر در بین گردشگران مختلف برقرار می‌شود. توجه به وجه ارتباطی سفر زیارتی امام رضا (ع) به این معناست که زیارت می‌تواند هویت جهانی شیعه را تقویت کند. شناخت اختلالات رابطه‌ای بین گردشگر- میزبان و عوامل مؤثر بر آن، به ایجاد هم‌گرایی فرهنگی و بهبود مناسبات بین گردشگر- میزبان کمک می‌کند.

تأکیدات نظری و تجربی نشان می‌دهد، اعتماد اجتماعی، قوم‌مداری، خودفشایی و تفکرات قالبی در روابط بین گردشگر - میزبان، نقش بسزایی ایفا می‌کنند (وست و ترنر، ۲۰۱۰؛ گودیکانست، ۱۳۸۳؛ چلبی، ۱۳۷۵؛ هزار جریبی و نجفی، ۱۳۸۹). لیکن نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که تأثیر این متغیرها

کم است. البته شاید این امر ناشی از غلبه عوامل اقتصادی در روابط گردشگر - میزبان باشد. میزبان به گردشگر همچون یک مشتری نگاه می‌کند. چنانکه یافته‌های تحقیق نیز نشان می‌دهد بیشترین قلمروی اختلال رابطه، در بخش اقتصادی یعنی محل اقامت و در هنگام خرید است.

از سوی دیگر، مهمان‌نوازی بر این اساس استوار است که افرادی از جای دیگر دیدن کرده و سپس آنجا را ترک می‌کنند و یا ظاهراً این‌گونه به نظر می‌رسد. اما هنگامی که گردشگری در تمام سال به شکلی نسبتاً مداوم در مکانی می‌ماند، دیدگاه جمعیت محلی این‌گونه نیست. گردشگران تمام اوقات آنجا هستند و حضوری نسبتاً ثابت دارند. آنها دیگر به جزئی از زندگی روزمره مردم محلی تبدیل می‌شوند. در سطح کلان می‌توان گفت که جوامعی که در طول تاریخ تماس کمتری با گردشگران داشته‌اند، در برخورد با این افراد برداشت‌های بهتری دارند و با آغوش بازتر از آنها پذیرایی می‌کنند.

در روابط بین گردشگران با شهروندان، بیشترین میانگین مربوط به بعد شدت رابطه ۴۴/۱۷ و کمترین مربوط به بعد قرینگی ۳۵/۳۷ است. در روابط بین شهروندان با گردشگران بیشترین میانگین مربوط به بعد قرینگی رابطه ۴۰/۱۵ و کمترین مربوط به بعد چگالی ۲۲/۵۱ می‌باشد. در روابط گردشگران با شهروندان اختلال زیاد و بسیار زیاد ۵۸/۸ درصد، اختلال بینابین ۲۳/۴ و اختلال کم و بسیار کم ۱۷/۷ درصد است. در روابط شهروندان با گردشگران اختلال زیاد و بسیار زیاد ۸۶/۷ درصد، اختلال بینابین ۸/۳ درصد و اختلال کم و بسیار کم ۵ درصد می‌باشد.

بنابراین در مجموع می‌توان گفت، اختلال روابط شهروندان و گردشگران با یکدیگر بسیار زیاد است. یک دلیل برای این امر می‌تواند به این خاطر باشد که کنش بین گردشگران و مجاوران بیشتر جنبه اقتصادی دارد. در کنش اقتصادی هر فرد به دنبال سود بیشتر و هزینه کمتر است. میزبان به گردشگر به چشم مشتری نگاه می‌کند.

از دیگر نتایج مطالعه می‌توان به این موضوع اشاره نمود که نهادهای متولی مدیریت شهری باید بر این نکته وقوف داشته باشند که هزینه‌های عمومی ناشی از حضور گردشگران مانند افزایش ترافیک، انباشت زباله، تراکم در مراکز خرید عمومی مانند نانوایی‌ها و ... باید در مناطق گردشگری توزیع شود؛ و باید بر این امر اهتمام داشت که بخشی از درآمدهای ناشی از حضور گردشگران صرف افزایش رفاه جامعه میزبان

گردد، تا زمینه‌های تعامل مثبت گردشگر- میزبان را پدید آورد. لذا اگر تعامل گرم به عنوان یکی از شاخص‌های رفتاری بین گردشگر- میزبان باشد؛ باید بخشی از درآمدهای حاصل از حضور گردشگران صرف مناطقی شود که بیشترین هزینه‌ها متوجه آنجا است.

با توجه به نتایج به دست آمده، پیشنهادات ذیل ارائه می‌گردد:

❖ شهروندان به شکل ذهنی مناسبات خود را با گردشگران پرآسب‌تر می‌بینند و نارضایتی بیشتری نسبت به گردشگران دارند تا گردشگران نسبت به شهروندان مشهدی. لذا پیشنهاد می‌گردد شورای شهر به ارائه آموزش صحیح به گردشگران و به ویژه شهروندان، ایجاد برنامه‌ریزی‌های صحیح مبتنی برافزایش اعتماد بین جامعه محلی و گردشگران و همچنین آگاه‌سازی شهروندان و گردشگران بپردازد.

❖ میزان اعتماد اجتماعی گردشگران و شهروندان به یکدیگر در حد متوسط است، $37/9$ درصد گردشگران به شهروندان و $47/4$ درصد شهروندان به گردشگران اعتماد داشتند و از آنجاکه میزان اعتماد در تمایل مجدد گردشگران برای سفر تأثیر دارد، پیشنهاد می‌شود برنامه‌ای جامع در خصوص اعتماد اجتماعی و راهکارهای ارتقاء آن تدوین گردد.

❖ بیشترین نارضایتی گردشگران از رانندگان اتوبوس و تاکسی مربوط به اخذ کرایه زیاد تاکسی‌ها $58/6$ درصد می‌باشد. لذا پیشنهاد می‌گردد، نرخ نامه برای تاکسی‌ها در سطح شهر مخصوصاً در محدوده حرم نصب گردد تا گردشگران از نرخ تاکسی آگاهی یابند. بیشترین مشکلات گردشگران با شهروندان در محل اقامت، مربوط به پایین بودن سطح خدمات‌رسانی $28/3$ درصد، و بیشترین میزان نارضایتی شهروندان از گردشگران نیز در محل اقامت مربوط به ایجاد شلوغی، ترافیک و سروصدا $73/8$ درصد می‌باشد. لذا تدوین برنامه‌هایی پیشنهاد می‌گردد، تا گردشگران و شهروندان از سطح انتظارات یکدیگر آگاهی یابند. بیشترین میزان نارضایتی گردشگران در رابطه با کسبه و بازاریان مربوط به گران فروشی $73/8$ درصد می‌باشد. در این راستا تقویت اهرم‌های نظارتی و کنترل محسوس یا نامحسوس بازار به لحاظ قیمت‌گذاری و ضرورت نصب برچسب قیمت بر روی کالا که قابل پیاده‌سازی توسط اصناف است، پیشنهاد می‌گردد.

❖ با توجه به رویکرد پهنانگری که در این پژوهش اتخاذ شده است و همچنین نظر به آنکه غالب پژوهش‌های صورت پذیرفته در حوزه ارتباطات گردشگر-میزبان بر اساس رویکردهای کمی و پهنانگر است؛ به محققین بعدی پیشنهاد می‌شود از روش‌های کیفی مانند تحلیل شبکه، مطالعات موردی و روایت پژوهی استفاده نمایند.

❖ نظام رفتاری گردشگرانی که در ایام زیارتی ویژه به مشهد سفر می‌کنند متفاوت با نظام رفتاری گردشگرانی است که در ایام نوروز به مشهد سفر می‌کنند. پیشنهاد می‌شود این دو نظام رفتاری به تفکیک و با توجه به ایام حضور گردشگران مورد بررسی قرار گیرد.

❖ در این تحقیق از آنجایی که ما به شاخص رابطه گردشگر-میزبان در سایر شهرها یا کشورها (به ویژه شهرهای مذهبی مانند قم و شیراز) دسترسی نداشتیم، از میانگین نظری استفاده کردیم. به محققان بعدی پیشنهاد می‌گردد در صورت امکان، هر شاخص را با میزان واقعی آن در جوامع مشابه مقایسه نمایند.

منابع

- استرایکر، شالدون و دیگران. (۱۳۷۶). *مبانی روان‌شناسی اجتماعی*. ترجمه: جوادطهوریان. مشهد: معاونت فرهنگی آستان قدس رضوی.
- اصغری‌پور ماسوله، احمدرضا؛ صدیق اورعی، غلامرضا. (۱۳۸۹). «عدم توافق ارزشی و تاثیر آن بر ناسازگاری زوجین در مشهد». *مجله مطالعات ایران*، ۳، ۸۵-۶۴.
- پاشا، غلامرضا؛ آتش‌پور، سیدحمید. (۱۳۸۵). *روانشناسی تعاملات بین فردی*. تهران: جندی شاپور.
- چاک، گی. وای. (۱۳۸۶). *جهانگردی در چشم‌انداز جامع*. ترجمه: سید. محمد. اعرابی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- چلبی، مسعود. (۱۳۷۵). *جامعه‌شناسی نظم*. تهران: نشر نی.
- خزائی پول، یاسر؛ خزائی پول، جواد. (۱۳۹۱). «تحلیل تأثیر اعتماد اجتماعی بر تمایل به سفر مجدد به مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: شهر ساحلی نوشهر)». *اولین همایش ملی جغرافیا و گردشگری در هزاره سوم، نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد*.
- رازقی مله، هادی؛ ابراهیمی، قربانعلی. (۱۳۹۷). «تحلیل رابطه علی سرمایه اجتماعی و توسعه پایدار گردشگری (مطالعه موردی: شهروندان شهر ساری)». *نشریه برنامه ریزی و توسعه گردشگری*، دوره ۳، شماره ۲۵، ص ۷۱-۴۶.

- رهنما، محمد رحیم و خواجه زاده، ش. (۱۳۸۲). بررسی نیازهای خدماتی جهانگردان در شهر مشهد. مشهد: فرهنگ خراسان. ساروخانی، باقر. (۱۳۷۰). *درآمدی بر دایره المعارف علوم اجتماعی*. تهران: کیهان.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۷۳). *جامعه‌شناسی ارتباطات*. تهران: انتشارات اطلاعات.
- گودیکانست، ویلیام (۱۳۸۳). *پیوند تفاوت‌ها: راهنمای ارتباط کارآمد بین گروهی*. ترجمه: علی کریمی و مسعود هاشمی. تهران: مؤسسه مطالعات ملی.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۷). *پیامدهای مدرنیت*. ترجمه: م. ثلاثی. تهران: مرکز.
- مزیانی، عادل؛ فتحانی، محمدحسن. (۱۳۹۵). «اعتماد اجتماعی و امنیت فضاهای شهری در توسعه گردشگری». همایش ملی نگاهی نو به شهرسازی، امنیت و پیشگیری از وقوع جرم در فضاهای شهری، تبریز، شهرداری کلان شهر تبریز، دادگستری کل استان آذربایجان شرقی.
- هزارجریبی، جعفر (۱۳۸۹). *اعتماد اجتماعی و توسعه گردشگری*. *مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای*، دوره ۲، شماره ۷، ص ۷۰-۵۳.
- یوسفی، علی. (۱۳۸۸). «اثر سفر زیارتی بر ارتباطات میان فرهنگی اجتماعات شیعی». دفتر مطالعات فرهنگی و اجتماعی شهرداری مشهد.
- یوسفی، علی؛ اصغرپور ماسوله، احمدرضا. (۱۳۸۸). «قوم‌مداری و اثر آن بر روابط بین قومی در ایران». *دانشنامه علوم اجتماعی*. دوره ۱، شماره ۱، ص ۱۲۵-۱۴۴.
- Giles, h., & Coupland, n. (1991). *Contexts of accommodation*. Newyork: Cambridge University Press.
- Ignatius, , E., & Marja , K. (2007). Factors contributing to verbal self-disclosure . *Nordic Psychology*, 59 (4),362-391.
- Jensen , S., Svendsen , G. (2016). Social Trust, Safety and the Choice of Tourist Destination. *Business and Management Horizons* , Vol. 4, No. 1, 9-1.
- Moyle, b., Groy, g., & Weiler, b. (2010). tourism interaction on islands:the community and visitor social exchange. *international journal of Culture, Tourism and Hospitality Reaserch*, 4(2), 107-96.
- Pizam, A., Uriely, N., & Reichel, A. (2000). The intensity of tourist-host social relationship and its effects on satisfaction and change of attitudes: the case of working tourists in Israel. *Tourism Management*, 21,406-395.
- Skipper, T. (2009). Understanding Tourist-Host Interactions and their Influence on Quality Tourism Experiences. Theses and Dissertations (Comprehensive). Paper 949. Retrieved from:Tourism Commons. <http://scholars.wlu.ca/etd>.

-
- Strzelecka, M., Okulicz-Kozaryn, A. (2018). Is tourism conducive to residents' social trust? Evidence from largescale social surveys", *Tourism Review*, <https://doi.org/10.1108./TR-05-0091-2017>.
- West, R., & Turner, L. H. (2010). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. Newyork: McGraw-Hill.

تأثیر مدیریت منابع انسانی سبز بر عملکرد زیست‌محیطی کارکنان هتل

عباسعلی رستگار، دانشیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، ایران

مهدی سبک‌رو، استادیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران

مرتضی ملکی مین‌باش رزگاه، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان،

سمنان، ایران

هوشمند باقری قره‌بلاغ^۱، دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان،

سمنان، ایران

پذیرش: ۹۸/۳/۳۰

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۸/۲/۱۹

دریافت: ۹۷/۱۰/۳

چکیده

موضوع مدیریت منابع انسانی در مدیریت سازگار با محیط‌زیست هتل‌ها هنوز نسبتاً ناشناخته باقی مانده است. از سوی دیگر، صنعت هتل‌داری یکی از بخش‌هایی است که بار بیشتری بر دوش محیط‌زیست می‌گذارد. بنابراین به دلیل افزایش مسائل زیست-محیطی در صنعت هتل‌داری باید اقدامات مرتبط با توسعه پایدار نظیر بکارگیری شیوه‌های مدیریت منابع انسانی سبز را اجرا کرد. در این راستا؛ این مطالعه به بررسی چگونگی بهبود رفتار سازگار با محیط‌زیست کارکنان و عملکرد زیست‌محیطی هتل‌ها از طریق مدیریت منابع انسانی سبز می‌پردازد. روش پژوهش از نظر هدف در دسته پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد و از لحاظ روش گردآوری داده‌ها توصیفی - پیمایشی، از نوع همبستگی است. برای این منظور نمونه‌ای به تعداد ۲۳۶ نفر از کارکنان هتل‌هایی در شهرهای تبریز، تهران و مشهد که دغدغه حفاظت از محیط‌زیست را دارند، بصورت غیراحتمالی در دسترس انتخاب شدند. بررسی پایایی پرسشنامه به کمک آلفای کرونباخ و پایایی مرکب انجام گرفت. برای روایی آن نیز از روایی همگرا و واگرا استفاده شد. فرضیه‌های پژوهش نیز با بهره‌مندی از معادلات ساختاری بررسی شدند. یافته‌های پژوهش نشان داد مدیریت منابع انسانی سبز، بر تعهد سازمانی کارکنان، رفتار حامی زیست‌محیطی و عملکرد زیست‌محیطی هتل‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین تعهد سازمانی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رفتار حامی زیست‌محیطی کارکنان دارد.

کلیدواژه: منابع انسانی سبز؛ رفتار حامی زیست‌محیطی کارکنان؛ عملکرد زیست‌محیطی؛ هتل.

مقدمه

علیرغم مزایای فراوان صنعت گردشگری در بهبود شرایط اقتصادی و اجتماعی مردم، چنانچه گسترش این صنعت با سیاستگذاری‌ها و برنامه‌های منطبق بر نگرش زیست‌محیطی همراه نباشد، همچنین بر پایداری توسعه تأکید نکند و به صورت مجموعه‌ای همه‌جانبه و پویا مدنظر قرار نگیرد، در میان مدت تأثیرات منفی فراوانی بر محیط زیست می‌گذارد. محیط‌زیست و حفاظت از آن موضوعی است که از ابتدای زندگی اجتماعی بشر مورد توجه بوده است (فرخی و همکاران، ۱۳۹۶). تقریباً هر صنعتی اقدامات حفاظت از محیط‌زیست را در بر می‌گیرد. اکثر شرکت‌های تولیدی با هدف از بین بردن زباله‌های ایجاد شده در تولید و دفع محصولات، عملکرد خود را بهبود می‌بخشند (کیم^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). تلاش‌های سبز یک صنعت خدماتی نظیر هتل‌ها حاوی کاهش زباله، صرفه‌جویی در مصرف انرژی و آب در عملیات خود و آموزش مشتریان و کارکنان است (رحمان^۲ و همکاران، ۲۰۱۲). اکثر تحقیقات پیشین شیوه‌های مدیریت زیست محیطی شرکت‌ها را مورد بررسی قرار داده‌اند (به عنوان مثال؛ صرفه‌جویی در انرژی و حفظ آب) (هسیائو^۳ و همکاران، ۲۰۱۴؛ مولینا-آزرین^۴ و همکاران، ۲۰۱۵). هسیائو و همکاران (۲۰۱۴) ویژگی‌های مدیریت زیست‌محیطی را در صنعت هتلداری سبز مورد بررسی قرار داده‌اند. علاوه بر این، مطالعات انجام شده در رابطه با تحقیقات زیست‌محیطی در صنعت هتلداری متمایز از دو جنبه زیر می‌باشد: مصرف‌کننده و کارکنان. با این حال، عمدتاً اکثر مطالعات از چشم‌انداز مصرف‌کننده بر روی حوزه‌های بازاریابی سبز متمرکز شده است (کیم و چوی^۵، ۲۰۱۳). به عنوان مثال منکتولا و جواهری^۶ (۲۰۰۷) رفتارها و نگرش‌های مصرف‌کنندگان را در رابطه با اقدامات هتل‌های حامی زیست‌محیطی مورد بررسی قرار دادند. کانگ^۷ و همکاران (۲۰۱۲) بیان کردند که مصرف‌کنندگان هتل‌های آمریکایی نگرانی‌های عمیقتری در مورد محیط‌زیست خود دارند. جریان دیگری، دیدگاه کارکنان، مسائل مربوط به نگرش یا آگاهی از کارکنان هتل را بررسی می‌کند. با این وجود، صرف‌نظر از نقش مهم رفتار کارکنان در ارتقای پیامدهای زیست‌محیطی، مطالعات تجربی اندکی وجود دارد که مدیریت منابع انسانی را به عملکرد زیست‌محیطی از طریق تعهد و رفتار کارکنان پیوند دهد (پایله^۸ و همکاران، ۲۰۱۴). با توجه به نقش مهم مدیریت منابع انسانی در یک سازمان، این مطالعه مدیریت منابع انسانی را به حفظ محیط‌زیست در صنعت هتلداری ارتباط می‌دهد.

1. Kim

2. Rahman

3. Hsiao

4. Molina-Azorin

5. Kim and Choi

6. Manaktola and Jauhari

7. Kang

8. Paillé

مدیریت منابع انسانی سبز شامل استخدام و حفظ کارکنان حامی محیط‌زیست، ارائه آموزش‌های زیست‌محیطی و مشارکت‌های سازگار با محیط‌زیست کارکنان در ارزیابی عملکرد می‌باشد (نجاتی^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). مدیریت منابع انسانی سبز در مدیریت زیست‌محیطی نقشی مهمی را در انجام اهداف، شرکت سازگار با محیط‌زیست ایفا می‌کند (پایله و همکاران، ۲۰۱۴). موفقیت مدیریت زیست‌محیطی شرکت بر رفتار حامی‌زیست کارکنان وابسته است، زیرا رفتار آن‌ها باعث بهبود عملکرد زیست‌محیطی شرکت می‌شود (لو^۲ و همکاران، ۲۰۱۲). نظریه هویت اجتماعی یک مبنای تئوریک برای فرایند روانشناختی کارکنان یک شرکت سبز است و تعهد سازمانی به عنوان یک واسطه از مدیریت منابع انسانی سبز در رفتار حامی محیط‌زیست عمل می‌کند. بر اساس نظریه هویت اجتماعی کارکنانی که احتمالاً یکپارچگی ارزش‌های سازمانی مثبتی دارند تمایل قوی به تعهدات سازمانی پیدا می‌کنند (کارملی^۳، ۲۰۰۵؛ تورکر^۴، ۲۰۰۹). اگر کارکنان نگران حفاظت محیط‌زیست خود باشند بیشتر احتمال دارد که خود را به پیاده‌سازی طرح‌های مدیریت زیست‌محیطی شرکت از جمله مدیریت منابع سبز پیوند دهند (باتاچاریا^۵ و همکاران، ۲۰۰۹). تعهد سازمانی، قدرت نسبی از شناسایی فرد و درگیر شدن در یک سازمان خاص است و یک عنصر حیاتی از نگرش کارکنان است، زیرا منجر به رفتار نوع‌دوستانه کارکنان از جمله (رفتار شهروندی سازمانی) می‌شود (کارملی، ۲۰۰۵). عملکرد زیست‌محیطی به پیامدهای زیست‌محیطی هتل‌ها جهت کاهش اثرات منفی بر محیط‌زیست اشاره دارد.

دلیل انتخاب شهرهای تبریز، تهران و مشهد به عنوان جامعه آماری عدم دغدغه حفاظت از محیط‌زیست سایر شهرها نبوده است، اما تهران به دلیل حجم هتل‌ها و اهمیت توجه صنف هتل‌داران در این شهر و امتیازات خاص به مجریان فعالیت‌های مدافع محیط‌زیست و همچنین به دلیل میزان مراجعات بیشتر و پایتخت بودن از اهمیت بیشتری برخوردار بود که این شهر محور فعالیت قرار گرفت از طرفی جهت بهبود تحلیل‌ها سعی شد شهر مشهد به عنوان مکانی مذهبی که نماد فعالیت‌های آن بیشتر مدنظر قرار می‌گیرد و یکی از شهرهای مهم برای داخل و خارج از کشور جهت مقاصد توریستی است و تبریز به دلیل تنوع نیت توریستی به آن؛ مورد بررسی قرار گرفتند.

مطالعات بسیار اندکی به رابطه بین نقش مدیریت منابع انسانی سبز در تعهد کارکنان، رفتارهای سازگار با محیط‌زیست و توانمندسازی هتل‌ها جهت بهبود عملکرد زیست‌محیطی پرداخته است. تلاش اصلی این

1. Nejati
2. Lo
3. Carmeli
4. Turker
5. Bhattacharya

پژوهش تسهیل درک بهتر چگونگی اجرای شیوه‌های مدیریت منابع انسانی سبز، بهبود عملکرد زیست‌محیطی از طریق تعهد کارکنان و رفتار حامی محیط‌زیست کارکنان است. هدف از این مطالعه: (۱) بررسی رابطه بین مدیریت منابع انسانی سبز هتل و رفتارهای حامی محیط‌زیست کارکنان، (۲) بررسی نقش تعهد سازمانی کارکنان بین مدیریت منابع انسانی سبز و رفتارهای حامی محیط‌زیست کارکنان، (۳) بررسی نقش رفتارهای حامی محیط‌زیست کارکنان بین مدیریت منابع انسانی سبز و عملکرد زیست‌محیطی هتل‌ها و (۴) بررسی رابطه رفتارهای حامی محیط‌زیست کارکنان و عملکرد زیست‌محیطی هتل‌ها است.

مروری بر ادبیات و توسعه فرضیه‌های پژوهش

عملکرد زیست‌محیطی

عملکرد زیست‌محیطی عبارت است از مجموعه عملیات شرکت که همگام و سازگار با محیط‌زیست بوده است. مدیریت منابع انسانی با افزایش بهره‌وری، کنترل هزینه و ایجاد ارزش، بر عملکرد سازمانی تأثیر می‌گذارد. ارتباط معناداری بین سیستم مدیریت منابع انسانی یک شرکت و عملکرد سازمانی آن وجود دارد (پایله و همکاران، ۲۰۱۴). برای مثال، فعالیت‌های منابع انسانی مانند انتخاب و جبران، تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت‌ها دارد. مدیریت منابع انسانی اثر مثبت مستقیم و غیرمستقیم بر نتایج مالی از طریق نتایج عملیاتی (بهره‌وری، خدمات و نوآوری) دارد (جیانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۲). کیم و همکاران (۲۰۱۹) عملکرد زیست-محیطی شرکت را به عنوان اثربخشی یک شرکت در برآورد ساختن و پیشبرد انتظارات جامعه با توجه به نگرانی‌های زیست‌محیطی تعریف می‌کنند. در پژوهش حاضر عملکرد زیست‌محیطی هتل‌ها را به عنوان پیامدی از فعالیت‌های زیست‌محیطی برای کاهش اثرات منفی بر محیط‌زیست در نظر می‌گیریم. لاپیز-گامیرو^۲ و همکاران (۲۰۰۹) تأثیر مدیریت زیست‌محیطی را بر عملکرد زیست‌محیطی مورد بررسی قرار دادند. یافته‌ها حاکی از آن است که مدیریت زیست‌محیطی با اقدامات منابع انسانی، عملکرد زیست‌محیطی را بهبود می‌بخشد. مدیریت منابع انسانی سبز یکی از ویژگی‌های سیستم مدیریت زیست‌محیطی است و انتظار داریم که رابطه مثبتی بین سیستم مدیریت زیست‌محیطی و عملکرد زیست‌محیطی وجود دارد. بنابراین، می‌توان فرضیه زیر را مطرح ساخت:

فرضیه ۴: مدیریت منابع انسانی سبز تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد زیست‌محیطی هتل دارد.

رفتار شهروندی سازمانی یکی از شاخص‌هایی است که موجب بهبود عملکرد کارکنان می‌شود و سازمان را به سوی تحقق اهدافش سوق می‌دهد. رفتار شهروندی سازمانی کارکنان، عملکرد سازمانی را

بهبود می‌بخشد. به عنوان مثال، کارکنانی که به طور فعال در جلسات شرکت می‌کنند، می‌توانند به توزیع اطلاعات در شرکت کمک کنند و کارکنانی که مهارت‌های جدید را یاد می‌گیرند می‌توانند توانایی شرکت را برای انطباق با تغییرات در محیط خود بهبود بخشند. والز و نیثوف^۱ (۲۰۰۰) به طور تجربی رابطه بین رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و عملکرد رستوران را بررسی کردند. آن‌ها دریافتند که رفتار شهروندی سازمانی کارکنان به شدت بر عملکرد مالی، رضایت مشتری و عملکرد کیفیت رستوران تأثیر می‌گذارد. همچنین، رفتار شهروندی سازمانی کارکنان رستوران بر سودآوری رستوران تأثیر می‌گذارد (کويز^۲، ۲۰۰۱). رفتار شهروندی سازمانی با عملکرد زیست محیطی شرکت رابطه مثبتی دارد (نیلسن^۳ و همکاران، ۲۰۰۹؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۹). اقدامات زیست‌محیطی کارکنان، مانند کاهش ضایعات، به شرکت‌ها کمک می‌کند تا اهداف زیست‌محیطی خود را به دست آورند و عملکرد زیست‌محیطی خود را در مجموع افزایش دهند. رفتار حامی زیست‌محیطی می‌تواند با ایجاد سیستم‌های مدیریت زیست‌محیطی، عملکرد زیست‌محیطی را بهبود بخشد. بنابراین، این مطالعه به بررسی رابطه مستقیم رفتار حامی زیست‌محیطی کارکنان و عملکرد زیست‌محیطی هتل می‌پردازد، از این رو فرضیه آخر را بدین صورت پیشنهاد می‌کنیم:

فرضیه ۵: رفتار حامی زیست‌محیطی کارکنان تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد زیست‌محیطی هتل دارد. تعهد حالتی است که یک فرد را با اعمال او پیوند می‌دهد و از این طریق فرد به این اعتقاد می‌رسد که به فعالیت‌های خود ادامه دهد (حقیقت‌منفرد و همکاران، ۱۳۸۹). تعهد سازمانی کارکنان، تمایل خود را برای انجام تلاش‌های اضافی فراتر از وظایف خود افزایش می‌دهد (بهراری و همکاران، ۱۳۹۷). تعهد سازمانی رابطه مثبت و معناداری با رفتار شهروندی سازمانی دارد (بیشاپ^۴ و همکاران، ۲۰۰۰). تعهد سازمانی کارکنان خط مقدم، به شدت تحت تأثیر رفتار شهروندی سازمانی قرار می‌گیرد. مایر^۵ و همکاران (۲۰۰۲) نشان دادند که بین تعهد سازمانی عاطفی و رفتار شهروندی سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. لیدن^۶ و همکاران (۲۰۰۳) بیان کردند کارکنانی که تعهد سازمانی بالایی دارند، وظایف‌شان را به طور گسترده‌تر تعریف می‌کنند. کارمیلی (۲۰۰۳) بیان کرد کارکنانی که وابستگی قوی به سازمان‌های خود دارند به احتمال زیادی رفتار شهروندی سازمانی نوع‌دوستانه را توسعه می‌دهند، زیرا آن‌ها می‌خواهند شهروندان خوبی در سازمان‌های خوب باشند. بر مبنای تئوری هویت اجتماعی و مطالعات پیشین تعهد سازمانی قوی

1. Walz and Niehoff

2. Koys

3. Nielsen

4. Bishop

5. Meyer

6. Liden

منجر به سطح بالایی از رفتار حامی زیست محیطی کارکنان می شود (نگ و فلدمان^۱، ۲۰۱۱؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۹). از این رو فرضیه سوم را بدین صورت پیشنهاد می کنیم:

فرضیه ۳: تعهد سازمانی کارکنان تأثیر مثبت و معناداری بر رفتارهای حامی زیست کارکنان دارد.

مدیریت منابع انسانی سبز

می توان گفت واژه سبز ریشه در مباحث بازاریابی اکولوژیک دارد (وظیفه دوست^۲ و همکاران، ۲۰۱۳). در حوزه مباحث مدیریت سبز، اقدامات مدیریت منابع انسانی، تحت عنوان مدیریت منابع انسانی سبز وجود آمده است (آرولراج^۳ و همکاران، ۲۰۱۵). برخی از محققان مدیریت منابع انسانی را با مدیریت زیست محیطی مرتبط می دانند و آن را مدیریت منابع انسانی سبز یا مدیریت منابع انسانی زیست محیطی می نامند (رینویک^۴ و همکاران، ۲۰۱۳). محققان روش های خاصی برای اجرای شیوه های مدیریت منابع انسانی سبز توسعه داده اند. به عنوان مثال؛ میلیمان و کلایر^۵ (۱۹۹۶) ۴ گام را برای یک مدل مدیریت منابع انسانی زیست محیطی پیشنهاد می کنند: (۱) فراهم نمودن یک دیدگاه زیست محیطی، (۲) آموزش کارکنان برای به اشتراک گذاشتن چشم انداز زیست محیطی و اهداف خود، (۳) ارزیابی عملکرد زیست محیطی کارکنان و (۴) تشخیص فعالیت های زیست محیطی کارکنان با استفاده از برنامه های پاداش. به طور مشابه، دیلی و هوانگ^۶ (۲۰۰۱) یک چارچوب مفهومی را برای اجرای عناصر منابع انسانی در سیستم مدیریت زیست محیطی پیشنهاد داده اند. مدل پیشنهادی شامل (۱) حمایت از مدیران ارشد، (۲) آموزش، (۳) توانمندسازی و (۴) پاداش به عنوان اجزای اصلی منابع انسانی زیست محیطی (کیم و همکاران، ۲۰۱۹). آموزش کارکنان کمک می کند تا شیوه های زیست محیطی جدید را درک کنند و کارکنان توانمند تمایل به درگیری در فعالیت های زیست محیطی دارند، همچنین پاداش می تواند کارکنان را به عنوان مسئول زیست محیطی تحریک کند. علاوه بر این، رنویک و همکاران (۲۰۱۳) عناصری از چشم انداز منابع انسانی و مدیریت زیست محیطی را طبقه بندی می کنند. نخست، مدیریت منابع انسانی سبز در رابطه با توسعه توانایی های سبز در استخدام، انتخاب، آموزش و توسعه رهبری سبز فعالیت می کند. دوم؛ مدیریت منابع انسانی سبز با انگیزش کارکنان سبز بوسیله ارزیابی و پاداش دهی عملکرد کارکنان سبز مواجه است و سوم اینکه مدیریت منابع انسانی سبز با تحریک مشارکت و توانمندسازی کارکنان و ایجاد یک فرهنگ سازمانی

1. Ng and Feldman
2. Vazifehdoust
3. Arulrajah
4. Renwick
5. Milliman and Clair
6. Daily and Huang

سازگار با محیط‌زیست ارتباط دارد. یکی از مهم‌ترین نقش‌های مدیریت منابع انسانی سبز کمک به سازمان در جهت ایجاد و عملی نمودن تفکر سبز، در کارکنان است (آرولراجا، ۲۰۱۴). در سازمان‌های سبز یکی از مهم‌ترین نقش‌ها برای ایجاد تفکر سبز بین کارکنان سازمان، نقش مدیران و کارشناسان منابع انسانی است که می‌باید کارکنان را به افرادی متعهد به مسائل زیست‌محیطی تبدیل کند (فرخی و همکاران، ۱۳۹۶).

مدیریت منابع انسانی سبز، دنبال استفاده بهینه از منابع کمیاب محیطی است و تأکید آن بر فلسفه، خط‌مشی و فعالیت‌هایی است که سازمان‌ها را در رسیدن به هدف‌های سبز یاری می‌کند (فرخی و همکاران، ۱۳۹۶). اقدامات مدیریت منابع استراتژیک بر نگرش کارکنان نظیر تعهد تأثیر می‌گذارد (دومینگوئز- فالکون^۱ و همکاران، ۲۰۱۶؛ گولد- ویلیامز و دويس^۲، ۲۰۰۵؛ تاکیئوچی^۳ و همکاران، ۲۰۰۹).

مدیریت منابع انسانی استراتژیک عملکرد کارکنان را بوسیله توسعه و توانمندسازی کارکنان جهت دستیابی به اهداف خاص یک شرکت بهبود می‌بخشد (گولد- ویلیامز و دويس، ۲۰۰۵). در مقابل مدیریت منابع انسانی استراتژیک، مدیریت منابع انسانی سنتی بر استخدام بیرونی صلاحیت‌ها و کنترل‌های رفتاری تمرکز می‌کند (براتون و گولد^۴، ۲۰۱۷). شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از مدیریت منابع انسانی استراتژیک تعهد کارکنان خود را تقویت کنند و شواهد تجربی تأیید می‌کند که اقدامات مدیریت منابع انسانی استراتژیک به طور مستقیم منجر به تعهد سازمانی کارکنان می‌شود (کیم و همکاران، ۲۰۱۹). محققان می‌توانند مفهوم مدیریت منابع انسانی استراتژیک را به حوزه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت و حفاظت از محیط زیست اعمال کنند. شن و بنسون (۲۰۱۶) پیشنهاد می‌کنند که مسئولیت اجتماعی مدیریت منابع انسانی به عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت به شمار می‌رود. به همین ترتیب؛ مدیریت منابع انسانی سبز در این مطالعه بر مسائل زیست‌محیطی تمرکز دارد، اما همچنان تحت پوشش مسئولیت اجتماعی مدیریت منابع انسانی قرار دارد. تحقیقات پیشین مدیریت زیست‌محیطی در حوزه صنعت هتلداری پیشنهاد کرده‌اند که مدیریت زیست‌محیطی شامل جنبه‌های مدیریت منابع انسانی سبز (نظیر؛ برنامه‌های آموزش کارکنان محیط‌زیست) است (ین و همکاران، ۲۰۱۳؛ هسیائو و همکاران، ۲۰۱۴).

1. Domínguez-Falcón
 2. Gould-Williams and Davies
 3. Takeuchi
 4. Bratton and Gold

مدیریت زیست‌محیطی هتل‌ها تأثیر قابل توجهی بر سطح تعهد سازمانی کارکنان دارد (بین و همکاران، ۲۰۱۳؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۹). از این رو، می‌توان فرضیه زیر را پیشنهاد نمود:

فرضیه ۱: مدیریت منابع انسانی سبز تأثیر مثبت و معناداری بر تعهد سازمانی کارکنان دارد.

قدیمی‌ترین و ساده‌ترین مدل رفتار حامی محیط‌زیست مبتنی بر فرایند خطی است که در آن دانش زیست‌محیطی منجر به آگاهی و نگرانی زیست‌محیطی می‌شود که به نوبه خود منجر به رفتارهای حامی محیطی زیست می‌شود (زارع شاه‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۵). اقدامات مدیریت منابع انسانی تلاش‌های داوطلبانه کارکنان را افزایش می‌دهد (هاسلید، ۱۹۹۵). وقتی کارگران کیفیت بالایی از تبادلات با شرکت یا ناظران خود را درک می‌کنند به احتمال بیشتری خود را برای شرکت نشان می‌دهند. کارکنان خدماتی با ادراک مثبت از اقدامات مدیریت منابع انسانی (به عنوان مثال، آموزش و استخدام) خدمات فوق‌العاده‌ای را برای مشتریان هتل فراهم می‌کنند که فراتر از وظایف خود می‌باشد (هسیانو و همکاران، ۲۰۱۴). در ادبیات زیست‌محیطی، موضوع رفتار شهروندی سازمانی برای محیط‌زیست مورد توجه خاصی قرار گرفته و به نظر می‌رسد یک رویکرد عملی برای درک رفتار سازگار با محیط‌زیست در محیط کاری است (پایله و همکاران، ۲۰۱۳). پایله و همکاران (۲۰۱۳) دریافتند که مدیریت منابع انسانی استراتژیک، که معادل با مدیریت منابع انسانی سبز است؛ ارتباط مثبتی با رفتار شهروندی سازمانی زیست‌محیطی دارد. رفتارهای حامی زیست‌محیطی کارکنان را تنها به عنوان یک اقدام فردی برای کاهش نفوذ آسیب در محیط‌زیست تعریف می‌کنند. رفتار حامی زیست‌محیطی بر رفتارهای خاص مربوط به مصرف انرژی، مصرف آب و کاهش ضایعات تمرکز می‌کند که در زمینه هتل مناسب هستند. برخلاف رفتار شهروندی سازمانی زیست‌محیطی که محدود به رفتارهای داوطلبانه و اختیاری است، رفتار حامی زیست‌محیطی مفهومی مناسب است چراکه عاری از این محدودیت‌ها می‌باشد (کیم و همکاران، ۲۰۱۹). با توجه به مباحث مطرح شده در فوق انتظار می‌رود که مدیریت منابع انسانی سبز تأثیر قابل توجهی بر رفتار حامی زیست‌محیطی کارکنان داشته باشد بنابراین، می‌توان فرضیه زیر را مطرح ساخت:

فرضیه ۲: مدیریت منابع انسانی سبز تأثیر مثبت و معناداری بر رفتارهای حامی زیست‌محیطی کارکنان

دارد.

پیشینه تجربی پژوهش

اشفورث و مانل^۱ (۱۹۸۹) بیان کردند که عضویت جامعه ممکن است بر خودپنداره فرد تأثیر بگذارد. تئوری هویت اجتماعی به شرح رابطه بین یک شرکت و کارکنان آن کمک می‌کند. برخی از محققان معتقدند کارکنانی که فعالیت‌ها و ارزش‌های مثبت شرکت خود، را ادغام می‌کنند، تمایل دارند که تعهد سازمانی قوی را نشان دهند. به عنوان مثال، کارکنانی که درک مثبتی از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت دارند سطح بالایی از تعهد سازمانی را نشان می‌دهند (برامر^۲ و همکاران، ۲۰۰۷؛ تورکر، ۲۰۰۹). بر همین اساس، کارگران با درک مطلوبی از ابتکارات مدیریت زیست‌محیطی سطح بالایی از تعهد سازمانی را نشان خواهند داد (ین^۳ و همکاران، ۲۰۱۳). علاوه بر این، تئوری هویت اجتماعی فرض می‌کند تعهد سازمانی کارکنان با رفتار آن‌ها همبستگی دارد (کیم و همکاران، ۲۰۱۹). شن و بنسون^۴ (۲۰۱۶) پیشنهاد کردند که تعهد سازمانی کارکنان رفتار فرانش را فراتر از وظایف خود تسریع می‌بخشد که اغلب به عنوان رفتار شهروندی سازمانی شناخته می‌شود.

هر چند مطالعات گذشته در زمینه موضوع تحقیق به تحلیل و تفسیر مدیریت منابع انسانی سبز بر رفتارهای درون سازمانی تأکید نموده‌اند، مطالعه حاضر با تمرکز بر رویکرد پایله، چن و بویرال^۵ در ۲۰۱۳ سطح تحلیل خود را بر کارکنان متمرکز نموده و به نوعی انتظار دارد که مسئولیت اجتماعی سازمان را نه صرفاً بر رفتارهای درون سازمانی بلکه رفتار بیرون از سازمان کارکنان خود را متمرکز نماید. یکی از رویکردهای مسئولیت اجتماعی سازمان در حوزه منابع انسانی تمرکز سازمان بر آماده‌سازی افراد برای فعالیت در جامعه بوده و بایستی متناسب با استفاده از خدماتی که در سطح یک منطقه دارد برای آن منطقه به ارائه خدماتی فراتر از خدمات سازمانی خود بنماید و لذا تربیت نیروی انسانی کارآمد جهت فعالیت در سطح جامعه می‌تواند یکی از این رویکردها باشد. بنابراین علی‌رغم شباهت موضوعی مطالعه حاضر؛ رویکرد مسئولیت اجتماعی جامعه محور مطالعه و سطح تحلیل رفتار فردی از جمله مهمترین ویژگی‌های پژوهش

1 Ashforth and Mael

2 Brammer

3. Yen

4. Shen and Benson

5. Paille, Chen and Boiral

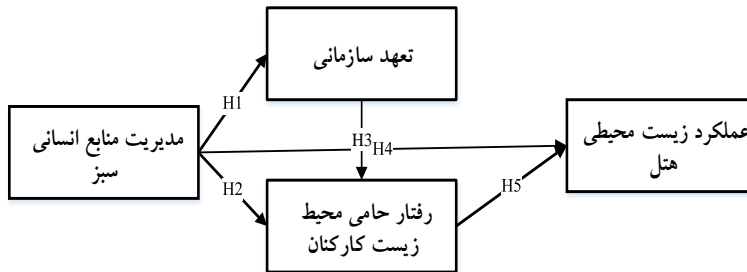
حاضر است؛ همچنانکه قلی‌پور در سال ۱۳۸۵ عنوان نمود همشکلی ساختارهای سازمانی در کشور ایران در بخش دولتی و خصوصی نشان از قدرت سیاستگذاری‌های مدیران بر شکل‌گیری ساختارهای درون سازمانی دارد و لذا می‌توان استدلال نمود که تبیین سیاست‌های منابع انسانی سبز توسط سازمان می‌تواند انتظارات رفتاری کارکنان را تا حد زیادی تحت تأثیر قرار داده و رفتارهای اجتماعی هنجارگونه‌ای را در زمینه حفاظت محیط‌زیست فراهم نماید.

همچنین تاکنون هیچ‌کدام از الگوهای موجود در حوزه‌های مدیریت منابع انسانی و رفتار سازمانی، رابطه بین پارامترهای مدیریت منابع انسانی سبز، رفتارهای حامی زیست‌محیطی کارکنان و عملکرد زیست‌محیطی هتل را بررسی نکرده‌اند. از سویی دیگر، در حوزه منابع انسانی تنها رابطه بین پاداش سبز، برنامه‌های کارکنان، مشارکت کارکنان و آموزش کارکنان در رابطه بین منابع انسانی سبز با عملکرد زیست‌محیطی را بررسی کرده‌اند (بورقانی و همکاران، ۱۳۹۶؛ رجب‌پور، ۱۳۹۶). علاوه بر این؛ باتوجه به جدید و نوظهور بودن نقش مدیریت منابع انسانی سبز در پذیرش نظام‌های مدیریت زیست‌محیطی و کم بودن مطالعات صورت گرفته در این حوزه و با توجه به شکاف‌های موجود در ادبیات داخلی و خارجی مدیریت منابع انسانی سبز مسئله اصلی این تحقیق کشف تأثیر مدیریت منابع انسانی سبز بر عملکرد زیست‌محیطی با تأکید بر نقش میانجی تعهد سازمانی و رفتار حامی زیست‌محیطی کارکنان هتل‌های شهر تبریز، تهران و مشهد است.

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به بررسی‌های انجام‌شده و مرور ادبیات نظری پژوهش، مدل مفهومی این پژوهش ابتدا با ترکیب سه مدل مفهومی برگرفته از تحقیقات کیم و همکاران (۲۰۱۹)؛ نجاتی و همکاران، (۲۰۱۷) و پایله و همکاران (۲۰۱۳) تهیه شده است. یکی از مهم‌ترین نوآوری‌های این مقاله این است که؛ هر چند مطالعات گذشته در زمینه موضوع تحقیق به تحلیل و تفسیر مدیریت منابع انسانی سبز بر رفتارهای درون سازمانی تأکید نموده‌اند، مطالعه حاضر سطح تحلیل خود را بر کارکنان متمرکز نموده و به نوعی انتظار دارد که مسئولیت اجتماعی سازمان را نه صرفاً بر رفتارهای درون سازمانی بلکه رفتار بیرون از سازمان کارکنان خود را متمرکز نماید. یکی از رویکردهای مسئولیت اجتماعی سازمان در حوزه منابع انسانی تمرکز سازمان بر آماده‌سازی افراد برای فعالیت در جامعه بوده و بایستی متناسب با استفاده از خدماتی که در سطح یک منطقه دارد برای آن منطقه به ارائه خدماتی فراتر از خدمات سازمانی خود بنماید و لذا تربیت نیروی انسانی کارآمد جهت فعالیت در سطح جامعه می‌تواند یکی از این رویکردها باشد. بنابراین علی‌رغم شباهت موضوعی مطالعه حاضر؛

رویکرد مسئولیت اجتماعی جامعه محور مطالعه و سطح تحلیل رفتار فردی از جمله مهمترین ویژگی های پژوهش حاضر است. در نتیجه با توجه به فرضیه های توسعه یافته، مدل پژوهش در زمینه مدیریت منابع انسانی سبز و عملکرد زیست محیطی هتل در شکل (۱) ارائه شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (منبع: کیم و همکاران، ۲۰۱۹؛ پایله و همکاران، ۲۰۱۴)

روش شناسی پژوهش

این مطالعه از لحاظ نتیجه کاربردی و از نظر هدف توصیفی و با روش پیمایشی و به صورت تک مقطعی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش را کارکنان هتل های شهر تبریز (هتل شهریار، هتل پارس)؛ شهر تهران (هتل استقلال، هتل اسپیناس) و شهر مشهد (هتل خانه سبز مشهد، هتل پارسیس) با تعداد ۴۴۵ نفر تشکیل می دهند. بدین منظور با توجه به محدود بودن جامعه آماری نمونه ای به تعداد ۲۳۶ نفر با استفاده از فرمول کوکران به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شده اند. روش نمونه گیری بصورت غیراحتمالی در دسترس است. در هر هتل بین ۳۰ تا ۴۰ پرسشنامه توزیع شده و محقق پرسشنامه پژوهش را به طور قضاوتی در اختیار کارکنانی قرار داده که تمایل به همکاری داشتند.

مقیاس های پژوهش برای سنجش متغیرها ابتدا از مبانی نظری استخراج شد. سپس بر اساس نظر خبرگان از روایی صوری و محتوایی مقیاس ها بررسی و تأیید شد. در روش حداقل مربعات جزئی، تجزیه و تحلیل داده ها در دو مرحله انجام می گیرد. مرحله نخست، یعنی بخش برازش مدل اندازه گیری، شامل بررسی پایایی و روایی مدل و پرسشنامه است و مرحله دوم، یعنی بخش برازش مدل ساختاری، مستلزم تأیید تمام مفروضات مطالعه از طریق انجام آزمون ها با استفاده از نرم افزار است. همچنین برای اطمینان از پایایی مقیاس های سنجش مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شد که در جدول ۱ ارائه شده است. همانطور که مشاهده می شود ضریب آلفای کرونباخ برای تمام مقیاس های پژوهش در سطح مطلوب است که نشان از اعتبار سنجه های پژوهش دارد.

جدول ۱. نتایج پایایی و منابع مقیاس‌های سنجش

متغیرهای پژوهش	منبع سؤالات	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
مدیریت منابع انسانی سبز	نجاتی و همکاران (۲۰۱۷)	۶	۰/۸۹۱
تعهد سازمانی کارکنان	کیم و همکاران (۲۰۱۹)	۸	۰/۸۶۴
رفتارهای حامی زیست‌محیطی	کیم و همکاران (۲۰۱۹)	۷	۰/۷۹۵
عملکرد زیست‌محیطی هتل	پایله و همکاران (۲۰۱۴)	۷	۰/۷۶۸

منبع: یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از طریق مدلسازی معادلات ساختاری انجام گرفته است. ابتدا نرمال بودن متغیرها از طریق آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (K-S)، بررسی شد. با توجه به اینکه اکثر متغیرها غیرنرمال بودند، لذا از روش PLS برای مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. در جدول ۲، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی ارائه شده است.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۸۴	تحصیلات	دیپلم	۹۴
	مرد	۱۵۲		فوق دیپلم	۶۸
وضعیت تأهل	مجرد	۱۲۸	لیسانس	۴۹	۲۰/۷
	متاهل	۱۰۸	فوق لیسانس	۱۹	۸
سن	۲۰-۲۹	۱۸	دکتر	۶	۲/۷
	۳۰-۳۹	۱۰۹	کمتر از ۵	۴۹	۲۰/۷
	۴۰-۴۹	۷۷	۵-۱۰	۱۱۷	۴۹/۸
	۵۰+	۳۲	۱۱-۱۵	۶۱	۲۵/۸
			۱۶-۲۰	۹	۳/۷

منبع: یافته‌های پژوهش

همانطور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، ۳۵/۴ درصد پاسخگویان زن و بیش از ۴۵ درصد پاسخگویان متأهل است. تحصیلات مقطع دیپلم با حدود ۳۹/۸ درصد بیشتر فراوانی را در میان پاسخگویان داشته است و نیز از لحاظ دامنه سنی؛ دامنه ۳۰ تا ۳۹ سال دارای بیشترین درصد (۴۶/۰) و سابقه خدمت کارکنان ۵ تا ۱۰ سال خدمت دارای بیشترین درصد (۴۹/۸) است.

روایی و پایایی

برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری از سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود. پایایی از طریق ضریب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی صورت می‌پذیرد که در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل بیرونی

بار عاملی	AVE	CR	α	آیتم
-	۰/۸۲	۰/۹۲	۰/۸۸	مدیریت منابع انسانی سبز (منبع: نجاتی و همکاران، ۲۰۱۷)
۰/۹۱۸				۱- هتل ما آموزش مناسبی را برای ارتقاء مدیریت زیست‌محیطی به عنوان ارزش سازمانی ارائه می‌دهد.
۰/۸۵۳				۲- هتل ما رفتارهای حامی زیست‌محیطی کارکنان را در برابر پاداش و جبران خسارت گزارش می‌دهد.
۰/۷۹۹	-	-	-	۳- کارکنان به طور کامل سیاست‌های زیست‌محیطی هتل را درک می‌کنند.
۰/۸۲۶				۴- هتل ما کارکنان را تشویق می‌کند تا پیشنهادات خود را در مورد بهبود محیط‌زیست ارائه دهند.
۰/۸۴۹				۵- هتل ما مدیریت هویت فردی زیست‌محیطی مناسبی را در انتخاب و استخدام در نظر می‌گیرد.
۰/۷۹۰				۶- در این هتل سیستم اطلاعاتی منابع انسانی سبز باعث بهبود قابلیت سودآوری می‌شود.
-	۰/۷۸	۰/۸۸	۰/۸۲	تعهد سازمانی کارکنان (منبع: کیم و همکاران، ۲۰۱۹)
۰/۹۰۸				۷- افتخار می‌کنم به دیگران بگویم که عضوی از این هتل هستم.
۰/۸۹۵				۸- من دریافتم که ارزش‌های من و هتل بسیار شبیه هستند.
۰/۸۳۶				۹- من واقعاً به سرنوشت این هتل حساس هستم.
۰/۸۰۵				۱۰- من بی‌نهایت خوشحالم که از بین سایر هتل‌ها این هتل را برای کارکردن انتخاب نموده‌ام.
۰/۸۵۶	-	-	-	۱۱- من موفقیت شغلی خود را واقعاً مرهون و الهام گرفته از این هتل می‌دانم.
۰/۷۸۴				۱۲- مایلیم برای موفقیت این هتل خیلی بیش از آنچه که معمولاً از من انتظار می‌رود، تلاش کنم.
۰/۷۹۹				۱۳- من هتل محل کار خود را نزد دوستانم به عنوان بهترین هتل معرفی می‌کنم.
۰/۸۱۷				۱۴- نسبت به کار کردن در این هتل حساس هستم.
-	۰/۶۸	۰/۸۲	۰/۷۷	رفتارهای حامی زیست‌محیطی کارکنان (منبع: کیم و همکاران، ۲۰۱۹)
۰/۷۵۴				۱۵- من به نشت آب توجه می‌کنم.
۰/۸۹۱				۱۶- لوازمی که استفاده نمی‌شوند را خاموش می‌کنم.
۰/۷۹۵				۱۷- میزان زباله‌ی تولیدی را کاهش می‌دهم.
۰/۹۰۴	-	-	-	۱۸- نور اتاق‌های خالی را خاموش می‌کنم.
۰/۸۸۸				۱۹- از لامپ‌های کم مصرف استفاده می‌کنم.
۰/۷۷۸				۲۰- تا آنجا که ممکن است زباله‌ها را بازیافت می‌کنم.
۰/۸۴۰				۲۱- از انرژی‌های تجدیدپذیر همانند انرژی خورشیدی استفاده می‌کنم.

ادامه جدول ۳

بار عاملی	AVE	CR	α	آیتم
-	۰/۷۰	۰/۷۹	۰/۷۴	عملکرد زیست محیطی هتل (منبع: پایله و همکاران، ۲۰۱۴)
مدیریت زیست محیطی در هتل ما:				
۰/۸۰۰	-	-	-	۲۲- به کاهش زباله‌ها کمک می‌کند.
۰/۸۳۲				۲۳- از منابع آبی حمایت می‌کند.
۰/۷۹۶				۲۴- از مصرف انرژی حفاظت می‌کند.
۰/۸۱۵				۲۵- خرید مواد غیرقابل تجدید و مواد شیمیایی را کاهش می‌دهد.
۰/۷۵۹				۲۶- از کل هزینه‌ها صرفه‌جویی می‌کند.
۰/۸۶۸				۲۷- به شهرت خود کمک می‌کند.
۰/۷۹۴				۲۸- جایگاه خود را در بازار بهبود می‌بخشد.

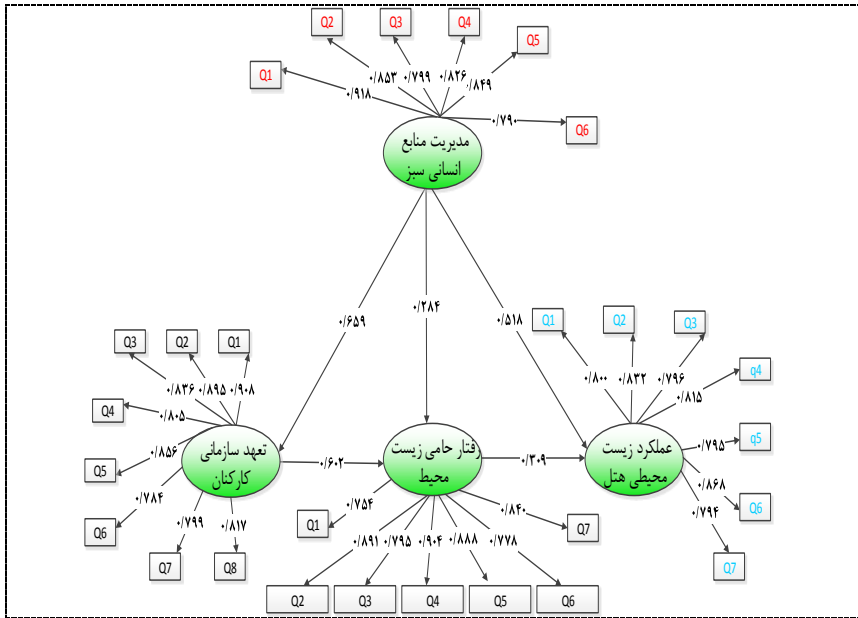
منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای بار عاملی، ۰/۷، آلفای کرونیباخ، ۰/۷، برای پایایی ترکیبی ۰/۷ و برای میانگین واریانس استخراج شده، ۰/۵ است (آذر و غلامزاده، ۱۳۹۵) و لازم بود سؤال‌هایی که دارای کمترین بار عاملی هستند حذف گردند و به ناچار یک سؤال از رفتارهای حامی زیست محیطی کارکنان و در نهایت، یک سؤال از عملکرد زیست محیطی هتل به منظور بهبود شاخص‌ها حذف گردید، که مطابق جدول ۳ مشاهده می‌شود که تمامی معیارها (آلفای کرونیباخ؛ پایایی ترکیبی؛ میانگین واریانس استخراج شده و بارهای عاملی) در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسب اتخاذ نموده‌اند که می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرایی پژوهش حاضر را تأیید ساخت. برای ارزیابی برازش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را کنترل می‌کند، از معیار GOF استفاده می‌شود. در این معیار طبق فرمول زیر از دو شاخص میانگین شاخص تجمعی^۱ و میانگین توان دوم ضرایب همبستگی^۲ استفاده می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2}$$

حاصل آزمون شاخص برازش مدل با ۰/۶۵۲ است. از آنجایی که حداقل مقدار قابل قبول برای این

شاخص ۰/۳۶ است، می‌توان بیان نمود برازش مدل کلی پژوهش بسیار قوی است.



شکل ۲. ضرایب مسیر و بارهای عاملی مدل پژوهش، منبع: یافته‌های پژوهش

در شکل ۲ ضرایب مسیر که بیانگر شدت رابطه است مشخص شده است. اعداد روی مسیرها نشان دهنده ضریب مسیر و اعداد روی فلش‌های متغیرهای پنهان بیانگر بارهای عاملی است. در مدل آزمون شده ابتدا معنی‌دار بودن ضرایب مسیر و بارهای عاملی در سطح ۰/۰۵ بررسی شد که مطابق شکل ۲ مشاهده می‌شود که تمام بارهای عاملی در این سطح اطمینان معنی‌دار هستند. ملاک تأیید فرضیه‌های پژوهش این است که ضرایب مسیر مثبت و آماره t بالاتر از ۱,۹۶ باشد. در جدول ۴ نتایج بررسی فرضیه‌ها ارائه شده است:

جدول ۴. بررسی فرضیه‌های پژوهش

نتیجه آزمون	آماره t	ضریب مسیر	مسیر
تأیید ✓	۷/۳۶۸	۰/۶۵۹	← تعهد سازمانی کارکنان (H1)
تأیید ✓	۳/۱۹۶	۰/۲۸۴	← رفتار حامی زیست محیطی (H2)
تأیید ✓	۶/۸۹۵	۰/۶۰۲	← رفتار حامی زیست محیطی (H3)
تأیید ✓	۳/۲۵۰	۰/۵۱۸	← عملکرد زیست محیطی (H4)
تأیید ✓	۲/۵۵۸	۰/۳۰۹	← عملکرد زیست محیطی (H5)

منبع: یافته‌های پژوهش

بررسی برازش مدل ساختاری تحقیق

شاخص‌هایی قبیل نیکویی برازش، نیکویی برازش تعدیل شده و شاخص برازش هنجار شده، شاخص‌های تناسب مدل هستند. در این شاخص‌ها هر چقدر ارزش بیشتر باشد، مدل تناسب بهتری دارد. جدول (۵) نشان می‌دهد که همه این شاخص‌ها حاکی از تناسب مدل با داده‌های مشاهده شده است؛ زیرا نسبت χ^2 دو بر درجه آزادی کمتر از ۳، شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد کمتر از ۰/۰۸ و مابقی شاخص‌ها نیز در دامنه قابل قبول قرار دارند. به عبارت دیگر مدل تحقیق معنادار و قابل قبول است.

جدول ۵. بررسی برازش مدل ساختاری تحقیق

شاخص	حد مجاز	مقادیر بدست آمده
نیکویی برازش (GFI)	بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۳
χ^2 دو بر درجه آزادی	کمتر از ۳	۲/۵۸۹
برازندگی تعدیل یافته (CFI)	بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۴
نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)	بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۵
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۵۸

منبع: یافته‌های پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

محیط‌زیست و حفاظت از آن، موضوع اصلی جامعه‌ی بشری است. هتل‌ها برای موفقیت ناچار به برقراری ارتباط مؤثر با محیط رقابتی و پیچیده‌ی امروزی هستند و بایستی الزامات زیست‌محیطی را به عنوان عامل اساسی مدنظر قرار دهند. مطالعه حاضر ارتباط بین مدیریت منابع انسانی سبز هتل‌ها و عملکرد زیست‌محیطی را از طریق تعهد سازمانی کارکنان و رفتار حامی زیست‌محیطی بررسی می‌کند. با توجه به نتایج حاصل از نمونه‌های بدست آمده، بطور کلی درک کارکنان هتل از مدیریت منابع انسانی سبز تعهد خود را نسبت به سازمان‌هایشان افزایش می‌دهد. همانطور که در جدول (۴) نشان داده شده به ترتیب متغیرهای تعهد سازمانی کارکنان (فرضیه اول) با بتای ۰/۶۵۹ و تی و لیبو ۷/۳۳۸، رفتار حامی زیست‌محیطی (فرضیه دوم) با بتای ۰/۲۸۴ و با تی و لیبو ۳/۱۹۶، عملکرد زیست‌محیطی هتل (فرضیه چهارم) با بتای ۰/۵۱۸ و تی و لیبو ۳/۲۵۰ با مدیریت منابع انسانی سبز رابطه مثبت و معناداری داشته است. علاوه بر این، تعهد سازمانی کارکنان با بتای ۰/۶۰۲ رابطه معناداری با رفتار حامی زیست‌محیطی کارکنان دارد (فرضیه سوم). سرانجام، رفتار حامی زیست‌محیطی با بتای ۰/۳۰۹ تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد زیست‌محیطی هتل دارد. در نتیجه تمامی فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید قرار گرفتند که نتایج این مطالعه با یافته‌های لاپیز-گامیرو و همکاران (۲۰۰۹)؛

نیلسن و همکاران (۲۰۰۹)؛ نگ و فلدمان (۲۰۱۱)؛ پایله و همکاران (۲۰۱۳)؛ ین و همکاران (۲۰۱۳) و کیم و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی دارد.

پایله و همکاران (۲۰۱۳) دریافتند که اثر مثبتی بین اقدامات مدیریت زیست‌محیطی و تعهد سازمانی وجود دارد. مطالعه حاضر بر مدیریت منابع انسانی سبز تمرکز می‌کند و یکی از عناصر آن مدیریت زیست-محیطی است و به طور کلی، مدیریت منابع انسانی یک منبع کلیدی برای دستیابی به اهداف سازمانی از طریق مشارکت کارکنان است. یافته‌های پژوهش، اثربخشی بکارگیری مدیریت منابع انسانی سبز را در هتل‌های مورد مطالعه تأیید می‌کنند. حفاظت از مدیریت زیست‌محیطی عملکرد زیست‌محیطی را بهبود می‌بخشد. با توجه به یافته‌های بدست آمده می‌توان بیان کرد که تعهد قوی کارکنان هتل به سازمان خود سبب بهبود رفتار حامی زیست‌محیطی می‌شود، که این امر به نوبه خود افزایش موفقیت عملکرد زیست-محیطی را به دنبال دارد. در این مطالعه دیدگاه هویت اجتماعی پیامدهای قوی برای رفتار حامی زیست-محیطی کارکنان دارد. کارکنان می‌توانند اقدامات مدیریت منابع انسانی سبز را به عنوان یک رفتار سازمانی مثبت که منعکس‌کننده نگرانی‌های واقعی زیست‌محیطی ست درک کنند. همانطور که مشاهده می‌کنیم کارکنان هتل‌های مورد مطالعه درک مطلوبی از مدیریت منابع انسانی سبز دارند و تمایل به سطح بالاتری از تعهد سازمانی را نشان داده‌اند. مطالعات بسیاری، زمینه مهمان‌نوازی نشان داده‌اند که داشتن مدیریت مداوم از جمله حفاظت از محیط‌زیست یکی از مسئولیت‌های مهم سازمان‌های مهمان‌نوازی است (رحمان و همکاران، ۲۰۱۲؛ ین و همکاران، ۲۰۱۳؛ هسیانو و همکاران، ۲۰۱۴؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۹). برای مواجهه با این مسئولیت، سازمان‌های مهمان‌نوازی باید قبل از تلاش‌های کارکردی دیگر در مدیریت زیست‌محیطی، رویکرد مدیریت منابع انسانی سبز را فراهم کنند. مدیران ارشد و شاغلین در بخش منابع انسانی باید در نظر بگیرند که چگونه می‌توانند کارکنانی را که از محیط‌زیست محافظت می‌کنند، استخدام و انتخاب کنند. علاوه بر این، متخصصان منابع انسانی باید کارکنان خود را با برنامه‌های آموزشی و در ارتباط با محیط‌زیست آگاه سازند. که این امر به کارکنان کمک می‌کند تا به طور کامل نه تنها سیاست‌های زیست‌محیطی هتل را درک کنند، بلکه آگاهی آن‌ها از اهمیت حفظ محیط‌زیست افزایش می‌یابد. برای بهبود عملکرد زیست‌محیطی، هتل‌ها باید برنامه‌های آموزشی زیست‌محیطی را جهت تشویق کارکنان برای پیاده‌سازی الزامات ایجاد هتل سبز بکار گیرند. این آموزش‌ها، کارکنان را قادر می‌سازد تا رفتارهای سازگار با محیط‌زیست، از خود بروز دهند. زیرا هر قدر کارکنان اطلاعات بیشتری درباره مباحث زیست‌محیطی داشته باشند، به همان میزان عملکرد زیست‌محیطی هتل، افزایش خواهد یافت. از سوی دیگر؛ منابع انسانی را به گونه‌ای بازطراحی یا مهندسی مجدد نمود که نسبت به قوانین، سیاست‌ها، منابع، درست مصرف کردن، اسراف نکردن و... حساس شوند و

بدین طریق موجب مصرف بهینه و هدفمند منابع و کاهش آلودگی محیط زیست شوند. پیشنهاد می‌شود که با اجرای مدیریت منابع انسانی سبز در بعد فردی پیامدهایی همچون سلامت جسمی و روانی کارکنان هتل، کاهش استرس، افزایش نشاط کاری و بهبود روحیه کارکنان هتل ایجاد خواهد شد. همچنین اگر هتل‌های مورد استفاده در این تحقیق جهت‌گیری مناسبی در حوزه محیط‌زیست داشته باشند عموم مردم نیز از منافع آنها بهره خواهند برد. همچنین دانش عمومی افراد نقش مهمی در رفتارهای حامی محیط‌زیست افراد دارد. در واقع با اجرای موفق مدیریت منابع انسانی سبز می‌توان انتظار داشت که نگرش سبز در ذهن کارکنان هتل‌ها شکل بگیرد. علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود فرصتی برای هتل‌ها جهت برداشتن اولین گام رو به جلو به منظور بهره‌مندی از سیستم یکپارچه مدیریت زیست‌محیطی ایجاد کنند. طیف جدیدی از مشتریان وفادار دوستدار محیط‌زیست را ایجاد نمایند. یافته‌های پژوهش رجب‌پور (۱۳۹۶) نشان داد که به کارگیری کارکردهای مدیریت منابع انسانی تأثیر مثبت و معناداری بر اتخاذ مدیریت زیست‌محیطی در شرکت‌های صنعتی دارد. بنابراین، لازم است که توجه بیشتری به این سرمایه بی‌بديل در سازمان شود. از این رو، منابع انسانی از مهم‌ترین عوامل مدیریت زیست‌محیطی است و باید در تصمیم‌گیری‌های راهبردی، مشارکت داده شود. نتایج مطالعه بورقانی و همکاران (۱۳۹۶) نشان داد که پاداش زیست‌محیطی به کارکنان اثر مثبت و معناداری بر عملکرد سازمان دارد. از سوی دیگر شیوه‌های مدیریت منابع انسانی تأثیر بسزایی بر نتایج نظیر رضایت کارکنان، تعهد کارکنان، حفظ کارکنان، حضور کارمند، شرایط اجتماعی بین کارگران و مدیریت، مشارکت کارکنان، اعتماد کارکنان، وفاداری کارکنان و انصاف سازمانی دارد. با توجه به نتایج پژوهش، می‌توان گفت هتل‌هایی که از لحاظ کارکردهای مدیریت منابع انسانی کارآمدتر و مؤثرتر هستند، توانایی آنها در پیاده‌سازی و اتخاذ نظام‌های مدیریت زیست‌محیطی بیشتر خواهد بود. بنابراین، به پژوهشگران و محققین علاقه‌مند به این حوزه پیشنهاد می‌شود که درباره این مفاهیم بیشتر مطالعه نموده و آمادگی هتل‌ها را از لحاظ مدیریت منابع انسانی برای اتخاذ مدیریت زیست‌محیطی بررسی و ارزیابی نمایند. سرانجام؛ هر پژوهشی با توجه به ماهیت خاص خود با محدودیت‌هایی مواجه می‌شود و پژوهش حاضر هم از این قاعده مستثنا نبوده است که در اینجا به چند مورد از آنها اشاره می‌شود. یکی از محدودیت‌های مهم این پژوهش، عدم وجود منابع کافی داخلی و نبود پژوهش در مورد مدیریت منابع انسانی سبز بر عملکرد زیست‌محیطی هتل‌های سبز بود. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه بوده است، با استفاده از سایر شیوه‌های جمع‌آوری داده‌ها نظیر مصاحبه، می‌توان به غنای یافته‌های پژوهش افزود. همچنین؛ محقق به دلیل کمبود تعداد حجم نمونه تحقیق مجبور شد که از نرم‌افزار اسمارت-پی ال اس استفاده کند.

منابع

- آذر، عادل و غلامزاده، رسول. (۱۳۹۵). *مدلسازی معادلات ساختاری کمترین مربعات جزئی (PLS-SEM)*. تهران: نگاه دانش، ص: ۱۴۵.
- بورقانی فراهانی، سهیلا؛ فتوت، بنفشه و خادم، مریم. (۱۳۹۶). «اثرات عوامل منابع انسانی سبز بر عملکرد محیطی سازمان‌های تولیدی (مورد مطالعه: شرکت‌های پتروشیمی منطقه عسلویه و ماهشهر)». *نشریه مدیریت فردا*، شماره ۱۶، ۴۰-۲۹.
- بهاری، جعفر، صالحی؛ صادق و بذله، مرجان. (۱۳۹۷). «تأثیر تعهد مدیریت در کیفیت خدمات بر رضایت شغلی کارکنان در صنعت هتلداری مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز». *دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*، سال ششم، شماره یازدهم، ۲۷-۵۶.
- حقیقت‌منفرد، جلال؛ اوسط‌حضرتی، علی و میرزاده، حجت. (۱۳۸۹). «تأثیر تعهد سازمانی بر عملکرد کارکنان». *مدیریت کسب و کار*. ۲ (۶)، ۱۳۰-۱۰۴.
- رجب‌پور، ابراهیم. (۱۳۹۶). «تأثیر مدیریت منابع انسانی بر توسعه مدیریت زیست‌محیطی». *پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی*. ۱ (۱)، ۷۴-۵۱.
- زارع شاه‌آبادی، اکبر؛ سیارخلیج، حامد و آقا عبدالله ماهوت‌فروش، ستاره. (۱۳۹۵). «عوامل مرتبط با رفتارهای حامی محیط‌زیست در محیط شهری (مورد مطالعه: شهروندان شهر کرج)». *فصلنامه علمی- پژوهشی آموزش محیط‌زیست و توسعه پایدار*. ۵ (۱)، ۲۷-۳۹.
- فرخی، مجتبی؛ نصراصفهانی، علی و صفری، علی. (۱۳۹۶). «ارائه چهارچوب مدیریت منابع انسانی سبز در صنعت فولاد». *پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی*. ۹ (۴)، ۱۷۹-۱۵۳.
- قلی‌پور، آرین؛ پورعزت، علی‌اصغر و محمدی، فرشته. (۱۳۸۵). «تبیین عوامل درون سازمانی و برون سازمانی مؤثر بر ساخت سازمانی هویت در سازمان‌های دولتی». *فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت دولتی*. ۳ (۷)، ۱۶۶-۱۴۹.
- Arulrajah, A. A., Opatha, H. H. D. N. P., & Nawaratne, N. N. J. (2015). Green human resource management practices: A review. *Sri Lankan Journal of Human Resource Management*, 5(1).
- Ashforth, B.E., Mael, F., 1989. Social identity theory and the organization. *Acad. Manag. Rev.* 14, 20-39.

- Bhattacharya, C.B., Korschun, D., Sen, S., 2009. Strengthening stakeholder–company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. *J. Bus. Ethics*, 85, 257–272.
- Bishop, J. W., Scott, K. D., & Burroughs, S. M. (2000). Support, commitment, and employee outcomes in a team environment. *Journal of Management*, 26(6), 1113-1132.
- Brammer, S., Millington, A., Rayton, B., 2007. The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment. *Int. J. Hum. Resour. Manag.* 18, 1701–1719.
- Bratton, J., & Gold, J. (2017). *Human resource management: theory and practice*. Palgrave.
- Carmeli, A. (2005). Perceived external prestige, affective commitment, and citizenship behaviors. *Organization studies*, 26(3), 443-464.
- Daily, B. F., & Huang, S. C. (2001). Achieving sustainability through attention to human resource factors in environmental management. *International Journal of operations & production management*, 21(12), 1539-1552.
- Domínguez-Falcón, C., Martín-Santana, J.D., Saá-Pérez, P.D., 2016. Human resources management and performance in the hotel industry: the role of the commitment and satisfaction of managers versus supervisors. *Journal of Hospitality Management*. 28, 490–515.
- Gould-Williams, J., Davies, F., 2005. Using social exchange theory to predict the effects of hrm practice on employee outcomes. *Public Manag. Rev.* 7, 1–24.
- Hsiao, T. Y., Chuang, C. M., Kuo, N. W., & Yu, S. M. F. (2014). Establishing attributes of an environmental management system for green hotel evaluation. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 197-208.
- Huselid, M. A. (1995). The impact of human resource management practices on turnover, productivity, and corporate financial performance. *Academy of management journal*, 38(3), 635-672.
- Jiang, K., Lepak, D. P., Hu, J., & Baer, J. C. (2012). How does human resource management influence organizational outcomes? A meta-analytic investigation of mediating mechanisms. *Academy of management Journal*, 55(6), 1264-1294.
- Kang, K. H., Stein, L., Heo, C. Y., & Lee, S. (2012). Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 564-572.
- Kim, Y. J., Kim, W. G., Choi, H. M., & Phetvaroon, K. (2019). The effect of green human resource management on hotel employees' eco-friendly behavior and environmental performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 83-93.

- Koys, D. J. (2001). The effects of employee satisfaction, organizational citizenship behavior, and turnover on organizational effectiveness: A unit-level, longitudinal study. *Personnel psychology*, 54(1), 101-114.
- Liden, R. C., Wayne, S. J., Kraimer, M. L., & Sparrowe, R. T. (2003). The dual commitments of contingent workers: An examination of contingents' commitment to the agency and the organization. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 24(5), 609-625.
- Lo, S. H., Peters, G. J. Y., & Kok, G. (2012). A review of determinants of and interventions for proenvironmental behaviors in organizations. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(12), 2933-2967.
- López-Gamero, M. D., Molina-Azorín, J. F., & Claver-Cortes, E. (2009). The whole relationship between environmental variables and firm performance: Competitive advantage and firm resources as mediator variables. *Journal of environmental management*, 90(10), 3110-3121.
- Manaktola, K., & Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364-377.
- Meyer, J. P., Stanley, D. J., Herscovitch, L., & Topolnytsky, L. (2002). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences. *Journal of vocational behavior*, 61(1), 20-52.
- Milliman, J., Clair, J., 1996. Best environmental HRM practices in the US. In: Wehrmeyer, W. (Ed.), *Greening People: Human Resource and Environmental Management*. *Journal of vocational behavior*, 58(4). 49-74.
- Molina-Azorín, J. F., Tarí, J. J., Pereira-Moliner, J., López-Gamero, M. D., & Pertusa-Ortega, E. M. (2015). The effects of quality and environmental management on competitive advantage: A mixed methods study in the hotel industry. *Tourism Management*, 50, 41-54.
- Nejati, M., Rabiei, S., & Jabbour, C. J. C. (2017). Envisioning the invisible: Understanding the synergy between green human resource management and green supply chain management in manufacturing firms in Iran in light of the moderating effect of employees' resistance to change. *Journal of Cleaner Production*, 168, 163-172.
- Ng, T. W., & Feldman, D. C. (2011). Affective organizational commitment and citizenship behavior: Linear and non-linear moderating effects of organizational tenure. *Journal of Vocational Behavior*, 79(2), 528-537.

- Nielsen, T. M., Hrivnak, G. A., & Shaw, M. (2009). Organizational citizenship behavior and performance: A meta-analysis of group-level research. *Small Group Research, 40*(5), 555-577.
- Paillé, P., Chen, Y., Boiral, O., & Jin, J. (2014). The impact of human resource management on environmental performance: An employee-level study. *Journal of Business Ethics, 121*(3), 451-466.
- Rahman, I., Reynolds, D., & Svaren, S. (2012). How “green” are North American hotels? An exploration of low-cost adoption practices. *International Journal of Hospitality Management, 31*(3), 720-727.
- Renwick, D. W., Redman, T., & Maguire, S. (2013). Green human resource management: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews, 15*(1), 1-14.
- Shen, J., & Benson, J. (2016). When CSR is a social norm: How socially responsible human resource management affects employee work behavior. *Journal of Management, 42*(6), 1723-1746.
- Takeuchi, R., Chen, G., & Lepak, D. P. (2009). THROUGH THE LOOKING GLASS OF A SOCIAL SYSTEM: CROSS-LEVEL EFFECTS OF HIGH-PERFORMANCE WORK SYSTEMS ON EMPLOYEES’ ATTITUDES. *Personnel Psychology, 62*(1), 1-29.
- Turker, D. (2009). How corporate social responsibility influences organizational commitment. *Journal of Business Ethics, 89*(2), 189-208.
- Vazifehdoust, H., Taleghani, M., Esmaeilpour, F., & Nazari, K. (2013). Purchasing green to become greener: Factors influence consumers’ green purchasing behavior. *Management Science Letters, 3*(9), 2489-2500.
- Walz, S. M., & Niehoff, B. P. (2000). Organizational citizenship behaviors: Their relationship to organizational effectiveness. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 24*(3), 301-319.
- Yen, C. H., Chen, C. Y., & Teng, H. Y. (2013). Perceptions of environmental management and employee job attitudes in hotel firms. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism, 12*(2), 155-174.

پیامدهای جامعه‌شناختی گردشگری در شهر شیراز

مسلم باقری^۱، استادیار مدیریت منابع انسانی، بخش مدیریت جهانگردی، دانشکده گردشگری و هتلداری، دانشگاه شیراز، شیراز
پیام شجاعی، استادیار مدیریت سیستم‌ها، بخش مدیریت، دانشکده اقتصاد مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز
سمانه اصغری جهرمی، دانش‌آموخته کارشناسی ارشد، مدیریت منابع انسانی، بخش مدیریت، دانشکده مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز

پذیرش: ۹۸/۳/۳۰

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۸/۲/۳۱

دریافت: ۹۷/۸/۴

چکیده

امروزه گردشگری در عرصه جهانی به یکی از مهمترین صنایع پیشرو بدل گشته و نقشی مهم و تعیین‌کننده در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی و محیطی جوامع گوناگون ایفا می‌کند. هدف از نگارش پژوهش حاضر بررسی پیامدهای جامعه‌شناختی گردشگری و ارائه الگویی جامع در این حوزه است. در این راستا از روش تحقیق آمیخته اکتشافی استفاده شده که در بخش کیفی با بهره‌گیری از روش فراترکیب مدل پیامدهای روانشناختی با دو بعد، شش مؤلفه و ۳۹ شاخص ارائه شده است. سپس در بخش کمی پژوهش از روش تحلیل عملکرد - اهمیت، وضعیت فعلی و اهمیت شاخص‌های این الگو در شهر شیراز، با نظرسنجی از خبرگان حوزه جامعه‌شناسی گردشگری شهر شیراز، تعیین گردیده است. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که بهبود اشتغال، رونق فعالیت‌های فرهنگی و بهبود در زندگی اجتماعی فرهنگی جامعه محلی، مهمترین پیامدهای مثبت و کلاه‌برداری و اخاذی مهمترین پیامدهای منفی جامعه‌شناختی گردشگری در شهر شیراز بوده‌اند.

واژگان کلیدی: گردشگری، پیامدهای جامعه‌شناختی، شیراز، فراترکیب، تحلیل عملکرد - اهمیت

مقدمه

امروزه صنعت گردشگری به دومین صنعت بزرگ دنیا تبدیل شده (لین و یانگ^۱، ۲۰۱۶) که مزایای اقتصادی بسیاری برای جوامع مقصد به همراه دارد (کانسا، مویل، مویل و ویلز^۲، ۲۰۱۷). این پدیده، ابزاری برای ایجاد درآمد ملی، از اصلی‌ترین ارکان اقتصادی جهان و نیز از مفاهیم، اشکال و ارکان توسعه پایدار قلمداد می‌شود (مزیدی، ۱۳۹۵) و نقش آن در توسعه اقتصاد نواحی و ایجاد مزایای چندگانه در آن‌ها به خوبی تبیین شده است (اشلیکی و کبودی^۳، ۲۰۱۱). گردشگری همچنین نقش فعال و مؤثری در ارتقاء ساختار (زرافشانی و همکاران، ۱۳۹۲) و ایجاد مقدمات توسعه اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی جوامع (اعظمی و همکاران، ۱۳۹۴) ایفا می‌کند. در کنار اهمیت یافتن این رشته در حوزه علوم اقتصادی، تمرکز اصلی گردشگری بر تحقیقات و مطالعات علوم اجتماعی در کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته قرار دارد و پدیده‌ای پیچیده و چندرشته‌ای تلقی می‌شود که لازم است از دیدگاه‌های گوناگون علوم اجتماعی مانند جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، انسان‌شناسی، تاریخ، جغرافیا و ... مورد مطالعه قرار گیرد (سندیپ و وینود^۴، ۲۰۱۴).

گردشگری در واقع صنعتی است که توسعه آن نیازمند شناخت و آگاهی کافی از مسایل و عوامل مؤثر (نادری‌مه‌دوی و همکاران، ۱۳۹۲) گوناگون است. چراکه گردشگری در عصر حاضر، گذرگاه توسعه پایدار تلقی می‌شود که با ماهیتی چندبعدی، علاوه بر تأمین نیاز گردشگران، باعث تغییرات عمده‌ای در سیستم جامعه میزبان می‌شود (بستان، هاشمی، میرزایی و اصغری، ۱۳۹۶)؛ این تغییرات برای جامعه میزبان هم می‌تواند منافی را به وجود آورد و هم هزینه‌هایی را تحمیل کند (ابراهیمی، جان‌محمدی‌لرگانی و اندواژ، ۱۳۹۵). در واقع می‌توان چنین گفت که هر گاه فعالیت‌های گردشگری ارتباط نزدیکی با جوامع محلی داشته باشد، گردشگری می‌تواند منجر به تغییراتی در ابعاد اجتماعی - فرهنگی، محیطی و اقتصادی جامعه میزبان گردد (رضائی و حبیب‌الهی، ۱۳۹۵). لازم به ذکر است مزایا و هزینه‌های گردشگری برای دو گروه از مردم محقق می‌شود؛ در یک طرف بازدیدکنندگانی هستند که در طول تعطیلات، مزایایی را دریافت می‌کنند و هزینه‌هایی را متحمل می‌شوند، از طرف دیگر جامعه ساکن در منطقه میزبان هستند (تئوبالد^۵، ۲۰۰۵) که

1. Lin and Yang
 2. Canosa, Moyle, Moyle & Weiler
 3. Eshliki and Kaboudi
 4. Sandeep and Vinod
 5. Theobald

گردشگری باعث می‌شود زندگی آن‌ها به طرق گوناگون تحت تأثیر قرار گیرد (علاءالدین اغلو، تورکر و کان، ۲۰۱۶).

محققان در یک دسته‌بندی کلی سه نوع پیامد برای گردشگری مطرح می‌کنند: پیامدهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و محیطی. به عقیده آنان، ما درک محدودی از حوزه پیامدهای اجتماعی و فرهنگی گردشگری، به نسبت پیامدهای اقتصادی و محیطی داریم (کارتیر و لاوری، ۲۰۱۶)؛ در حالی که آن‌ها نقش مهم، مستقیم و مشهودی را در مقاصد گردشگری ایفا می‌کنند (جعفری^۳ و همکاران، ۲۰۱۶). با دقت نظر می‌توان، افزایش درک متقابل، برانگیختن حس احترام و خوش‌نگری به جامعه و فرهنگ حاکم، توجه به هنر (به ویژه موسیقی، تأثر و صنایع دستی) را از جمله نقش‌های اجتماعی و فرهنگی گردشگری برشمرد (نظریان و زال‌نژاد، ۱۳۹۴).

نکته حائز اهمیت این است که گردشگری از دیرباز در ایران رونق داشته و شواهد تاریخی فراوانی دال بر این مدعا وجود دارد (موسایی، هاشمی و ابراهیمی، ۱۳۹۱). استان فارس نیز خاستگاه تمدن ایران زمین و مهد فرهنگ آن است. استان فارس برای بسیاری از محققین و تاریخ‌نویسان همان ایران بزرگ را جلوه می‌نماید و هر گردشگری که وارد سرزمین ایران می‌شود، در برنامه‌ریزی خود زمانی را برای بازدید از فارس و دیدنی‌های آن اختصاص می‌دهد (بهنام‌مرشدی، ۱۳۹۵، به نقل از مستوفی‌الممالکی و فرمانی، ۱۳۸۸). شیراز پایتخت استان فارس نیز، سرزمین باستانی سلسله هخامنشیان و ساسانیان، در جنوب غرب ایران واقع شده است (عارف^۴، ۲۰۱۰)؛ استان فارس و بالاخص شهرستان شیراز سالانه پذیرای خیل عظیمی از گردشگران داخلی و خارجی است که پیامدهای مثبت و منفی فراوان و گریزناپذیری با خود به همراه دارند. این پیامدها در قالب‌های مختلفی از جمله ایجاد شغل و درآمد، تغییر کاربری اراضی شهری و الگوی ساخت‌وساز، افزایش ترافیک، افزایش زباله، تخریب منابع طبیعی، کاهش اعتماد به نفس ساکنان، الگوپذیری جوانان، افزایش قیمت‌ها، افزایش ناهنجاری‌های اجتماعی، بهبود آگاهی‌های ساکنان، متنوع شدن مشاغل، افزایش مهاجرت به شهر، مورد توجه قرار گرفتن فرهنگ و تاریخ و... قابل مشاهده هستند. پیامدهای مذکور اثرات مخرب یا سازنده بسیاری بر چهره شهر، فرهنگ حاکم و نظام اقتصادی دارند؛ و اگرچه می‌توانند تهدیدی برای محیط اجتماعی یک منطقه و میراث فرهنگی و طبیعی وابسته به آن باشند، اما اگر به طور مناسب

1. Alaeddinoglu, Turker and Can
 2. Cartier and Lowry
 3. Jaafar
 4. Aref

برنامه‌ریزی و مدیریت شوند می‌توانند تبدیل به نیرویی برای محافظت از آن‌ها گردند (شفیعی و محمدی، ۱۳۹۳). جهت بهره‌برداری از پیامدهای مثبت و یا مرتفع‌سازی پیامدهای منفی، ابتدا لازم است این موارد به خوبی شناسایی و روشن شوند. بنابراین با توجه به عمق و اهمیت پیامدهای اجتماعی گردشگری بر جامعه مقصد و غفلت از آن به نسبت سایر پیامدها و همچنین از آن‌جا که تاکنون تحقیقات دقیق و قابل توجهی در این حوزه خصوصاً در استان فارس صورت نگرفته است و امروزه با گسترش گردشگری در این استان و همچنین با افزایش تسهیلات و خدمات گردشگری (مانند تأسیس هتل‌های سستی و ...) در بافت‌های فرسوده شهر شیراز، این امر موجب ایجاد برخی از پیامدهای مثبت و منفی جامعه‌شناختی گردشگری (مانند افزایش اشتغال قشر آسیب‌پذیر ساکن در این محدوده، مصرف مواد مخدر و ...) در این مناطق شده است؛ لذا پژوهشگران در پژوهش حاضر به طراحی مدلی جامع از پیامدهای جامعه‌شناختی گردشگری، بررسی اهمیت این پیامدها و شرایط کنونی آن در شهر شیراز اقدام نموده‌اند.

مبانی نظری

واژه توریسم، نخستین بار در سال ۱۸۱۱ در مجله‌ای به نام اسپورتینگ آمده است. از دهه ۱۹۷۰ مطالعات مربوط به صنعت گردشگری به مفهوم امروزی خود، جایگاه خاصی در میان سایر علوم دانشگاهی به وجود آورده است (ضرابی و اسلامی‌پریخانی، ۱۳۸۹). جامعه‌شناسی گردشگری نیز، نوعی تخصص در حال ظهور است که تمرکز خود را به مطالعه انگیزه‌ها، نقش‌ها و روابط، مؤسسه‌های گردشگری و تأثیر آن‌ها بر گردشگران و جوامع میزبان آنان معطوف ساخته است (کوهن^۱، ۱۹۸۴). بین جامعه‌شناسی گردشگری و دیگر رشته‌های علمی، روابطی مهم برقرار است و نوعی مفهوم بین‌رشته‌ای تلقی می‌شود. اگرچه می‌توان گفت بررسی جامعه‌شناسانه گردشگری احتمالاً منجر به ایجاد دانشی در خصوص گردشگری به عنوان پدیده‌ای اجتماعی می‌شود، با این حال مباحثی از رشته‌های دیگر مانند مردم‌شناسی نیز ممکن است در آن مطرح شود (دن و لیمن پارینلو^۲، ۲۰۰۹). رشته جامعه‌شناسی گردشگری مسلماً نقشی کلیدی در «مورد اقبال واقع شدن» گردشگری، داشته است؛ به طور یقین بسیاری از رویکردهای نظری کلیدی و محکم آن، توسط جامعه‌شناسانی از جمله سایمل^۳ (۱۹۹۷) و بنجامین^۴ (۱۹۵۵)

1. Cohen

2. Dann and Liebman Parrinello

3. Simmel

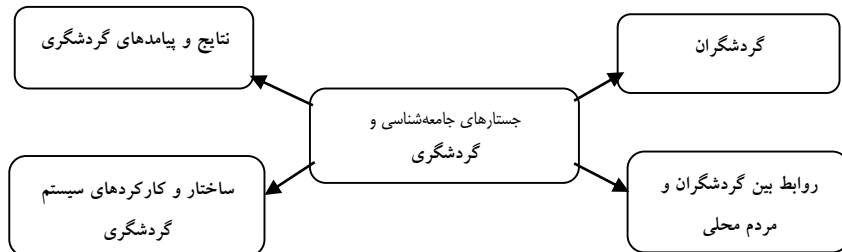
4. Benjamin

در نیمه نخست قرن بیستم، بورستین^۱ (۱۹۶۴) و مک‌کانل^۲ (۱۹۷۶) در اواسط این قرن، آری^۳ (۱۹۹۱)، مک‌کانل^۴ (۱۹۹۲) و روجک^۵ (۱۹۹۳ و ۱۹۹۵) در اواخر قرن مذکور، همچنین ایندنسنور^۶ (۲۰۰۱)، فرانکلین و کرانگ^۷ (۲۰۰۱)، اربین^۸ (۲۰۰۳) کلمن و ادا^۹ (۲۰۰۴) شلر و آری^{۱۰} (۲۰۰۴) در اوایل قرن بیست و یکم، بسط یافته است (جمال و رایبسون^{۱۱}، ۲۰۰۹). لازمه جامعه‌شناسی جهانگردی، بررسی دو بخش اساسی زیر است:

الف) جهانگردی چه تأثیری بر ابعاد ساختار و روابط اجتماعی و ساختار فرهنگی دارد؟ اگرچه جامعه به عنوان یک کلیت در نظر گرفته می‌شود، لیکن برخی از پدیده‌ها در این ساختار تأثیر شگرفی از خود نشان می‌دهد که جهانگردی یکی از آن موارد تلقی می‌گردد.

ب) جامعه چه تأثیری بر موضوع جهانگردی دارد؟ برنامه‌ریزی و تحلیل عملی جهانگردی بدون توجه به جامعه مورد بررسی و ویژگی‌های اجتماعی/فرهنگی امکان‌پذیر نمی‌باشد (ذکی، ۱۳۸۳).

همچنین، حوزه‌های ممکن برای بررسی جامعه‌شناسانه این پدیده را - مطابق شکل ۱ می‌توان این‌گونه ترسیم کرد (هولدن^{۱۲}، ۲۰۰۴):



شکل ۱. حوزه‌های جستار جامعه‌شناسانه در گردشگری (هولدن، ۲۰۰۴)

1. Boorstin
2. MacCannell
3. Urry
4. MacCannell
5. Rojek
6. Edensor
7. Franklin and Crang
8. Urbain
9. Coleman and Eade
10. Sheller and Urry
11. Jamal and Robinson
12. Holden

گردشگری پیامدهای بسیاری برای جامعه میزبان در پی دارد. محققان به طور کلی، پیامدهای گردشگری را در چند مقوله اصلی، دسته‌بندی نموده‌اند:

پیامدهای اقتصادی: رشد صنعت گردشگری اثرات مهمی در توسعه اقتصادی صنایع مرتبط مانند اقامتگاه‌ها، حمل و نقل، فراغت، خدمات و مهمان‌نوازی دارد (مرزوکي، ۲۰۱۱). گردشگری برای مقصد درآمد و اشتغال ایجاد می‌کند (پستما و اسموکر^۲، ۲۰۱۷) و به تبع آن باعث افزایش درآمد ملی و تولید ناخالص داخلی می‌شود. همچنین منبع درآمدی برای دولت‌ها است (کرمی، ۱۳۹۵).

پیامدهای سیاسی: امروزه سفرهای با مسافت طولانی، بین کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، سالانه رو به افزایش است و منجر به برخورد افرادی با پیشینه‌های کاملاً متفاوت، با سبک‌های زندگی و سطوح درآمدی به شدت متضاد می‌شود. زمانی که این نابرابری‌ها بسیار زیاد باشد، ممکن است پیامدهای سیاسی و همچنین اجتماعی - فرهنگی پدید آید (تئوبالد^۳، ۲۰۰۵).

پیامدهای محیطی: اگرچه گردشگری اغلب صنعت پاکیزه‌ای تصور می‌شود، اما در حقیقت این امر همیشه صادق نیست. این پدیده می‌تواند منجر به آسیب‌های محیطی جدی شود، چراکه اغلب این صنعت با جذابیت خاصی توسعه می‌یابد ولی منجر به تخریب محیط زیست می‌شود. علاوه بر این، اغلب، سیاست‌های توسعه محلی بر رفع نیاز گردشگران، بدون توجه به محیط زیست، تمرکز دارد (آندرک^۴ و همکاران، ۲۰۰۵).

پیامدهای فرهنگی - اجتماعی: متیوسان و وال^۵ (۱۹۸۲) اذعان داشتند تمایز روشنی بین پدیده‌های اجتماعی و فرهنگی وجود ندارد و بسیاری از نظریه‌پردازان، پیامدهای اجتماعی و فرهنگی گردشگری را با یکدیگر، در زمینه‌ای گسترده، دسته‌بندی می‌کنند (زمانی‌فراهانی و موسا^۶، ۲۰۰۱). این قسم پیامدها سهم بزرگی از پیامدهای گردشگری را شامل می‌شوند، که به سختی قابل اندازه‌گیری و سنجش هستند و می‌توانند برای جامعه مقصد مثبت یا منفی باشند (افتانورهان، اوانگ و فازلا^۷، ۲۰۱۷). این پیامدها در حقیقت، رویه‌هایی هستند که طی آن‌ها گردشگری منجر به تغییر در سیستم ارزشی، رفتار فردی، روابط خانوادگی، مراسم‌های جمعی، سطح امنیت، عملکردهای اخلاقی، اقدامات خلاقانه، جشن‌های سنتی و

1. Marzuki
2. Postma & Schmuecker
3. Theobald
4. Andreck
5. Mathieson and Wall
6. Zamani-Farahani and Musa
7. Afthanorhan, Awang & Fazella

سازمان‌های جمعی می‌شود (فردلاین، دری و جاگو^۱: ۲۰۰۶). وقتی گردشگری به اهداف اصیل در این زمینه خود دست یافت، به توسعه مفهوم جامعه جهانی کمک می‌کند. افراد، فرهنگ‌ها، جشن‌ها و تجربیات خاص خود را با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند. از این طریق آنان یاد می‌گیرند که به عقاید و سبک زندگی دیگران احترام بگذارند. اما زمانی که گردشگری به این ایده‌آل‌های خود نرسد، تنها از خود بی‌نظمی‌های اجتماعی، جنایت، تنزل، نابودی ارزش‌های اجتماعی و حس حقارت یا برتری - که هر دو زیان‌بار است - را به جای می‌گذارد (احمد^۲: ۲۰۱۵).

چنانچه پیشتر مطرح گردید هدف محوری پژوهش حاضر پرداختن به پیامدهای اجتماعی و فرهنگی گردشگری است و مقصود از آن، تغییراتی است که در زندگی مردم جامعه میزبان گردشگران رخ می‌دهد و این تغییرات بیشتر به سبب تماس مستقیم اهالی و ساکنان آن دیار و گردشگران صورت می‌گیرد (خاکساری و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۳۵). این پیامدها می‌تواند مثبت یا منفی باشد؛ برخی از پیامدهای مثبت گردشگری عبارتند از:

ایجاد امکان آشنایی مردم کشور با نحوه زندگی سایر ملل، افزایش سطح رفاه و کیفیت زندگی مردم جامعه، ایجاد وسعت نظر و بسط حوزه دید مردم، غنی شدن تجارب فرهنگی افراد جامعه، ایجاد امکان انتقال ارزش‌های فرهنگی به جهانیان، محافظت از میراث تاریخی و فرهنگی کشور، احیای سنت‌های ملی، امکان استفاده از تسهیلات تفریحی و فرهنگی برای مردم جامعه، افزایش فضاها و مکان‌های عمومی و ایجاد احترام متقابل بین مردمی با فرهنگ‌های متنوع (ضرابی و اسلامی‌پریخانی، ۱۳۸۹: ۳۹ به نقل از زاهدی، ۱۳۸۵).

از جمله پیامدهای منفی گردشگری نیز می‌توان به این موارد اشاره نمود: محرومیت از برخی مزایای رفاهی برای جامعه میزبان، بویژه در فصول مسافرتی سال، فشار تقاضا برای منابع کمیاب، وابستگی بیش از اندازه مناطق میزبان به جهانگردی، رفتار نامناسب و عدم حساسیت فرهنگی گردشگران، فعالیتهای نامناسب شامل: استفاده از مواد مخدر، سوءاستفاده از زنان و کودکان، عدم توازن منافع و سود اقتصادی که برای مناطق

همجوار تنگدستی به بار می‌آورد، می‌تواند از تأثیرات منفی اجتماعی - فرهنگی گردشگری باشد (شفیعی و محمدی، ۱۳۹۳: ۸۰ به نقل از سازمان جهانی گردشگری).

به گزارش مراجع رسمی گردشگری حدود ۴,۵ میلیون گردشگر ایرانی و خارجی در ده ماهه نخست سال ۱۳۹۷ از فارس دیدار نموده‌اند (خبرگزاری رسمی ایرنا، ۱۳۹۷). شهر شیراز نیز به عنوان یکی از بزرگترین مراکز فرهنگی - تاریخی در عرصه ملی و بین‌المللی مطرح بوده است و به دلیل وجود آثار ارزشمند تاریخی، فرهنگی، جاذبه‌های طبیعی و کالبدی و موقعیت اقتصادی و خدماتی به ویژه از حیث آموزش عالی و خدمات درمانی همیشه مورد توجه گردشگران ایران و جهان و متقاضیان منطقه‌ای خدمات برتر بوده است (سرای و شمشیری، ۱۳۹۰). با این حال توسعه گردشگری در استان بالاخص شهر شیراز منجر به پیامدهای مختلف مثبت و منفی شده است. برای مثال در اطراف شهر شیراز اختلالاتی از جمله آسیب‌رسانی به اکوسیستم، جنگل‌زدایی و تخریب کوه‌ها، افزایش زباله و تنش زیست محیط (زاهدی، ۱۳۹۳) در حال افزایش است. همچنین مواردی همچون شلوغی، ترافیک، ساخت و ساز، تغییر هنجارهای فرهنگی، تقلید جوانان از گردشگران، ایجاد مشاغل متنوع و جدید، مورد توجه قرار گرفتن صنایع دستی و غذاهای محلی و ... کاملاً مشهود است. این پیامدها گاهی اثرات مخرب عمیقی بر جامعه میزبان دارد که در صورت غفلت می‌تواند منشاء ناهنجاری‌های اجتماعی، فحشا، دزدی، تخریب جبران‌ناپذیر محیط زیست، تورم بی‌رویه و ... شود. همین امر اهمیت شناسایی، برنامه‌ریزی و مدیریت توسعه گردشگری و پیامدهای آن را بیش از پیش نمایان می‌سازد. با این حال میزان مطالعات صورت گرفته در این خصوص در استان فارس و شهر شیراز بسیار اندک و ناکافی است.

پیشینه پژوهش

مطالعات چندی در ادبیات داخلی و خارجی، در حوزه پیامدهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و محیط‌زیستی گردشگری صورت گرفته که به طور کلی می‌توان آن‌ها را در سه حیطه اصلی جای داد؛ نتیجه بررسی پیشینه به صورت خلاصه در ادامه مطرح می‌گردد:

مطالعاتی که بر بررسی پیامدهای سه‌گانه به صورت همزمان تمرکز داشته‌اند نظیر بستان و همکاران (۱۳۹۶)، مزیدی (۱۳۹۵)، شاهی‌پور و مجتبی‌زاده (۱۳۹۵)، حیدری‌ساربان و ملکی (۱۳۹۴)، شفییعی و

محمدی (۱۳۹۳)، زرافشانی و همکاران (۱۳۹۲)، ضرابی و پریخانی (۱۳۸۹)، پرامانیک و اینگکادیجایا^۱ (۲۰۱۸)، لاندبرگ^۲ (۲۰۱۶)، امباوا^۳ (۲۰۰۳).

تحقیقاتی که کانون توجه خود را بر پیامدهایی ویژه معطوف داشته‌اند، برای مثال عقیلی‌زاده فیروزجایی (۱۳۹۶)، عنابستانی و خوش‌چهره (۱۳۹۴)، تقدیسی و همکاران (۱۳۹۱)، جعفر و همکاران (۲۰۱۶)، کارتیر و لاوری (۲۰۱۶)، احمد (۲۰۱۵)، سندپ و وینود^۴ (۲۰۱۴)، لانگ^۵ (۲۰۱۰)، فردلاین^۶ و همکاران (۲۰۰۶) صرفاً به بررسی پیامدهای اجتماعی و فرهنگی پرداخته و مطیعی‌نگرودی و کاتب‌ازگمی (۱۳۹۶)، ضیایی و ترابیان (۱۳۸۹)، تنها پیامدهای اقتصادی را مطالعه نموده‌ند و یا رحمانی فیروزجاه و همکاران (۱۳۹۴) صرفاً بر پیامدهای زیست‌محیطی تأکید داشته است.

دسته دیگری از تحقیقات مانند رضائی و حبیب‌الهی (۱۳۹۵)، اکبریان رونیزی و بدری (۱۳۹۳)، اشلیکی و کبودی (۱۳۹۰)، عارف (۱۳۸۸)، یو، کل و چنسلر^۷ (۲۰۱۸)، افثانورهان^۸ و همکاران (۲۰۱۷)، بگری و کالاکالا^۹ (۲۰۱۶)، هوتاسین^{۱۰} (۲۰۰۸)، آندرک^{۱۱} و همکاران (۲۰۰۵)، کوان و آکان^{۱۲} (۲۰۰۵)، هالی، اسنیت و میلر^{۱۳} (۲۰۰۴) ادراک ساکنان مقاصد گردشگری را در ارتباط با پیامدهای مذکور مورد مطالعه قرار داده‌اند.

طبق مطالعات داخلی صورت گرفته در این حوزه در قسمت‌های مختلف ایران - بالاخص مناطق روستایی - به طور کلی پیامدهای اقتصادی به خصوص در حوزه اشتغال و کاهش فقر و پیامدهای اجتماعی در حوزه ارتقاء سطح استاندارد زندگی ساکنین، از دید خبرگان و مسئولین محلی مثبت است و ساکنان نیز ادراک مطلوبی از توسعه گردشگری داشته‌اند؛ با این حال بیشترین آسیب‌ها به مسائل زیست‌محیطی بازمی‌گردد که طبق این تحقیقات کمبود ظرفیت محیطی، فقدان زیرساخت‌های مناسب، عدم برنامه‌ریزی و مدیریت مؤثر از اهم دلایل این آسیب‌ها به شمار می‌رود. تحقیقات خارجی نیز، اگرچه اغلب بر غلبه پیامدهای مثبت

1. Pramanik & Ingkadijaya
 2. Lundberg
 3. Mbaiva
 4. Sandeep and Vinod
 5. Long
 6. Fredline
 7. Yu, Cole & Chancellor
 8. Afthanorhan
 9. Bagri & Kala
 10. Huttasin
 11. Andereck
 12. Kuvan and Akan
 13. Haley, Snaith and Miller

اقتصادی و تا حدی اجتماعی صحنه می‌گذارند؛ با این حال به نظر می‌رسد مسأله تخریب محیط زیست به دغدغه‌ای عمومی تبدیل شده است.

بنابر آنچه از پیشینه تحقیق برمی‌آید ارائه مدل‌های نظام‌مند در حوزه پیامدهای اجتماعی - فرهنگی کمتر مورد توجه محققین به ویژه در داخل کشور قرار گرفته و اغلب پیامدها به صورت غیراصولی و صرفاً مواردی پراکنده و جمع‌آوری شده‌اند؛ همچنین نگارندگان این پژوهش تا کنون موفق به یافتن تحقیقاتی از این دست در منطقه جغرافیایی فارس و شهر شیراز نشده‌اند و این نشان‌دهنده عدم اهتمام دیگر محققین به این منطقه مهم گردشگری است؛ لذا به نظر می‌رسد از حیث منطقه جغرافیایی و مدل‌سازی به شیوه‌ای علمی، تحقیق حاضر منحصر به فرد خواهد بود.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از حیث ماهیت توسعه‌ای و کاربردی، از حیث هدف توصیفی، از حیث روش گردآوری داده‌ها کتابخانه‌ای و پیمایشی و از حیث زمانی مقطعی است. تحقیق حاضر از نوع آمیخته اکتشافی است، که بخش کیفی آن شامل طراحی مدل پیامدهای جامعه‌شناختی گردشگری با استفاده از روش فراترکیب و بخش کمی آن شامل سنجش اهمیت و عملکرد این پیامدها در شهر شیراز است. در بخش کمی از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند قضاوتی استفاده شد؛ چراکه جهت انجام این پژوهش اطلاعات ویژه‌ای مورد نیاز بود و چنین به نظر می‌رسید که لازم است به افرادی مراجعه شود که بیشترین اطلاعات را در خصوص گردشگری، پیامدهای آن و همچنین جامعه‌شناسی داشتند. این اعضا شامل ۱۳ نفر از خبرگان حوزه جامعه‌شناسی گردشگری بوده‌اند که یا تحصیلات دانشگاهی و سوابق پژوهشی در این حوزه داشتند و یا مسئولیت‌های اجرایی را در حوزه مربوطه عهده‌دار بودند و به تبع آن با چنین موضوعاتی آشنایی کافی داشتند. ابزار گردآوری اطلاعات نیز پرسشنامه بوده است که به صورت حضوری و یا الکترونیکی در نمونه انتخاب شده توزیع گردید. این پرسشنامه به نحوی تنظیم شد که خبرگان منتخب عملکرد واقعی در شرایط فعلی و مطلوبیت و اهمیت هر یک از شاخص‌ها را از طریق طیف پنجگانه لیکرت^۲، به صورت هم‌زمان تعیین نمایند. گام‌های فراترکیب جهت طراحی مدل مذکور بدین قرار است (سندلوسکی و بارسو و ویلس^۳، ۲۰۰۷):

۱- از آن‌جا که پرسشنامه مذکور به منظور بررسی وضعیت عملکرد - اهمیت گردشگری در شهر شیراز طراحی شده، بالاجبار شاخص‌های مرتبط با پیامدهای گردشگری در روستا از آن حذف و سپس توزیع شده است.

- تنظیم سؤالات پژوهش: سؤالات پژوهش حاضر بدین قرار است: «شاخص‌های پیامدهای جامعه‌شناختی گردشگری در جامعه مقصد کدامند؟»، «مؤلفه‌ها پیامدهای جامعه‌شناختی گردشگری در جامعه مقصد کدامند؟» و «ابعاد پیامدهای جامعه‌شناختی گردشگری در جامعه مقصد کدامند؟»
- بررسی نظام‌مند متون: در این مرحله پژوهشگران به جمع‌آوری و بررسی نظام‌مند متون فارسی و انگلیسی در ارتباط با موضوع پژوهش با کلیدواژه‌های پیامدهای گردشگری، اثرات گردشگری، نتایج گردشگری، پیامدهای اجتماعی گردشگری، اثرات اجتماعی گردشگری، نتایج اجتماعی گردشگری و ... پرداختند. جهت گردآوری منابع مورد نظر از کتب، مقالات، پایان‌نامه‌های موجود در پایگاه‌های فارسی مانند پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، پورتال جامع علوم انسانی، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران و همچنین مراجعه مستقیم به سایت مجلات یا سایت‌های خبری معتبر و پایگاه‌های لاتین از جمله Science Direct، SpringerLink، Wiley Online Library، Emerald، Sage Journals و دیگر موارد بهره‌گیری شد.
- بررسی مقالات: به طور کلی ۱۰۴ مقاله و کتاب در این خصوص یافت شد که از حیث عنوان، چکیده، محتوا، جزئیات مقاله و... مورد بررسی قرار گرفتند. از این میان ۵۱ مقاله برای استخراج اطلاعات لازم انتخاب شد.
- استخراج اطلاعات مقالات: در سراسر فراترکیب پژوهشگران به طور پیوسته مقالات و کتب منتخب را به منظور استخراج کدهای مورد نیاز مورد بررسی قرار دادند. به طور کلی در این مرحله ۷۶ کد استخراج شده است.
- تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی: در این مرحله کدهای استخراج شده مورد بررسی قرار گرفته و کدهای دارای همپوشانی ادغام شده‌اند. در مجموع ۴۲ کد در این مرحله باقی ماند.
- کنترل کیفیت: در این پژوهش جهت بررسی کنترل کیفیت و یا به عبارت دیگر، پایایی مدل، از شاخص کاپا استفاده شده است. بدین طریق که، خبره دیگری بدون اطلاع از نحوه ادغام کدها و مفاهیم ایجاد شده توسط پژوهشگر، اقدام به گروه‌بندی مفاهیم می‌کند. سپس گروه‌های ارائه شده توسط پژوهشگر با گروه‌های ارائه شده توسط خبره، مقایسه می‌شود. همانطور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، پژوهشگران ۴۷ دسته و شاخص و خبره دیگر ۴۵ دسته و شاخص ایجاد کرده‌اند

که از این تعداد، ۴۱ دسته مشترک هستند. طبق محاسبات صورت گرفته، مقدار شاخص کاپا^۱ برابر است با ۰/۸۰۱ که در سطح توافق معتبر قرار گرفته است.

جدول ۱. حوه محاسبه وضعیت تبدیل کدها به مفاهیم توسط پژوهشگر و فرد خبره

		نظر پژوهشگر		
		بله	خیر	مجموع
نظر خبره	بله	A=۴۱	B=۴	۴۵
	خیر	C=۶	D=۰	۶
	مجموع	۴۷	۴	N=۵۱

منبع: یافته‌های پژوهش

• ارائه یافته‌ها: یافته‌های حاصل از مراحل فراترکیب در بخش تجزیه و تحلیل اطلاعات ارائه خواهد گردید.

یافته‌های پژوهش

در بخش تجزیه و تحلیل اطلاعات در ابتدا خروجی فراترکیب و سپس خروجی ماتریس اهمیت - عملکرد پیامدهای جامعه‌شناختی گردشگری مورد اشاره قرار می‌گیرد. در بخش کیفی و با استفاده از گام‌های فراترکیب جدول ۲ به عنوان مدل پیامدهای جامعه‌شناختی گردشگری در حوزه فردی احصاء گردیده است.

جدول ۲. پیامدهای جامعه‌شناختی گردشگری در حوزه فردی

مؤلفه‌ها	شاخص	منبع
سبک زندگی	ایجاد وسعت نظر و بسط حوزه دید مردم	(رضوانی و همکاران، ۱۳۹۱؛ ضرابی و اسلامی‌پریخانی، ۱۳۸۹؛ گیتوود و کامرون ^۲ ، ۲۰۰۹؛ گولدنر و ریچی، ۱۳۹۲؛ بسنان و همکاران، ۱۳۹۶)
	محدود شدن تقریحات ساکنان	(کوان و آکان، ۲۰۰۵؛ هالی و همکاران، ۲۰۰۵)
کیفیت زندگی	تغییر مشاغل و گسترش مشاغل خدماتی	(نقدیسی، تقوایی و پیری، ۱۳۹۱؛ ماتسوکا و کلی ^۳ ، ۱۹۸۸؛ نیسارتاس ^۴ ، ۱۹۹۲؛ میسون ^۵ ، ۱۳۹۰؛ مطیعی لنگرودی و کاتب‌ازگمی، ۱۳۹۶)
	بهبود اشتغال (کلی، جوانان، زنان)	(امباوا، ۲۰۰۳؛ هارالامبولوس و پیزام ^۶ ، ۱۹۹۶؛ میلان و پیزام ^۷ ، ۱۹۸۸؛ دیری، جاگو و فردلاین ^۸ ، ۲۰۱۲؛ فائولکنر و تیدسول ^۹ ، ۱۹۹۷)
	بهبود در زندگی اجتماعی فرهنگی جامعه محلی و استانداردهای آن	(میسون، ۱۳۹۰؛ رضائی و حبیب‌الهی، ۱۳۹۵؛ رنجبریان و زاهدی، ۱۳۹۰)

1. Kappa
2. Gatewood and Cameron
3. Matsuoka and Kelly
4. Tsartas
5. Mason
6. Haralambopoulos and Pizam
7. Milman and Pizam
8. Deery, Jago and Fredline
9. Faulkner and Tideswell

ادامه جدول ۲

مؤلفه‌ها	شاخص	منبع
نگرش اجتماعی	ارتقاء موقعیت اجتماعی اقتصادی زنان	(عنابتسانی و خوش‌چهره، ۱۳۹۴؛ هوتاسین، ۲۰۰۸)
	بالا رفتن سطح فرهنگ روستا	(زرافشانی و همکاران، ۱۳۹۲)
	افزایش حس تعلق و افتخار به جامعه	(آندرک و همکاران، ۲۰۰۵؛ فراهانی‌زمانی و موسا، ۲۰۱۲)
	آشنایی مردم بومی با نحوه زندگی و فرهنگ خود و مردمان دیگر	(ایزد، ۱۳۹۰؛ ضرابی و اسلامی‌پریخانی، ۱۳۸۹؛ عارف، ۲۰۱۰؛ کوان و آکان، ۲۰۰۵؛ فائولکتر و تیدسول، ۱۹۹۷)
	تضعیف مفهوم «کار» نزد روستائینشان	(رضوانی و همکاران، ۱۳۹۱)
	دشوار شدن شرایط زندگی ساکنان	(شفیعی و محمدی، ۱۳۹۳؛ کوان و آکان، ۲۰۰۵)
	از خودبیگانگی فردی و اجتماعی	(ماتسوکا و کلی، ۱۹۸۸)
	از دست دادن عزت نفس	(ماتسوکا و کلی، ۱۹۸۸؛ اینسکیپ، ۱۳۹۲)

منبع: یافته‌های پژوهش

همچنین بر اساس گام‌های فراترکیب و مطالعات صورت گرفته پیامدهای جامعه‌شناختی در حوزه اجتماعی نیز احصاء و در جدول ۳ ذکر گردیده است.

جدول ۳. پیامدهای جامعه‌شناختی گردشگری در حوزه اجتماعی

مؤلفه‌ها	شاخص	منبع
ارتباطات و زندگی شهری	افزایش انسجام و مشارکت ساکنان	(داورخانی و محمدازاده‌لاریجانی، ۱۳۹۱؛ حیدری‌ساربان و ملکی، ۱۳۹۴؛ یعقوبی، ۱۳۸۹)
	بهبود تعاملات و احترام متقابل	(دیری و همکاران، ۲۰۱۲؛ رنجبریان و زاهدی، ۱۳۹۰)
انحرافات اجتماعی	امنیت	(عینالی و رومیانی، ۱۳۹۲؛ آندرک و همکاران، ۲۰۰۵)
	ارتقا سطح استاندارد خدمات	(هوتاسین، ۲۰۰۸؛ کوان و آکان، ۲۰۰۵؛ دیری و همکاران، ۲۰۱۲)
	بیماری	(تنوبالد، ۲۰۰۵؛ ماتسوکا و کلی، ۱۹۸۸؛ چاک و فایوسولا، ۱۳۸۸)
	ازدحام و شلوغی	(لانگ، ۲۰۱۰؛ آندرک و همکاران، ۲۰۰۵؛ گولدنر و ریچی، ۱۳۹۲)
	مهاجرت	(عنابتسانی، بوزرجمهری و صاحبکار، ۱۳۹۱؛ بستان و همکاران، ۱۳۹۶)
	اختلال در آرامش و آسایش	(اشلیکی و کیودی، ۲۰۱۲؛ ایزد، ۱۳۹۰؛ فراهانی‌زمانی و موسا، ۲۰۱۲)
	کاهش انسجام جامعه	(رضوانی و همکاران، ۱۳۹۱؛ عنابتسانی و خوش‌چهره، ۱۳۹۴)
	فحشا	(دیری و همکاران، ۲۰۱۲؛ فراهانی‌زمانی و موسا، ۲۰۱۲؛ حیدری، ۱۳۸۹)
	مواد مخدر	(تنوبالد، ۲۰۰۵؛ آندرک و همکاران، ۲۰۰۵؛ فردلاین و همکاران، ۲۰۰۶)
	مشروبات الکلی	(فراهانی‌زمانی و موسا، ۲۰۱۲؛ گولدنر و ریچی، ۱۳۹۲)
انحرافات اجتماعی	قمار	(تنوبالد، ۲۰۰۵؛ لانگ، ۲۰۱۰؛ گولدنر و ریچی، ۱۳۹۲)
	خشونت	(دیری و همکاران، ۲۰۱۲؛ گیتوود و کامرون، ۲۰۰۹)
	دزدی	(تنوبالد، ۲۰۰۵؛ ماتسوکا و کلی، ۱۹۸۸؛ فراهانی‌زمانی و موسا، ۲۰۱۲)
عدم رعایت حریم شخصی افراد	(ضیایی و ترابیان، ۱۳۸۹)	

ادامه جدول ۳

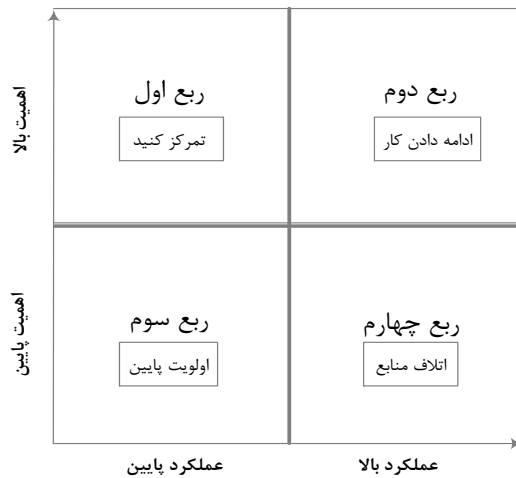
مؤلفه‌ها	شاخص	منبع
انحرافات	کلاه برداری و اخاذی	(رنجبریان و زاهدی، ۱۳۹۰)
اجتماعی	جرم و جنایت	(شفیعی و محمدی، ۱۳۹۳؛ پرامانیک و اینگکادیجا، ۲۰۱۸)
	افزایش مراکز فرهنگی و تفریحی	(چاک و فایوسولا، ۱۳۸۸؛ یوری، حسین‌زاده و رضایی، ۱۳۹۰)
	حفظ و احیای زبان، آداب و رسوم سنتی جامعه محلی و ملی	(مرزوقی، ۲۰۱۱؛ ضرابی و اسلامی‌پریخانی، ۱۳۸۹؛ زرافشانی و همکاران، ۱۳۹۲؛ خاکساری و همکاران، ۱۳۹۲؛ چاک و فایوسولا، ۱۳۸۸)
	رونق فعالیت‌های فرهنگی	(عارف، ۲۰۱۰؛ کوان و آکان، ۲۰۰۵؛ چاک و فایوسولا، ۱۳۸۸)
فرهنگ و جاذبه‌های	ایجاد امکان انتقال ارزش‌های فرهنگی به جهانیان	(ضرابی و اسلامی‌پریخانی، ۱۳۸۹؛ عارف، ۲۰۱۰)
فرهنگی	حفظ جاذبه‌های فرهنگی	(یاوری و همکاران، ۱۳۹۰)
	کمرنگ شدن و تغییر زبان، ارزش‌ها و آداب و رسوم بومی	(کوان و آکان، ۲۰۰۵؛ ریچاردز و هال، ۲۰۰۳؛ هال و لیو، ۲۰۰۹؛ بستان و همکاران، ۱۳۹۶)
	کالایی شدن فرهنگ	(ضیایی و ترابیان، ۱۳۸۹؛ میسون، ۱۳۹۰)
	اثر نمایشی، الگوپذیری	(ریچاردز و هال، ۲۰۰۳؛ امینی و زیدی، ۱۳۹۳)

منبع: یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل اهمیت- عملکرد

روش تحلیل عملکرد- اهمیت^۳ روشی آسان و قابل فهم جهت ساماندهی اطلاعات بوده و استراتژی‌های جذابی ارائه و اولویت آنها را برای اجرا مشخص می‌سازد. این روش اولین بار توسط مارتیلا و جیمز^۴ (۱۹۷۷) برای تحلیل عملکرد صنعت خودرو معرفی گردید. در سال‌های اخیر این رویکرد توانسته بینشی جهت شناسایی قوت و ضعف سازمان فراهم کند (آذر و همکاران، ۱۳۹۲). این رویکرد به وسیله یک ماتریس دو بعدی ساختاردهی می‌شود؛ به طوری که دو جزء اصلی آن عبارتند از اهمیت و عملکرد مشخصه مورد نظر. ترکیب این دو جزء ماتریسی با چهار خانه به صورت شکل ۲ است که بیانگر ساختار یک ماتریس IPA می‌باشد.

1. Richards and Hall
 2. Hall and Lew
 3. Importance-Performance Analysis
 4. Martilla and James



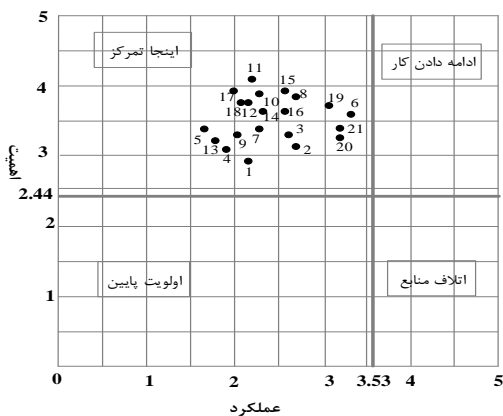
شکل ۲. ماتریس اهمیت - عملکرد (آذر و همکاران، ۱۳۹۲)

مفهوم هر یک از این چهار ناحیه به این شرح است: **ناحیه اول (تمرکز کنید)**^۱: مشخصه‌های ادراک شده برای پاسخ دهندگان بسیار مهم هستند اما سطح عملکرد نسبتاً پایین است. این ربع ضعف اساسی سیستم را نشان می‌دهد و باید بر بهبود این مشخصه‌ها تمرکز شود. **ناحیه دوم (ادامه دادن کار خوب)**^۲: مشخصه‌های ادراک شده در اینجا برای پاسخ‌دهندگان بسیار مهم هستند. عملکرد سیستم نیز بسیار خوب بوده و نقطه قوت به حساب می‌آید؛ باید مانند گذشته عمل نماید و کار خوب فعلی حفظ شود. **ناحیه سوم (اولویت پایین)**^۳: مشخصه‌های ادراک شده در اینجا از نظر اهمیت و عملکرد پایین ارزیابی می‌شوند. هرچند سطح عملکرد پایین است اما نباید بر آنها نیز تمرکز شود و منابع محدودی باید هزینه گردد. **ناحیه چهارم (اتلاف منابع)**^۴: شامل مشخصه‌هایی است که دارای اهمیت پایینی بوده و عملکرد آن‌ها نسبتاً بالاست. پاسخ دهندگان از عملکرد رضایت دارند اما تلاش روی این ویژگی‌ها غیرضروری و زائد است. منابع اختصاص یافته بیش از مقدار مورد نیاز است و باید در جای دیگری مصرف شود. گام‌های لازم برای انجام این روش به صورت زیر است (آذر و همکاران، ۱۳۹۲):

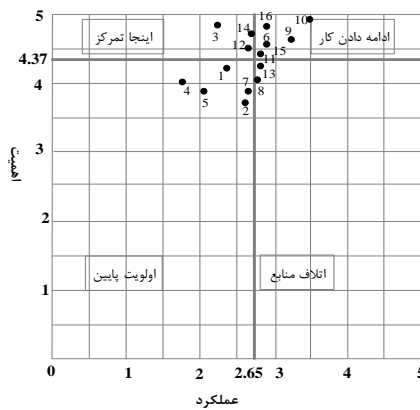
1. Concentrate here
2. Keep up the good work
3. Low priority
4. Possible overkill

گام اول: شناسایی و استخراج مشخصه‌های مورد نظر با مطالعه ادبیات موضوعی و نظرخواهی از خبرگان.
گام دوم: مشخص نمودن درجه اهمیت و درجه عملکرد مشخصه‌ها با استفاده از طیف لیکرت. **گام سوم:** یکپارچه کردن نظرات همه تصمیم‌گیرندگان با استفاده از میانگین هندسی. با محاسبه این میانگین ارزش نهایی اهمیت و عملکرد هر مشخصه به دست می‌آید. **گام چهارم:** ارزش آستانه برای تعیین خانه‌های ماتریس IPA محاسبه شود. برای تعیین ارزش آستانه میانگین حسابی تمامی مشخصه‌ها به دست می‌آید. **گام پنجم:** مشخص نمودن موقعیت نسبی هر یک از مشخصه‌ها بر روی ماتریس. **گام ششم:** از طریق محاسبه شکاف بین اهمیت و عملکرد، وزن هر مشخصه و اولویت هر یک مشخص می‌شود.

پس از نهایی‌سازی مدل بخش کیفی با استفاده از ضریب کاپا، اقدام به نظرسنجی از ۱۳ نفر از خبرگان حوزه جامعه‌شناسی گردشگری شده و ماتریس اهمیت عملکرد برای پیامدهای مثبت و منفی جامعه‌شناختی به صورت مجزا در بخش کمی پژوهش ترسیم شده است. خروجی این ماتریس در شکل‌های ۳ و ۴ برای پیامدهای مثبت و منفی جامعه‌شناختی گردشگری ترسیم شده است. بر اساس دسته‌بندی صورت گرفته این پیامدها به صورت زیر در هر ربع قرار می‌گیرند:



شکل ۴. ماتریس اهمیت - عملکرد پیامدهای منفی (آذر و همکاران، ۱۳۹۲)



شکل ۳. ماتریس اهمیت - عملکرد پیامدهای مثبت (آذر و همکاران، ۱۳۹۲)

در ماتریس اهمیت-عملکرد پیامدهای مثبت پیامدهایی که در ربع اول قرار می‌گیرند یعنی آن دسته از پیامدهایی که باید بر آنها تمرکز نمود شامل: بهبود اشتغال (کلی، جوانان، زنان)، افزایش مراکز فرهنگی و

تفریحی و رونق فعالیت‌های فرهنگی مثل هنر، موسیقی و صنایع دستی. پیامدهایی که در ربع دوم قرار می‌گیرند یعنی آن دسته از پیامدهایی که رخ دادن آنها روند مناسبی دارد و می‌توان به وضع موجود ادامه داد شامل: افزایش حس تعلق و افتخار به جامعه، بهبود روابط، تعاملات و ایجاد احترام متقابل (بین ساکنان و گردشگران)، امنیت (افزایش آن در اطراف مراکز گردشگری)، بالا رفتن سطح استاندارد خدمات و تسهیلات (عرضه بهداشتی محصولات؛ افزایش کیفیت رستوران‌ها، مغازه‌ها، هتل‌ها)، ایجاد امکان انتقال ارزش‌های فرهنگی به جهانیان و حفظ جاذبه‌های فرهنگی. پیامدهایی که در ربع سوم قرار می‌گیرند دارای اولویت پایینی هستند؛ شامل: ایجاد وسعت نظر و بسط حوزه دید مردم، گسترش مشاغل خدماتی در جامعه، بهبود در زندگی اجتماعی فرهنگی جامعه محلی و استانداردهای آن، بالا رفتن موقعیت اجتماعی اقتصادی زنان و آشنایی مردم بومی با نحوه زندگی و فرهنگ خود و مردمان دیگر. پیامدهایی که در ربع چهارم قرار می‌گیرند اهمیت چندانی ندارند ولی روی آنها نسبتاً تمرکز شده و لازم است منابع کمتری برای آنها صرف شود؛ شامل: افزایش انسجام و مشارکت ساکنان و حفظ و احیای زبان، آداب و رسوم سنتی جامعه محلی و ملی. اولویت‌بندی این عوامل به شرح جدول (۴) است. بر این اساس بهبود اشتغال (کلی، جوانان، زنان)، رونق فعالیت‌های فرهنگی مثل هنر، موسیقی و صنایع دستی و بهبود در زندگی اجتماعی فرهنگی جامعه محلی و استانداردهای آن به ترتیب جایگاه‌های اول تا سوم را برای انجام اقدامات مناسب به خود اختصاص دادند.

جدول ۴. اولویت پرداختن به پیامدهای جامعه‌شناختی گردشگری در استان فارس

اولویت	SW	پیامدهای مثبت	ردیف
۶	۰/۰۶۷۱	ایجاد وسعت نظر و بسط حوزه دید مردم	۱
۱۶	۰/۰۳۶۲	گسترش مشاغل خدماتی در جامعه	۲
۱	۰/۰۹۹۲	بهبود اشتغال (کلی، جوانان، زنان)	۳
۳	۰/۰۷۴۸	بهبود در زندگی اجتماعی فرهنگی جامعه محلی و استانداردهای آن	۴
۱۱	۰/۰۵۷۷	بالا رفتن موقعیت اجتماعی اقتصادی زنان	۵
۷	۰/۰۶۲۲	افزایش حس تعلق و افتخار به جامعه	۶
۱۵	۰/۰۳۹۱	آشنایی مردم بومی با نحوه زندگی و فرهنگ خود و مردمان دیگر	۷
۱۳	۰/۰۵۴۳	افزایش انسجام و مشارکت ساکنان	۸
۱۴	۰/۰۵۱۸	بهبود روابط، تعاملات و ایجاد احترام متقابل (بین ساکنان و گردشگران)	۹
۱۲	۰/۰۵۷۲	امنیت (افزایش آن در اطراف مراکز گردشگری)	۱۰

ادامه جدول ۴

اولویت	SW	پیامدهای مثبت	ردیف
۹	۰/۰۵۸۶	بالا رفتن سطح استاندارد خدمات و تسهیلات (عرضه بهداشتی محصولات؛ افزایش کیفیت رستوران‌ها، مغازه‌ها، هتل‌ها)	۱۱
۴	۰/۰۷۱	افزایش مراکز فرهنگی و تفریحی	۱۲
۸	۰/۰۶۰۱	حفظ و احیای زبان، آداب و رسوم سنتی جامعه محلی و ملی	۱۳
۲	۰/۰۸۲۳	رونق فعالیت‌های فرهنگی مثل هنر، موسیقی و صنایع دستی	۱۴
۱۰	۰/۰۵۷۸	ایجاد امکان انتقال ارزش‌های فرهنگی به جهانیان	۱۵
۵	۰/۰۶۹۸	حفظ جاذبه‌های فرهنگی	۱۶

منبع: یافته‌های پژوهش

در پیامدهای منفی جامعه‌شناختی گردشگری در ماتریس عملکرد- اهمیت در شهر شیراز طبق انتظارات بر اساس دسته‌بندی صورت گرفته، این پیامدها همگی در ربع اول قرار گرفتند. به عبارت دیگر سیاست‌گذاران بایستی بر تمامی آن‌ها تمرکز نمایند.

با این حال جدول ۵ اولویت‌بندی پرداختن به هر یک از پیامدهای منفی جامعه‌شناختی گردشگری را نشان می‌دهد و می‌تواند این امکان را برای سیاست‌گذاران عرصه فرهنگ و گردشگری فراهم نماید که چگونه اقدامات لازم را به ترتیب برای رفع این معضلات اتخاذ نمایند.

جدول ۵. اولویت‌بندی پرداختن به پیامدهای منفی

اولویت	SW	پیامدهای منفی	ردیف
۱۸	۰/۰۲۳۶	محدود شدن تفریحات ساکنان	۱
۱۹	۰/۰۲۲	دشواری شدن شرایط زندگی و نارضایتی ساکنان	۲
۱۷	۰/۰۲۴۳	از خودبیگانگی فردی و اجتماعی	۳
۱۴	۰/۰۴۳۴	از دست دادن عزت نفس	۴
۵	۰/۰۷۰۳	بیماری (وباء، هپاتیت، ایدز و ...)	۵
۲۰	۰/۰۱۱۸	ازدحام و شلوغی (اماکن عمومی، خیابان‌ها و ...)	۶
۱۳	۰/۰۴۵۴	مهاجرت	۷
۱۰	۰/۰۵۵۶	اختلال در آرامش و آسایش	۸
۱۱	۰/۰۵۴۲	کاهش انسجام و یکپارچگی جامعه	۹
۳	۰/۰۷۱۸	فحشا	۱۰
۲	۰/۰۸۶۲	مواد مخدر (اعتیاد، توزیع، مشکلات اخلاقی)	۱۱
۶	۰/۰۶۸۹	مشروبات الکلی (مصرف، مشکلات رفتاری)	۱۲
۹	۰/۰۵۶۳	قمار	۱۳
۸	۰/۰۵۶۵	خشونت	۱۴
۷	۰/۰۶۵۳	دزدی	۱۵

ادامه جدول ۵

اولویت	SW	پیامدهای منفی	ردیف
۱۲	۰/۰۵۱۵	عدم رعایت حریم شخصی افراد	۱۶
۱	۰/۰۸۹۶	کلاهبرداری و اخاذی	۱۷
۴	۰/۰۷۱۶	جرم و جنایت	۱۸
۱۵	۰/۰۲۷۲	کمرنگ شدن و تغییر زبان، ارزش‌ها و آداب و رسوم بومی	۱۹
۲۱	۰/۰۰۱۲	کالایی شدن فرهنگ	۲۰
۱۶	۰/۰۰۲۶	اثر نمایشی و الگوپذیری (فرهنگ‌پذیری)	۲۱

منبع: یافته‌های پژوهش

بر این اساس کلاهبرداری و اخاذی، مواد مخدر (اعتیاد، توزیع، مشکلات اخلاقی) و فحشا جایگاه‌های اول تا سوم را برای انجام اقدامات مناسب به خود اختصاص دادند.

بحث و نتیجه‌گیری

چنانکه پیش از این تشریح گردید گردشگران حین اقامت خود در مقصد، با جامعه محلی ارتباط برقرار نموده و نتیجه این روابط تغییر در کیفیت زندگی، سیستم‌های ارزشی، تقسیم کار، روابط خانوادگی، نگرش، الگوهای رفتاری، جشن‌ها و اقدامات خلاقانه فردی و اجتماعی می‌شود (رتز، ۲۰۰۰). بر این اساس گردشگری دارای اثرات و پیامدهای مختلفی است (قربانی، زادولی و زادولی‌خواجه، ۱۳۹۳) که لازم است از جوانب گوناگون مورد بررسی قرار گیرد تا بتوان از پیامدهای مثبت آن حداکثر بهره‌برداری را نمود و پیامدهای منفی آن را تا حد ممکن کاهش داد.

همانطور که پیشتر مطرح شد هدف اصلی این پژوهش طراحی الگوی جامعی از این پیامدهای جامعه‌شناختی با استفاده از روش فراترکیب بوده است. در این راستا پس از طی نمودن گام‌های هفتگانه فراترکیب، مدلی با دو بعد اصلی حوزه فردی و اجتماعی و شش مؤلفه - سبک زندگی، کیفیت زندگی و نگرش اجتماعی در بعد حوزه فردی و ارتباطات و زندگی شهری، انحرافات اجتماعی، فرهنگ و جاذبه‌های فرهنگی در بعد اجتماعی - و با ۳۹ شاخص ارائه شده است. پس از تهیه پرسشنامه خبرگان و نظرسنجی از آنان، ماتریس تجزیه و تحلیل اهمیت - عملکرد طراحی گردید و شاخص‌های قرار گرفته در هر چهار ربع

مشخص شد. از جمله وجوه تمایز تحقیق حاضر با پژوهش‌های موجود در این زمینه را می‌توان تمرکز صرف بر پیامدهای جامعه‌شناختی، ارائه الگو یا استفاده از روشی علمی، جامعیت الگوی ارائه شده از حیث بررسی کلیه منابع در دسترس و لحاظ کردن پیامدها در بخش‌های شهری و روستایی و در نهایت تعیین اولویت پرداختن به هر یک از این پیامدها در شهر شیراز برشمرد.

لازم است در این بخش تحقیقاتی که به صورت کلی در خصوص پیامدهای سه‌گانه گردشگری یا به صورت خاص در مورد پیامدهای جامعه‌شناختی آن صورت گرفته‌اند مورد بررسی قرار گیرند و با تحقیق حاضر مقایسه شوند. برای مثال بستان و همکاران (۱۳۹۶) با مرور سیستماتیک مطالعات صورت‌گرفته در حوزه گردشگری پیامدهای آن را از هر سه بعد اقتصادی، اجتماعی و محیطی مورد مطالعه قرار داده‌اند که اغلب شاخص‌های مدل پیشنهادی آنان به صورت صریح یا ضمنی در تحقیق حاضر دیده شده است. شاهی-پور و مجتبی‌زاده (۱۳۹۵) و رضائی و حبیب‌الهی (۱۳۹۵)، حیدری‌ساریان و ملکی (۱۳۹۴)، اکبریان رونیزی و بدری (۱۳۹۳)، پرامانیک و اینگکادیجایا (۲۰۱۸)، سندپ و وینود (۲۰۱۴)، لانگ (۲۰۱۰) نیز به بررسی پیامدهای سه‌گانه نواحی روستای پرداخته‌اند که تفاوت تحقیق حاضر با آنها در استفاده از روش فراترکیب و بررسی جامع منابع موجود می‌باشد. همچنین مزیدی (۱۳۹۵) پیامدهای سه‌گانه گردشگری را مورد بررسی قرار داده است ولی به دلیل تفاوتی که از حیث هدف با تحقیق حاضر داشته، نتیجه آن موانع مرتبط با سه بعدی اقتصادی، اجتماعی و محیطی برای توسعه گردشگری بوده است. ضیایی و ترابیان (۱۳۸۹) نیز صرفاً به بررسی اثرات منفی اجتماعی گردشگری بر جوامع محلی به صورت علمی و روشمند پرداخته‌اند که تمامی شاخص‌های موجود در مطالعه آنان در بخش‌های مختلف مدل تحقیق حاضر لحاظ شده است. شفیعی و محمدی (۱۳۹۳)، زرافشانی و همکاران (۱۳۹۲)، تقدیسی و همکاران (۱۳۹۱)، اشلیکی و کبودی (۱۳۹۰)، ضرابی و پریخانی (۱۳۹۰)، عارف (۱۳۸۸)، یو و همکاران (۲۰۱۸)، افتانورهان و همکاران (۲۰۱۷)، لاندبرگ (۲۰۱۶)، بگری و کالا (۲۰۱۶)، جعفر و همکاران (۲۰۱۶)، احمد (۲۰۱۵)، هوتاسین (۲۰۰۸)، آندرک و همکاران (۲۰۰۵)، کوان و آکان (۲۰۰۵)، هالی و همکاران (۲۰۰۴) نیز مدل خود را از طریق پیمایش میان ساکنان منطقه مورد مطالعه ارائه نموده‌اند و ادراک آنان را در این خصوص سنجیده‌اند؛ این تحقیقات هم از حیث روش و هم از حیث نتیجه با تحقیق حاضر متفاوت هستند.

بر اساس نتایج به دست آمده، بهبود اشتغال ۰/۰۹۹۲، رونق فعالیت‌های فرهنگی مثل هنر، موسیقی و صنایع دستی ۰/۰۸۲۳ و بهبود در زندگی اجتماعی فرهنگی جامعه محلی و استانداردهای آن ۰/۰۷۴۸، مهمترین پیامدهای مثبت و کلاه‌برداری و اخاذی ۰/۰۸۹۶، مواد مخدر ۰/۰۸۶۲ و فحشا ۰/۰۷۱۸ مهمترین پیامدهای منفی جهت پرداختن شناسایی شدند. از این رو می‌توان با بهبود وضعیت زیرساخت‌های گردشگری، فراهم کردن تسهیلاتی برای ورود گردشگران داخلی و خارجی، توسعه تبلیغات با استفاده از رسانه‌های گوناگون، حمایت از کسب‌وکارهای مرتبط با این حوزه، در نظر گرفتن تسهیلاتی برای پرداختن به فعالیت‌های فرهنگی و همچنین برنامه‌ریزی و جهت‌دهی آن‌ها، مورد ملاحظه قرار دادن جوانب گوناگون زندگی ساکنان و تقویت پیامدهای مثبت گردشگری بر آن‌ها، از پیامدهای مثبت این صنعت حداکثر بهره‌برداری را نمود. همچنین جهت کاهش پیامدهای منفی گردشگری، قوانین و سیاست‌های تکمیلی، کنترل‌های دقیق و فرهنگ‌سازی‌های لازم می‌تواند به طرق گوناگون صورت پذیرد. به محققان آتی پیشنهاد می‌شود الگویی یکپارچه و روشمند از کلیه پیامدهای اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و محیطی گردشگری ارائه دهند و یا وضعیت الگوی پژوهش حاضر را در مناطق شهری دیگر و همچنین مناطق روستایی بررسی نمایند و تفاوت این پیامدها را در مناطق مختلف مقایسه کنند.

منابع

- آذر، عادل؛ خسروانی، فرزانه؛ جلالی، رضا. (۱۳۹۲). *تحقیق در عملیات نرم (رویکردهای ساختاردهی مسأله)*، چاپ اول، تهران: انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.
- ابراهیمی، قربانعلی؛ جان‌محمدی‌لرگانی، وحید؛ اندرواژ، فاطمه. (۱۳۹۵). «تحلیل جامعه‌شناختی پایداری گردشگران به هنجارهای اجتماعی». *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، دوره ۵، شماره ۱۶، صص ۱۶۸-۱۸۷
- اعظمی، امیر؛ حشمتی‌جدید، مهدی؛ سلیمانی، عادل؛ علی‌بیگی، امیرحسین. (۱۳۹۴). «تبیین اثرات گردشگری بر توسعه پایدار روستایی (مطالعه موردی روستای ریجاب از توابع شهرستان دالاهو در استان کرمانشاه)». *میراث و گردشگری*، دوره ۱، شماره ۱، صص ۲۳-۴۲.
- اکبری‌ان‌رونیزی، سعیدرضا و بدر، سیدعلی. (۱۳۹۳). «تحلیل درک ذی‌نفعان از آثار و پیامدهای توسعه گردشگری در نواحی روستایی نمونه موردی: منطقه لواسانات». *جغرافیا و توسعه*، ۱۳(۳۸)، ۶۲-۴۷

- امینی، عباس و زیدی، زهرا. (۱۳۹۳). «تأثیرات فرهنگی گردشگری در مناطق روستایی از دید جامعه محلی (مطالعه موردی: روستای ایبانه)». *تحقیقات جغرافیایی*، دوره ۳۰، شماره ۲، صص ۱۳-۳۲.
- ایزد، اسماعیل. (۱۳۹۰). «بررسی آثار اقتصادی و اجتماعی گردشگری بر توسعه مناطق روستایی استان مازندران (مطالعه موردی دهستان کسلیان)». پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه صنعتی اصفهان.
- اینسکیپ، ادوارد. (۱۳۹۲). *برنامه ریزی گردشگری، رویکردی یکپارچه و پایدار به برنامه ریزی و توسعه گردشگری*، محمود حسن پور و سعید داغستانی. تهران: مهکامه.
- بستان، زهرا؛ عظیمی هاشمی، مژگان؛ میرزایی، حسین و اصغری، هادی. (۱۳۹۶). «مرور نظام مند پیامدهای اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی گردشگری در ایران». *میراث و گردشگری*، دوره ۲، شماره ۵، صص ۱۶۷-۱۸۸.
- بهنام مرشدی، حسن. (۱۳۹۵). «پهنه بندی فضایی کانون های گردشگری به منظور تعیین مناطق بهینه خدمات گردشگری در استان فارس». *فصلنامه برنامه ریزی منطقه ای*، دوره ۶، شماره ۲۱، صص ۱۷-۳۰.
- تقدیسی، احمد؛ تقوایی، مسعود و پیری، سیامک. (۱۳۹۱). «تحلیلی بر نگرش جامعه میزبان به اثرات اجتماعی - فرهنگی گردشگری شهرستان دالاهو». *برنامه ریزی فضایی*، دوره ۲، شماره ۱، صص ۱۲۱-۱۴۰.
- چاک، وای گی و فایو سولا، ادواردو. (۱۳۸۸). *جهانگردی در چشم انداز جامع*. ترجمه: علی پارساییان و محمد اعرابی. تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.
- حیدری، رحیم. (۱۳۸۹). *مبانی برنامه ریزی صنعت گردشگری*. تهران: سمت.
- حیدری ساربان، وکیل و ملکی، ابوذر. (۱۳۹۴). «بررسی اثرات اقتصادی، اجتماعی و روان شناختی گردشگری بر توسعه مناطق روستایی شهرستان مشگین شهر، مطالعه موردی: دهستان لاهورد». *فضای گردشگری*، دوره ۴، شماره ۱۶، صص ۳۵-۵۰.
- خاکساری، علی؛ ابرهیم نیاسماکوش، سعید؛ دامادی، محمد و معزز، وحید. (۱۳۹۲). «ارزیابی تأثیرات اجتماعی - فرهنگی گردشگری شهری بر نحوه زندگی مردم شهر بابلسر». *برنامه ریزی و توسعه گردشگری*، دوره ۲، شماره ۷، صص ۱۲۶-۱۴۷.
- خبرگزاری رسمی ایرنا: <http://www.irna.ir/en/News/83176592>
- داورخانی، فضیله و محمدزاده لاریجانی، فاطمه. (۱۳۹۱). «ارزیابی پیامدهای اقتصادی و اجتماعی گردشگری خانه های دوم (مطالعه موردی: روستاهای بیلاقی بخش بندپی شرقی شهرستان بابل)». *پژوهش های جغرافیای انسانی*، دوره ۴۵، شماره ۴، صص ۷۵-۱۰۲.
- ذکی، محمدعلی. (۱۳۸۳). «درآمدی بر جامعه شناسی جهانگردی و گردشگری». *فصلنامه مطالعات جهانگردی*. شماره ۵، صص ۸۷-۱۱۲.
- رحمانی فیروزجاه، علی؛ رضایی پاشا، صدیقه و مهرعلی تبار فیروزجاه، مرتضی. (۱۳۹۴). «اثرات و پیامدهای زیست محیطی گردشگری در نواحی روستایی (نمونه مورد مطالعه: دهستان تمشکل، شهرستان تنکابن)». *مطالعات توسعه اجتماعی - فرهنگی*، (۲)، ۱۴۳-۱۲۵.

- رضائی، ناصر و حبیب‌الهی، فضیلت. (۱۳۹۵). «سنجش ادراک ساکنین از اثرات گردشگری مبتنی بر جوامع محلی (مطالعه موردی: روستای چم آسمان، شهرستان لنجان، استان اصفهان)». *انجمن جغرافیای ایران*، دوره ۱۴، شماره ۴۹، صص ۱۹۱-۲۰۸.
- رضوانی، محمدرضا؛ بدری، سیدعلی؛ سپهوند، فرخنده و اکبری‌ارونیزی، سعیدرضا. (۱۳۹۱). «گردشگری خانه دوم و اثرات آن بر بهبود کیفیت زندگی ساکنان روستایی (مطالعه موردی: بخش رودبار قصران، شهرستان شمیرانات)». *مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای*، دوره ۴، شماره ۱۳، صص ۲۳-۴۰.
- رنجبریان، بهرام و زاهدی، محمد. (۱۳۹۰). *شناخت گردشگری*. اصفهان: چهارباغ.
- زاهدی، شمس‌السادات. (۱۳۹۳). *مبانی توریسم و اکوتوریسم پایدار با تأکید بر محیط زیست*. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
- زارفشان، کیومرث؛ شرفی، لیدا؛ گراوندی، شهیر و قبادی، پرستو. (۱۳۹۲). «بررسی اثرات توسعه گردشگری در ارتقاء شاخص‌های اقتصادی - اجتماعی نواحی روستایی مورد: منطقه گردشگری ریجاب در استان کرمانشاه». *اقتصاد فضا و توسعه روستایی*، دوره ۲، شماره ۳، صص ۱۱۹-۱۳۴.
- سرای، محمدحسین و شمشیری، مسلم. (۱۳۹۰). «بررسی وضعیت گردشگری در شهر شیراز در راستای توسعه پایدار با استفاده از تکنیک SWOT». *جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی*، ۲۴(۴۹)، ۸۸-۶۹.
- شاهی‌پور، سونا و مجتبی‌زاده، حسین. (۱۳۹۵). «تحلیل پیامدهای گردشگری روستایی بر توسعه (مطالعه موردی: کندوان)». *محیط‌شناسی*، ۴۲(۳)، ۶۴۸-۶۳۷.
- شفیعی، زاهد و محمدی، امین. (۱۳۹۳). «بررسی تأثیرات توسعه گردشگری بر جامعه میزبان: نمونه موردی شهر چادگان». *جغرافیای سرزمین*، دوره ۱۱، شماره ۴۱، صص ۷۷-۹۰.
- ضرابی، اصغر و اسلامی‌پریخانی، صدیف. (۱۳۸۹). «سنجش تأثیرات اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و زیست‌محیطی توسعه گردشگری (مطالعه موردی شهرستان مشکین‌شهر)». *پژوهش‌های جغرافیای انسانی*، شماره ۷۵، صص ۳۷-۵۲.
- ضیایی، محمود و ترابیان، پونه. (۱۳۸۹). «سنجش سطح قابل قبول اثرات منفی اجتماعی گردشگران بر جوامع محلی در ایران مورد مطالعه سکونتگاه‌های روستایی حوزه تالاب پریشان». *انجمن جغرافیای ایران*، دوره ۸، شماره ۲۷، صص ۲۰۵-۲۲۵.
- عقیلی‌زاده فیروزجایی، ناصر. (۱۳۹۶). «بررسی اثرات و پیامدهای اجتماعی و فرهنگی توسعه گردشگری بر نواحی بخش مرکزی شهرستان نوشهر». *مجله مطالعات هتلداری و میزبانی*، ۱-۱۴.
- عنابتانی، علی‌اکبر؛ بوزرجمهری، خدیجه و صاحبکار، ناهید. (۱۳۹۱). «پیامدهای اجتماعی و اقتصادی توسعه گردشگری خانه‌های دوم در نواحی روستایی (مطالعه موردی: دهستان شیرین‌دره شهرستان قوچان)». *پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی*، شماره ۱، صص ۹۷-۱۲۳.
- عنابتانی، علی‌اکبر و خوش‌چهره، محمدجواد. (۱۳۹۴). «بررسی پیامدهای اجتماعی ناشی از حضور گردشگری خانه‌های دوم در سکونتگاه‌های روستایی شهرستان بینالود». *آمایش جغرافیایی فضا دانشگاه گلستان*، دوره ۵، شماره ۱۵، صص ۱۱۰-۱۲۸.

- عینالی، جمشید و رومیانی، احمد. (۱۳۹۲). «تحلیلی بر اثرات گردشگری خانه‌های دوم در مناطق روستایی مطالعه موردی: دسپهان حصار ولی عصر - شهرستان بوئین زهرا». *فضای جغرافیایی*، دوره ۱۵، شماره ۴۹، صص ۱۱۵-۱۳۶
- قربانی، رسول؛ زادولی، فاطمه و زادولی‌خواجه، شاهرخ. (۱۳۹۳). «ارزیابی اثرات منفی توسعه گردشگری بر روستاهای جاذب گردشگر (نمونه موردی: روستای کندوان شهرستان اسکو)». *برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، دوره ۴، شماره ۱۵، صص ۱۰۳-۱۱۸
- کرمی، غلامحسین. (۱۳۹۵). «گردشگری پایدار روستایی با تاکید بر روستای بزم استان فارس». *فضای گردشگری*، دوره ۵، شماره ۱۸، صص ۱۴۳-۱۶۶
- گولدنر، چارلز و ریچی، برنت. (۱۳۹۲). *شناخت صنعت گردشگری*. ترجمه: ضرغام بروجنی، مرتضی بذرافشان و حمید ایوبی یزدی. تهران: مهکامه
- مرشدی، حسن؛ احمدی، داریوش؛ سبکیار فرجی، حسنعلی و رضوانی، محمدرضا. (۱۳۹۵). «پهنه‌بندی فضایی کانون‌های گردشگری به منظور تعیین مناطق پهنه خدمات گردشگری در استان فارس». *فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، ۶(۲۱)، ۳۰-۱۷
- مزیدی، هاجر. (۱۳۹۵). «بررسی پیامدهای گردشگری در تفرجگاه‌های روستایی پیرامون شهری در استان گلستان (مطالعه موردی: دهنه محمدآباد شهرستان علی‌آبادکتول)». *میراث گردشگری*، دوره ۱، شماره ۲، صص ۱۰۹-۱۲۹.
- مطیعی‌لنگرودی، سیدحسن و کاتب‌ازگمی، زهرا. (۱۳۹۶). *پیامدهای اقتصادی توسعه فعالیت‌های گردشگری روستایی در شهرستان بندر انزلی؛ مورد: دهستان لیچارکی حسن رود*. *اقتصاد فضا و توسعه روستایی*، شماره ۳، صص ۱-۱۶.
- موسایی، میثم؛ هاشمی، سمیه و ابراهیمی، میترا. (۱۳۹۱). «بررسی جامعه‌شناختی توسعه پایدار گردشگری در ایران، موانع، چالش‌ها و راه‌کارها». *فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد شوشتر*، دوره ۶، شماره ۱۶، صص ۲۵-۵۰.
- میسون، پیتر. (۱۳۹۰). *گردشگری، اثرات، برنامه‌ریزی و مدیریت*، روزه میرزایی و پونه ترابیان. تهران: ترمه
- نادری‌مهدوی، کریم، اذانی، مهری، یعقوبی‌فرانی، احمد و روستایی، مریم. (۱۳۹۲). «واکاوی اثرات گردشگری در روستای ابیانه با استفاده از تکنیک SWOT». *تحقیقات جغرافیایی*، دوره ۲۸، شماره ۴، صص ۳۱-۴۴.
- نظریان، اصغر و زال‌نژاد، کاوه. (۱۳۹۴). «تحلیل اثرات گردشگری بر روند توسعه روستا شهرها، مورد: سرعین».
- اقتصاد فضا و توسعه روستایی*، دوره ۴، شماره ۳، صص ۱۳۷-۱۵۲
- یاوری، حسین؛ حسین‌زاده، سپیده، رضایی، مریم. (۱۳۹۰). *شناخت صنعت جهانگردی و گردشگری*. تهران: سیمای دانش
- یعقوبی، جعفر. (۱۳۸۹). «نظرسنجی درباره برخی پیامدهای گردشگری روستایی در مناطق روستایی بخش سلطانیه استان زنجان».
- روستا و توسعه*، دوره ۱۵، شماره ۲، صص ۱۳۹-۱۵۳.

- Afthanorhan, A., Awang, Z., & Fazella, S. (2017). Perception of Tourism Impact and Support Tourism Development in Terengganu, Malaysia. *Social Sciences*, 6(3), 106.
- Ahmed, B. (2015). Social and Cultural Impacts of Tourism Growth in Coastal Environments and the Potential for Sustainability: Case Study of Egypt and USA.
- Alaeddinoglu, F., Turker, N., & Can, A. S (2016). The Impact of Tourism on Residents' Quality of Life: The Case of Van, Turkey.

- Aref, F. (2010). Residents' attitudes towards tourism impacts: a case study of Shiraz, Iran. *Tourism Analysis*, 15(2): 253-261.
- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C., & Vogt, C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of tourism research*, 32(4), 1056-1076.
- Bagri, S. C., & Kala, D. (2016). Residents' attitudes toward tourism development and impacts in Koti-Kanasar, Indroli, Pattayur tourism circuit of Uttarakhand state, India. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(1).
- Canosa, A., Moyle, B. D., Moyle, C. L., & Weiler, B. (2017). Anthropology and sociology in tourism doctoral research. *Tourist Studies*, 1468797617737999.
- Cartier, E., & Lowry, L. (2016). Tourism's social impact on a local community: The case of a mountain ski town.
- Cohen, E. (1984). The sociology of tourism: approaches, issues, and findings. *Annual review of sociology*, 373-392.
- Dann, G., & Liebman, P. (2009). *The sociology of tourism: European origins and developments*. Emerald Group Publishing Ltd.
- Deery, M., Jago, L., & Fredline, L. (2012). Rethinking social impacts of tourism research: A new research agenda. *Tourism Management*, 33(1): 64-73.
- Eshliki, S., & Kaboudi, M. (2012). Community perception of tourism impacts and their participation in tourism planning: a case study of Ramsar, Iran. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 36: 333-341.
- Faulkner, B., & Tideswell, C. (1997). A framework for monitoring community impacts of tourism. *Journal of sustainable tourism*, 5(1): 3-28.
- Fredline, L., Deery, M., & Jago, L. (2006). *Development of a scale to assess the social impacts of tourism within communities*, Gold Coast: CRC for Sustainable Tourism.
- Gatewood, J., & Cameron, C. (2009). Belonger perceptions of tourism and its impacts in the Turks and Caicos Islands. *Lehigh University, Pennsylvania*.
- Haralambopoulos, N., & Pizam, A. (1996). Perceived impacts of tourism: The case of Samos. *Annals of Tourism Research*, 23(3): 503-526.
- Hall, M., & Lew, A. (2009). *Understanding and managing tourism impacts: An integrated approach*. Routledge.
- Haley, A., Snaith, T., & Miller, G. (2005). The social impacts of tourism a case study of Bath, UK. *Annals of tourism research*, 32(3): 647-668.
- Holden, A. (2004). *Tourism studies and the social sciences*. Routledge.
- Huttasin, N. (2008). Perceived social impacts of tourism by residents in the OTOP Tourism Village, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2): 175-191.
- Jaafar, M., Paijo, M. A. N., Mohamad, D., & Ismail, M. M. (2016). TOURISM DEVELOPMENT AND SOCIAL IMPACT: THE CASE OF MANTANANI ISLAND, SABAH (MALAYSIAN BORNEO). *Age*, 1, 0-4.
- Jamal, T., & Robinson, M. (2009). *The SAGE handbook of tourism studies*. Sage.
- Kashkuli, E. F., Moharramzadeh, M., & Ghalehgir, S. (2014). The role of advertisement factors in development of sport tourism industry of Fars province. *Physical education of students*, 18(3), 61-66.

- Kuvan, Y., & Akan, P. (2005). Residents' attitudes toward general and forest-related impacts of tourism: the case of Belek, Antalya. *Tourism management*, 26(5), 691-706.
- Lin, M. C., & Yang, M. W. (2016). Environmental and Social Impact Assessment for the Tourism Industry: A Case Study of Coastal Recreation Areas in Hualien Taiwan. *Advances in Management and Applied Economics*, 6(6), 29.
- Long, Y. (2010). Social Impacts of Tourism Development on Hainan Island
- Lundberg, E. (2017). The importance of tourism impacts for different local resident groups: A case study of a Swedish seaside destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 46-55.
- Martilla, J.A. & James, J.C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.
- Marzuki, A. (2011). Resident attitudes towards impacts from tourism development in Langkawi Islands, Malaysia. *World Applied Sciences Journal*, 12: 25-34.
- Matsuoka, J., & Kelly, T. (1988). Environmental, Economic, and Social Impacts of Resort Development and Tourism on Native Hawaiians. *The J. Soc. & Soc. Welfare*, 15: 29.
- Mbaiwa, J. (2003). The socio-economic and environmental impacts of tourism development on the Okavango Delta, north-western Botswana. *Journal of arid environments*, 54(2): 447-467.
- Milman, A., & Pizam, A. (1988). Social impacts of tourism on central Florida. *Annals of Tourism Research*, 15(2): 191-204.
- Postma, A., & Schmuecker, D. (2017). Understanding and overcoming negative impacts of tourism in city destinations: conceptual model and strategic framework. *Journal of Tourism Futures*, 3(2), 144-156.
- Pramanik, P. D., & Inkgadjaya, R. (2018). The Impact of Tourism on Village Society and its Environmental. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 145, No. 1, p. 012060). IOP Publishing.
- Rátz, T. (2000). Residents' perceptions of the socio-cultural impacts of tourism at Lake Balaton, Hungary. *Tourism and sustainable community development*, 36-47.
- Richards, G., & Hall, D. (2003). *Tourism and sustainable community development* (Vol. 7), Psychology Press.
- Sandeep, K., & Vinod, K. (2014). Perception of socio-culture impacts of tourism: a sociological review. *International Research Journal of Social Sciences*, 3(2): 40-43.
- Sandelowski, M., Barroso, J., & Voils, C. (2007). Using qualitative metasummary to synthesize qualitative and quantitative descriptive findings. *Research in Nursing & Health*, 30(1): 99-111.
- Theobald, W. (2005). *Global tourism*, Routledge.
- Tsartas, P. (1992). Socioeconomic impacts of tourism on two Greek isles. *Annals of tourism research*, 19(3): 516-533.
- Yu, C. P., Cole, S. T., & Chancellor, C. (2018). Resident Support for Tourism Development in Rural Midwestern (USA) Communities: Perceived Tourism Impacts and Community Quality of Life Perspective. *Sustainability*, 10(3), 802.
- Zamani-Farahani, H., & Musa, G. (2012). The relationship between Islamic religiosity and residents' perceptions of socio-cultural impacts of tourism in Iran: Case studies of Sare'in and Masooleh. *Tourism Management*, 33(4): 802-814.

بررسی تأثیر تجربه تعاملی گردشگران بر نگرش آنان نسبت به جامعه میزبان (مورد مطالعه: شهر مشهد)

حامد بخشی، دانشیار گروه جامعه‌شناسی گردشگری پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی مشهد
مریم هاشمیان^۱، عضو پژوهشی گروه جامعه‌شناسی گردشگری پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی مشهد
مهناز امیرپور، استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قوچان، ایران

پذیرش: ۹۸/۴/۱

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۷/۱۰/۵

دریافت: ۹۷/۵/۱۴

چکیده

روابط گردشگر و میزبان در طول سفر غیرقابل اجتناب است. فرض گردشگران بر این است که تعاملاتشان با جامعه میزبان با تجربیات مثبتی همراه است، اما زمانی که با تجارب منفی مواجه می‌شوند، نگرش‌های متضادی به جامعه محلی و به طور بالقوه به مقصد گردشگری در آنان رشد می‌یابد. این مطالعه با هدف بررسی تأثیر تجربه تعاملی گردشگران بر نگرش آنان به مردم شهر مشهد انجام شده است. در این رابطه، تجربه تعاملی و نگرش گردشگران به چهار گروه رانندگان، خادمین حرم امام‌رضا (ع)، فروشنندگان و شهروندان مشهدی بررسی شده است. اطلاعات مربوط به تجربیات گردشگران از تعامل با جامعه میزبان با سؤالات باز در پرسشنامه استخراج شده و سپس این تجربیات کیفی با تکنیک تحلیل مضمونی طبقه‌بندی و به شکل دو مقوله تجربیات مثبت و منفی کدگذاری شده و به داده‌های کمی تبدیل شده‌اند. نگرش زائران و گردشگران نیز با استفاده از گویه‌هایی در قالب طیف لیکرت سنجیده شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد در مجموع میانگین نمره نگرش گردشگران به مردم مشهد ۳,۳۳ (۵-۱) است که حاکی از نگرش خنثای زائران و گردشگران به آنان می‌باشد. همچنین از بین ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، تنها دو متغیر سن و تحصیلات با نگرش رابطه معناداری دارند؛ به طوری که سن رابطه مثبت و تحصیلات رابطه منفی با نگرش گردشگران داشته است. به علاوه، نگرش زائران و گردشگران تحت تأثیر تجربه تعاملی آنان نیز می‌باشد. نتیجه تجربیات تعاملی خوشایند و مثبت زائران و گردشگران با جامعه محلی، نگرش مثبت بوده است، اما تجربیات تعاملی ناخوشایند آنان، نگرش منفی‌شان را به دنبال داشته است.

کلیدواژه‌ها: روابط گردشگر-میزبان، نگرش به گردشگری، گردشگر و جامعه محلی، تصویرذهنی از مقصد

مقدمه

در طول یک سفر، روابط گردشگر و میزبان یک واقعه غیرقابل اجتناب است، گردشگران می‌توانند روابطی را که منجر به تجارب مثبت می‌شوند با جامعه میزبان تجربه نمایند. با این حال زمانی که گردشگران با تجارب منفی مواجه می‌شوند نگرش‌های متضادی ممکن است نسبت به جامعه محلی و به طور بالقوه مقصد رشد یابد. به عبارتی نگرش گردشگران به میزبانان با کیفیت تجربه گردشگر مرتبط است که این کیفیت ادراک شده به وسیله ویژگی‌های مقصد گردشگری به ویژه رفتار میزبان (مثبت یا منفی) تحت تأثیر قرار می‌گیرد. همانطور که دان و دان^۱ (۲۰۰۲) بیان می‌کنند، ساختار فیزیکی یا حتی ویژگیهای طبیعی نیست که باعث تمایز یک مکان گردشگری از دیگری می‌شود بلکه ملایمت و گرمی و رفتار منحصر به فرد جامعه میزبان (مردم) سبب این تمایز می‌شود. گردشگران می‌توانند بهترین سفیران تبلیغاتی باشند؛ در حالی که مثبت و یا منفی بودن این تبلیغات، به رفتار جامعه میزبان بستگی دارد. ارگان‌ها و سازمان‌های گردشگری و مردم عادی، دو گروه از عناصری هستند که گردشگر در مقصد با آن‌ها سروکار دارد و در این بین نحوه رفتار میزبان با گردشگر از عوامل مهم رشد و توسعه صنعت گردشگری می‌باشد.

تین^۲ و همکاران (۲۰۰۴) معتقدند که نگرش میزبان به گردشگران می‌تواند بر نگرش گردشگران درباره بازگشت به یک مقصد یا پیشنهاد کردن آن به دیگران تأثیر بگذارد، بنابراین نگرش‌ها و تجارب گردشگران اهمیت زیادی دارند چرا که یک تجربه منفی در گردشگر می‌تواند رشد گردشگری را محدود کند و سبب کاهش در محبوبیت و شهرت مقصد شود. بر این اساس عمده مطالعات مرتبط با نگرش گردشگران، روی روابطی که بین مهمان و میزبان اتفاق می‌افتد و نیز کیفیت تجارب گردشگران تمرکز کرده‌اند.

گردشگران ممکن است به واسطه نوع برخورد و رفتار ساکنین یک جامعه محلی سفر مطلوب و غنی و یا نامطلوب را تجربه نمایند و ساکنین نیز می‌توانند زندگی روزانه خود را به واسطه جریان بی‌پایان گردشگران غنی و یا تخریب شده بدانند. از این رو روابط میزبان و مهمان هم بر کیفیت تجربه توریسم و هم بر کیفیت زندگی جوامع محلی تأثیر می‌گذارد (اسکیپر، ۲۰۰۹). بنابراین با توجه به اینکه تصمیم انتخاب مقصد توسط گردشگران با توجه به استنباط آنها از وجهه مقصد گردشگری شرطی می‌شود (رنجبریان، ۷۰: ۱۳۸۵) لذا بررسی و ارزیابی نگرش گردشگران نسبت به جامعه محلی امری حیاتی و در خور توجه می‌باشد.

ارزیابی نگرش زائران نسبت به مردم شهر مشهد با توجه به حجم بالای سفر به این شهر موضوعی است که کمتر بدان پرداخته شده است، مطالعات انجام شده در حوزه گردشگری در شهر مشهد، عمدتاً بر روی موضوعاتی همانند نیازها و رضایتمندی زائران و گردشگران، ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده به زائر و گردشگر، ارتباط گروه‌های شغلی با زائران، ارزیابی نگرش جامعه میزبان به پدیده گردشگری و ... (اقبالی ۱۳۹۴)، مؤسسه فرهنگی- هنری خراسان (۱۳۹۴)، نامی (۱۳۸۴)، بخشی (۱۳۹۶)، صالحی فرد (۱۳۹۴)، حیدری چروده (۱۳۹۱)، بستان (۱۳۹۳)، حسینی (۱۳۹۰)، شرفی (۱۳۹۰) متمرکز شده و سنجش نگرش زائران و گردشگران به مردم مشهد و نقطه مقابل این تعامل یعنی نگرش گردشگران و زائران به جامعه محلی مشهد، کمتر مورد توجه مطالعات قبلی بوده است. بررسی‌های اکتشافی نشان می‌دهد که نه تنها در مشهد بلکه در سایر شهرها نیز عمده تحقیقات انجام شده در رابطه با نگرش در حوزه گردشگری، به نگرش جامعه میزبان و مردم محلی آن هم نه به گردشگران بلکه به مسائل مرتبط با صنعت گردشگری همانند پیامدهای اجتماعی- فرهنگی گردشگری، نقش گردشگری در توسعه منطقه گردشگرپذیر، توسعه گردشگری و .. اختصاص یافته است (امینی و دیگران ۱۳۹۴)، عادل (۱۳۹۱)، تقدسی و دیگران (۱۳۹۱)، فیروزکلایی و دیگران (۱۳۹۲)، کرمی پور و دیگران (۱۳۹۲)، کاظمی پور و دیگران (۱۳۹۴)، فیروزجایی و دیگران (۱۳۹۳)، حسام (۱۳۹۵)، کروی (۱۳۹۰)، حیدری و دیگران (۱۳۸۵)، وثوقی و دیگران (۱۳۹۰)، فضیله خانی و دیگران (۱۳۹۰)، مسئله‌ای که در دیگر کشورها نیز به چشم می‌خورد به طوری که اسکپیر (۲۰۰۹) نیز معتقد است که نگرش جامعه محلی به گردشگر و گردشگری به کرات مورد ارزیابی قرار گرفته است (ژانگ^۱ (۲۰۰۸)، جونز^۲ (۲۰۰۰)، چهابرا^۳ (۲۰۱۰)، پستما و شومکر^۴ (۲۰۱۷)، ریتیچی و اینکاری^۵ (۲۰۰۶)، حنفا و جمال الدین^۶ (۲۰۱۳)، هوقش و اینکاری^۷ (۲۰۱۰)، فلوراک و روحمن^۸ (۲۰۰۳) و حسنی و مقومی (۲۰۱۶)). در حالی که مطالعات کمی بر نقطه مقابل این ارتباط متقابل تمرکز کرده‌اند.

در ادبیات گردشگری به تجربیات گردشگران در بازدید از یک منطقه خاص و نیز احساساتی که به آن‌ها در طول بازدید و پس از آن دست می‌دهد، اهمیت بسیاری داده شده است. اگر گردشگران از تجربه مقصد خود راضی باشند، به احتمال زیاد به همان مقصد باز می‌گردند و افراد دیگر را برای رفتن به آن مقصد

1. Jang
 2. Jons
 3. Chahabra
 4. Postma & Shomker
 5. Ritchi & Inkari
 6. Hanifa & Jamaloddin
 7. Hoghesh & Inkari
 8. Florak & Rohman

ترغیب می‌کنند. در واقع یک جامعه میزبان شاد و پرازیزی باعث جذابیت بیشتر مقصد و متعاقباً موجب به وجود آمدن تبلیغات کلامی مثبت از سوی بازدیدکنندگان خواهد شد. شاخص‌های مثبت (هرگونه رخداد یا عامل خوشایند مانند لذت بردن از جاذبه، عشق به مقصد و ...) و شاخص‌های منفی (هرگونه رخداد یا عامل ناخوشایند) به طور مستقیم بر رضایت و رفتار بازدیدکننده تأثیر می‌گذارد. (احمدی و دیگران، ۱۳۹۶: ۱۹۲) و بدین ترتیب نگرش آنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد، بنابراین جهت ارتقاء فرهنگ میزبانی در شهر مشهد و تقویت نگرش‌های مثبت گردشگران نسبت به شهروندان مشهدی، لازم است که در ابتدا، اطلاعاتی در رابطه با وضعیت نگرش گردشگران نسبت به جامعه میزبان داشته باشیم و ببینیم آیا تجربیات تعاملی گردشگران با جامعه میزبان (مردم مشهد) بر نگرش آنان مؤثر است یا خیر؟ چهارچوب تئوریک در حوزه تجربیات تعاملی بین افراد نشان می‌دهد که تماس بین گروهی به تغییر در نگرش‌ها و روابط متقابل اعضای در حال تعامل منجر خواهد شد و تجربیات خوشایند افراد از تماس با یکدیگر به شکل‌گیری نگرش‌های مثبت و بالعکس منجر خواهد شد.

با در اختیار گرفتن این دیدگاه، هدف تحقیق حاضر آن است که رابطه میان تجربه تعاملی و نگرش زائران و گردشگران به جامعه محلی را مورد سنجش قرار دهد. فهم این رابطه از این جهت اهمیت دارد که رضایت گردشگران تا حد زیادی بر جامعه میزبان متکی است و یک تجربه منفی ممکن است به نگرش‌های منفی نه تنها به میزبانان بلکه همچنین به مقصد منجر شود. (اسکیر، ۲۰۰۹)

مرور پیشینه

مرور تحقیقات انجام شده در حوزه سنجش نگرش گردشگر و جامعه میزبان نشان می‌دهد که عمده این تحقیقات نگرش جامعه میزبان را، آن هم به پدیده گردشگری و نه به فرد گردشگر، مورد اندازه‌گیری قرار داده‌اند و تحقیقات کمی، نگرش گردشگران را نسبت به جامعه محلی مورد ارزیابی قرار داده‌اند که در همین اندک مطالعات نیز تنها بخشی از یافته‌های تحقیق به ارزیابی نگرش گردشگران به جامعه میزبان اختصاص یافته است. اکثر پژوهش‌های انجام شده به بررسی تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری پرداخته‌اند و در بخشی از آن‌ها تصویر ذهنی گردشگران از رفتار جامعه میزبان نیز لحاظ شده است:

یافته‌های تحقیقات داخلی در حوزه موضوعی پژوهش حاضر یافته‌های متفاوتی می‌باشد؛ نتایج تحقیق سیف-الدینی (۱۳۸۹) نشان می‌دهد که؛ رضایت گردشگران در شهر اصفهان در رابطه با اکثر متغیرهای مرتبط با

نحوه برخورد جامعه میزبان در حد پایینی است. رنجبریان (۱۳۸۵) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافته است که از بین شاخص‌های نگرش فیزیکی، پاسخگویان تنها نسبت به رفتار دوستانه اهالی نگرش مثبت‌تری داشته‌اند و بیشترین شدت رابطه نیز بین علاقه به بازدید از ایران و رفتار دوستانه اهالی محلی قابل مشاهده است. نتایج پژوهش سلیمانی و دیگران (۱۳۹۳) در سنجش رضایت‌مندی گردشگران شهر مهاباد نشان می‌دهد که چندین عامل بر رضایت گردشگران تأثیر داشته که یکی از آنها رفتار جامعه میزبان می‌باشد که به میزان ۴۱/۱ درصد بر رضایت گردشگران مؤثر بوده است. در تحقیق زنگنه (۱۳۹۱) سفر گردشگران به شهر تبریز باعث ایجاد تغییر مثبتی در تصویر گردشگران از این شهر شده است، قدمی (۱۳۸۹) نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسید که جامعه گردشگران، نحوه برخورد ساکنین محلی را بالاتر از خشتی ارزیابی کرده و تا حدی به جامعه محلی بابلسر ابراز علاقه‌مندی کرده‌اند.

سوان مالی^۱ (۲۰۱۴)، در بررسی رضایت گردشگران در شهر تایلند، به این نتیجه رسید که در بین عوامل مؤثر بر رضایت، مهمان‌نوازی، تأثیر معناداری بر رضایت دارد که با دو مؤلفه محسوس و نامحسوس مورد سنجش قرار گرفته است، همچنین بر اساس نتایج تحقیق مگدالنا و دیگران^۲ (۲۰۰۹)، بخشی از یافته‌های مربوط به رضایت گردشگر، جنبه رضایت از مهمان‌نوازی است که این متغیر یکی از تعیین‌کننده‌های مهم رضایت از مقصد است.

در تحقیق اسکیر (۲۰۰۹) که روابط متقابل گردشگر- میزبان و تأثیر آن بر تجارب گردشگران را مورد بررسی قرار داده است، در مجموع نگرش مشارکت‌کنندگان به مردم محلی جزیره جامایکا مثبت بود و تنها گردشگرانی دیدگاه منفی‌تری نسبت به مردم محلی داشتند که تحت آزار قرار گرفته بودند، در مطالعه جاسینتو، گارسیا و هوزی^۳ (۱۹۹۹) که به ارائه مدلی در تجربه گردشگری و تغییر نگرش پرداخته‌اند، ۱۶۴ گردشگر ایتالیایی و فرانسوی در رابطه با اعتقادشان درباره ویژگی‌های اسپانیایی‌ها، در ابتدا و انتهای اقامت (۱۰ روز) مورد سوال قرار گرفتند. نتایج نشان داد که کلیشه‌های اصلی که ایتالیایی‌ها از اسپانیایی‌ها در ذهن داشتند، تأثیر مثبتی بر روی رضایت آنان از سفر فراغتی و کلیشه‌های نهایی شکل گرفته در ذهن شان ندارد و بر روی تغییر نگرش بی‌تأثیر است اما رضایت از گذران تعطیلات به طور زیادی سبب شکل‌گیری نگرش مثبت نسبت به اسپانیایی‌ها می‌شود.

1. Suanmali
2. Magdalena & et al
3. Kasintio & Garsia & huyze

نتایج تحقیق هانگ و سو^۱ (۲۰۰۹) نشان داد که تجربه قبلی که به وسیله بازدیدهای قبلی و رضایت گردشگران اندازه گیری شده، تأثیر مثبتی بر قصد بازدید مجدد دارد، به علاوه مشخص شد که نگرش نقش میانجی معناداری را در تأثیر بر بازدید مجدد بازی می‌کند. پاوسی، گارتنر و دنیز^۲ (۲۰۱۵)، تأثیرات تجربه منفی سفر را بر روی رفتار تصمیم‌گیری گردشگران مورد بررسی قرار داده‌اند، نتایج نشان داد که تجربیات سفر چه مثبت و چه منفی بر اهداف رفتاری تصمیم‌گیری آینده گردشگران از طریق شکل دادن به معیارهای انتخاب افراد تأثیرگذار می‌باشند.

نائوپن، تیی و پاریس^۳ (۲۰۱۶) در مقاله خود گردشگری و تغییر نگرش، پاسخ به این سوال را دنبال کردند که آیا انتظارات قبلی و تجربیات گذشته بر نگرش‌های بعد از سفر در مقاصد متعدد تأثیر می‌گذارند یا خیر؟ در این مطالعه دو گروه آزمایش و کنترل وجود داشت که برای گروه آزمایش برنامه سفر خارج از کشور را ترتیب دادند و گروه کنترل چنین برنامه‌ای نداشتند، از جمله یافته‌های این تحقیق این بود که سرویس‌های مرتبط غیرگردشگری تجربه شده نقش مهمی را در تغییر نگرش به سمت جامعه میزبان بازی می‌کنند. پرایاد، موسانی، موسکات و دل‌چیاپا^۴ (۲۰۱۵)، در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که تجربه‌های عاطفی گردشگران به عنوان پیش‌بینی‌کننده تصویر کلی دریافت‌شده و ارزیابی رضایت عمل می‌کند. به علاوه، تصویر کلی مقصد تأثیر مثبتی بر روی رضایت گردشگران و تمایل آنها به پیشنهاد مقصد دارد.

یافته‌های تحقیق یانگفی، وی و ژیبین^۵ (۲۰۱۷) نشان داد که دو متغیر رضایت گردشگران از ویژگی‌های مقصد و رضایت کلی بر نگرش‌های تولیدشده بعد از سفر تأثیر می‌گذارند. کریرا و دیگران^۶ (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای به فهم تجربه سفر و تأثیرش بر روی نگرش، احساسات و وفاداری به ارائه‌دهندگان حمل و نقل پرداخته‌اند، نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که همه هفت عامل تجربه، تأثیر معناداری را بر روی شناخت، احساسات و پاسخ‌های رفتاری مسافران این سرویس‌های حمل و نقل دارند.

پیزام، اورلی و ریچل^۷ (۲۰۰۰)، شدت روابط بین میزبان و گردشگر و تأثیرش را بر رضایت و تغییر نگرش مورد بررسی قرار داده‌اند، نتایج این مطالعه که بر روی ۳۸۸ گردشگر در حال کار در اسرائیل انجام

1. Huang & Hsu

2. Pavesi & Gartner & Denizci

3. Nyaupane & Teye & Paris

4. Prayag & Hosany & Muskat & Del Chiappa

5. Yongfei & Wei & Zhibin

6. Carriera

7. Pizam & Uriely & Reichel

شد، نشان داد که هرچه شدت روابط بین جامعه میزبان و گردشگر بالاتر باشد، احساسات مطلوب گردشگران به سمت جامعه میزبان بیشتر است و تغییر نگرش به سمت جامعه میزبان و مقصد مثبت تر است. آن دسته از گردشگرانی که روابط اجتماعی بیشتری با جامعه میزبان داشتند احساسات مثبت بیشتری به جامعه میزبان داشته که سبب شکل گیری نگرش مثبت در آنان شد.

چهارچوب نظری

نگرش شامل عناصر شناختی، عاطفی و رفتاری برای عمل نسبت به یک چیز معین می باشد این امر، نگرش فرد نسبت به آن چیز را مشخص می کند. فیشباین و آیزن^۱ (۱۹۷۵) نگرش را چنین تعریف کرده اند: «آمادگی آموخته شده برای پاسخ به صورت رفتار مطلوب یا نامطلوب در برابر یک موضوع مفروض». نگرش به یک موضوع، کارکرد باوری در مورد آن چیز و ارزیابی ضمنی پاسخ های همراه با آن باور است. همچنان که مردم باورهای خودشان را درباره یک موضوع شکل می دهند، ارزیابی به طور ناگهانی و اجتناب ناپذیر به وجود می آید (آیزن و فیش باین، ۲۰۰۰).

آلپورت، معتقد است که می توان در بیشتر تعاریف ظاهرا متفاوت نگرش، فصل های مشترکی پیدا نمود. هرکدام از این تعاریف ها به صورتی، خصوصیت اصلی نگرش را آمادگی برای پاسخ دادن می دانند. نگرش، به جای اینکه علنی و عملی باشد، حالت درونی و آمادگی است. یعنی نگرش، رفتار نیست بلکه پیش شرط رفتار است. نگرش ممکن است به صورت تمام درجات آمادگی، از پنهانی ترین و مسکوت ترین عادات فراموش شده تا تنش یا جنبشی که فعالانه تعیین کننده یک رشته رفتارهای در حال ظهور است، باشد (رضایی، ۱۳۸۳: ۹۱).

نگرش ها دارای سه بعد شناختی، عاطفی و رفتاری می باشند. بخش شناختی آن عبارت از باورها و ارزش ها و اطلاعات درباره هدف شناخته شده به وسیله فرد است؛ بخش عاطفی نگرش شامل احساسات و عواطف درباره هدف، فرد، فکر، رخداد یا شیء است و بخش رفتاری آن از نگرش سرچشمه گرفته و به نیت «رفتار به صورت معین» برمی گردد. این سه جزء جدای از یکدیگر نیستند (رضاییان، ۱۳۷۹: ۲۰۲)؛ بدین معنی که شناخت های فرد درباره چیزی، از احساسات و شور او درباره آن چیز و از تمایلات او برای عمل نسبت به آن چیز تأثیر می پذیرند (رضایی، ۱۳۸۳: ۹۲).

نگرش در خلأ شکل نمی‌گیرد بلکه در شکل‌گیری آن، عوامل زیادی دخیل هستند که یکی از آنها تجربیات افراد می‌باشد. آلپورت^۱ چهار شرط عمده برای شکل‌گیری یک نگرش ذکر کرده است که اولین شرط، تراکم تجربه است که عبارت از سروکار داشتن با موضوعی و یا گروهی از اشخاص و تجربیات نزدیک یا مشابه است (روش بلا و نیون، ۱۳۹۲: ۱۲۵). در موارد بسیاری، نگرش‌ها حاصل تجربه مستقیم فرد با موضوع یا شیء نگرش است. این شکل‌گیری ممکن است حاصل مشاهده یک رویداد منفی یا مثبت باشد. در این صورت ممکن است نگرش‌های منفی یا مثبت در انسان شکل گیرد (کریمی، ۱۳۷۷: ۳۰). در همین زمینه نظریه ای به نام اسکیمای^۲ می‌گوید مهم‌ترین عامل در نگرش افراد و رفتار آنان، مجموعه تجارب فرد در حافظه اوست که منتهی به شکل گرفتن مفاهیم در ذهن می‌شود. اولین بار کانت در قرن نوزدهم اسکیمای را مطرح کرد. بر این اساس تجربیات هر فرد در حافظه او جمع می‌شود و به مفاهیم درون ذهن شکل می‌دهد. موجودی دانش در ذهن آدمی که او را در شرایط مختلف آماده کنش می‌سازد، محصول تجربیات و تعاملات اجتماعی است. نیشیدا^۳ (۱۹۹۹)، اسکیمای را به عنوان مجموعه‌ای از دانش تعمیم یافته از تجربیات گذشته که به صورت مجموعه‌ای از دانش مرتبط سازماندهی می‌شوند و برای راهنمایی و یا رفتار در موقعیت‌های عادی به کار می‌روند، معرفی می‌کند (وثوقی، ۱۳۹۵: ۶).

علاوه بر نظریه اسکیمای، تئوری تماس اجتماعی نیز به تأثیر تجربه بر نگرش اشاره دارد، بر اساس این تئوری، تماس بین گروهی به تغییر در نگرش‌ها و روابط متقابل اعضای در حال تعامل منجر خواهد شد. آنچه که در پشت این اعتقاد نهفته است، این فرض است که تماس بین افرادی از گروه‌های متنوع فرصتی را برای آشنایی متقابل و ارتقاء فهم و پذیرش اعضای در حال تعامل فراهم می‌آورد که نتیجه آن کاهش پیش‌داوری‌های بین‌گروهی، تضاد و تنش می‌باشد (اسکیپر، ۲۰۰۹). کاربرد مدل تماس اجتماعی برای موقعیت گردشگری نشان می‌دهد که در طول تماس بین گردشگران و میزبانان از گروه‌های متضاد و متنوع، اعضای یک گروه ممکن است اطلاعات مثبتی درباره اعضای گروه دیگر کشف کنند و بنابراین، فهم‌شان را

1. Alport
2. Schema
3. Nishida

از آن‌ها تغییر دهند (پیزام^۱، ۲۰۰۰). شدت بیشتر تعاملات و تماس بین میزبانان و گردشگران، برابر است با رضایت بیشتر گردشگران از اقامت و تجاربشان (اورلی، مازو و ریچل^۲، ۲۰۰۹).

تئوری تماس اجتماعی یک تئوری جامعه شناختی است که بر روی به حداقل رساندن تبعیض و کلیشه‌سازی تمرکز دارد (امیر^۳، ۱۹۷۶). در این تئوری فرض بر این است که اگر مردم از نژادها، قومیت‌ها و یا سرزمین‌های متفاوت با یکدیگر در یک سطح مساوی، تماس داشته و تعامل برقرار کنند، کلیشه‌سازی کمتری اتفاق می‌افتد. یکی از دیدگاه‌های این تئوری این است که تماس اجتماعی بین گردشگران و ساکنین محلی از زمینه‌های فرهنگی متفاوت نگرش مثبت و درک متقابل را به سمت یکدیگر، افزایش می‌دهد. از سوی دیگر، دیدگاه دیگری نشان می‌دهد که این تماس‌ها می‌تواند نتایج منفی مثل پیش‌داوری، و بی‌اعتمادی از فرهنگ دیگر را ایجاد نماید. (لی و یو^۴، ۲۰۱۴).

پیزام، اولی و ریچل استدلال کرده‌اند که روابط نزدیک‌تر بین گردشگران و ساکنین محلی، احساس خوشایندتری را در در گردشگران نسبت به ساکنین محلی بوجود می‌آورد و از این رو منجر به نگرش‌های مثبت تر به سمت آنها و مقصد می‌شود، به خصوص، به نظر می‌رسد که روابط اجتماعی نزدیک بین دو گروه سبب افزایش رضایت گردشگران از تجربه سفرشان در مقصد می‌شود (لی و یو، ۲۰۱۴). یک ارزیابی مختصر مثبت از تجربه سفر، از مواجهه مثبت، عملکرد رضایت‌بخش محصولات گردشگری و برآورده شدن انتظارات گردشگران، ناشی می‌شود (اسکیپر، ۲۰۰۹).

اما همیشه تغییر نگرش در جهت مثبت نیست بلکه بایستی شرایطی فراهم شود که نگرش به سمت مثبت تغییر یابد. مطالعه امیر (۱۹۶۹) روی تماس بین گروهی به این نتیجه منجر شد که «جهت تغییر به طور زیادی به شرایطی بستگی دارد که تحت آن تماس اتفاق می‌افتد». شرایط مطلوب سبب کاهش پیش‌داوری می‌شود و شرایط نامطلوب ممکن است پیش‌داوری و تنش بین گروهی را افزایش دهد.

1 . pizam
2 . Uriely & Mazo & Reichel
3 . Amir
4 . Lee & Yu

مطالعات اخیر نشان می‌دهند که چهار فرایند مرتبط با هم از طریق تجربه تماس و تعامل، تغییر نگرش را میانجی‌گری می‌کنند؛ افزایش اطلاعات و یادگیری درباره گروه خارجی، تغییر رفتار، ایجاد گره‌ها و روابط عاطفی و بازنگری (ارزیابی تازه) درونی (پیتیگرو^۱، ۱۹۹۸).

تئوری اولیه یادگیری درباره گروه خارجی، این فرایند را اصلی‌ترین شیوه مؤثر تماس و تعامل می‌داند. زمانی که یادگیری جدید، دیدگاه‌های منفی به گروه خارجی را تصحیح می‌کند، تماس می‌تواند تعصب و پیش‌داوری را کاهش دهد (پیتیگرو، ۱۹۹۸). بر این اساس، اطلاعات جدید درباره یک گروه خارجی می‌تواند نگرش‌ها را بهبود دهد. چنانکه یافته‌های مطالعه استفان^۲ (۱۹۸۴) نشان داد که تماس با گروه غریبه، به دانشجویان انگلیسی اجازه داد که در رابطه با فرهنگ چیکانویی^۳ بیشتر یاد بگیرند و این منجر به نگرش مثبت آنان به همکلاسی‌های چیکانویی‌شان شد. استفان (۱۹۸۴) ادعا می‌کند که بی‌خبری و ناآگاهی، تعصب و پیش‌داوری را افزایش می‌دهد. مطالعات دیگری (تریاندیس، ۱۹۹۴) که از روش جذب و همانندسازی فرهنگی استفاده کرده‌اند، شواهد بیشتری را در رابطه با اینکه یادگیری درباره گروه خارجی می‌تواند نگرش‌ها و کلیشه‌های بین‌گروهی را بهبود دهد، ارائه کرده‌اند.

تماس بین‌گروهی مطلوب به عنوان یک شکل ملایمی از تغییر رفتار عمل می‌کند و تغییر رفتار، اغلب پیشرو تغییر نگرش است. آرونسون و پاتنو^۴ (۱۹۹۷) معتقدند که ما می‌توانیم ناهماهنگی بین تعصبات قدیمی و رفتار جدید را به وسیله بازبینی نگرش‌های مان رفع کنیم. این فرایند رفتاری، از تماس مکرر که در زمینه‌های متنوع اتفاق می‌افتد، سود می‌برد. تکرار تماس باعث می‌شود که روابط میان‌گروهی راحت‌تر اتفاق بیفتند. تکرار به نوبه خود منجر به پیوند می‌شود. پاداش‌های مناسب برای رفتار جدید، باعث افزایش اثرات مثبت می‌شود (پیتیگرو^۵، ۱۹۹۸).

احساس در ارتباط بین‌گروهی بسیار مهم است. هیجان و اضطراب در مواجهه‌های ابتدایی بین گروه‌ها، امری رایج است و می‌تواند باعث واکنش‌های منفی شود. چنین هیجان‌ها و مواجهه‌های منفی می‌تواند حتی

1 . Pitigro
2 . Stephen
3 . Chicano Cultur
4 . aronson & Pateno
5 . Pitigro

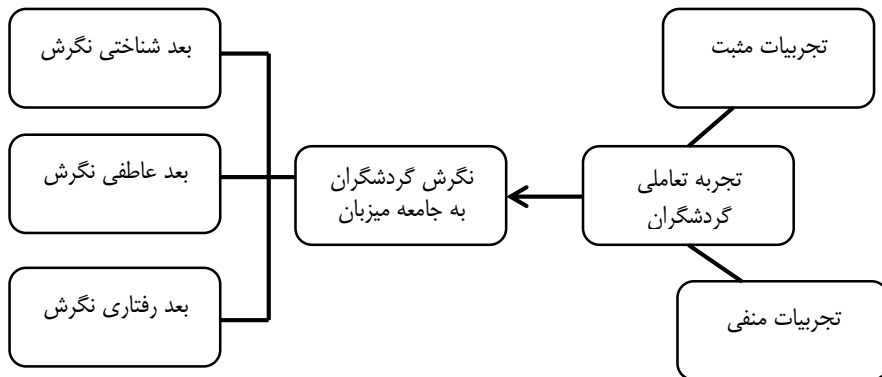
بدون تعصب بین گروهی اتفاق بیفتد، تماس‌های مداوم به طور کلی هیجان را کاهش می‌دهد. با این وجود، تجربه‌های بد می‌تواند آن را افزایش دهد (دیواین و دیگران، ۱۹۹۶). احساسات مثبت برانگیخته‌شده به وسیله تماس مطلوب می‌تواند به عنوان میانجی تأثیرات تماس بین گروهی عمل کند. تماس بین گروهی مطلوب، بینشی درباره برون‌گروه و درون‌گروه ارائه می‌کند. دیدگاه جدید می‌تواند دید افراد را نسبت به گروه دیگر تغییر دهد و به طور کلی به یک دید کمتر متعصبانه از گروه خارجی منجر شود.

بر این مبنا، فرضیه مقاله پیش رو به قرار زیر است:

میان تجربه تعاملی گردشگران با جامعه میزبان بر نگرش آنان به این جامعه، رابطه مثبت وجود دارد.

برای آزمون فرضیه فوق ابتدا وضعیت نگرش زائران و گردشگران به مردم مشهد مورد بررسی قرار گرفته و بنابراین بخشی از یافته‌های تحقیق به توصیف نگرش و ابعاد آن پرداخته است.

مدل تحلیلی



تصویر ۱. مدل تحلیلی تأثیر تجربه تعاملی بر نگرش گردشگران به جامعه میزبان

روش تحقیق

روشی که در این مطالعه مورد استفاده قرار گرفته روش پیمایش است و ابزار جمع‌آوری اطلاعات نیز پرسشنامه‌ای است که توسط محقق ساخته شده است. این پرسشنامه در چندین مرحله مورد تجدید و بازنگری قرار گرفته و مجموعه‌ای از سوالات باز و بسته را شامل می‌شود، با توجه به اهداف تحقیق، بخشی از سوالات این پرسشنامه در قالب طیف لیکرت (این طیف ۵ گزینه‌ای بوده و گزینه‌ها از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف در نظر گرفته شده‌اند، در مواردی که جهت گویه‌ها، مثبت بوده به گزینه کاملاً موافق نمره ۵ و به گزینه کاملاً مخالف نمره ۱ تعلق گرفته است و در مواردی که جهت گویه منفی بوده، عکس این نمره‌گذاری انجام شده است) و بخشی نیز به شکل طیف ازگود طراحی شده‌اند و تعدادی از سوالات نیز بازپاسخ هستند. برای سنجش هریک از ابعاد نگرش مجموعه‌ای از گویه‌ها شناسایی شده و در اختیار تعدادی از داوران قرار گرفت تا در رابطه با آن اظهار نظر نمایند، سپس گویه‌هایی که بر اساس نظرات داوران از ضریب ابهام بالایی برخوردار بود کنار گذاشته شده و مواردی که ابهام کمتری داشتند در طراحی پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفتند، در طراحی ابعاد نگرش سعی شد که تعداد گویه‌های مثبت و منفی برابر باشد.

جهت سنجش روایی ابزار تحقیق، از نظرات داوران (روایی صوری) استفاده شده و گویه‌های مربوط به ابعاد نگرش در اختیار آنان قرار گرفت و نظرات آنان در رابطه با گویه‌های مربوط به هر بعد در پرسشنامه نهایی اعمال گردید. پایایی ابزار سنجش نیز با استفاده از آماره آلفای کرانباخ مورد بررسی قرار گرفت که نتایج نشان داد که در رابطه با هر سه بعد نگرش (شناختی، عاطفی، آمادگی برای عمل) مقدار آلفا بالاتر از ۰/۷ است که نشان‌دهنده همبستگی درونی بالای بین گویه‌های ابعاد نگرش می‌باشد.

منطقه جغرافیایی جمع‌آوری اطلاعات مربوط به این مطالعه، محدوده اطراف حرم مطهر و در پنج ورودی اصلی شامل ورودی نواب صفوی، ورودی شیخ طوسی، ورودی باب‌الجواد، ورودی باب‌الرضا و ورودی طبرسی می‌باشد، به این ترتیب که افرادی که کار جمع‌آوری اطلاعات را بر عهده داشته‌اند در بیرون این ورودی‌ها مستقر شده و به طور تصادفی افراد نمونه را برگزیده و اقدام به تکمیل پرسشنامه نموده‌اند.

جامعه آماری مورد بررسی زائران ۶۵-۱۵ ساله‌ای هستند که قصد ورود به حرم مطهر را داشته و قبل از ورود به مدت ۱۵ الی ۲۰ دقیقه به سوالات پرسشنامه پاسخ داده‌اند. سعی شده که در هر ورودی، تعداد زائرانی که مورد پرسش واقع می‌شوند، برابر باشد؛ یعنی در هر ورودی با ۸۲ زائر مصاحبه شده است و در

این انتخاب جنسیت، سن، شهر محل سکونت و برخی ویژگی‌های دیگر زائران مورد توجه پرسشگران قرار گرفته است. حجم نمونه ۴۱۰ نفر است که از این تعداد ۳۹۶ فرم به طور کامل تکمیل شده است. میزان مشارکت زائران در تکمیل پرسشنامه تحقیق ۹۶ درصد بوده است. به منظور تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده، محقق از نرم‌افزار آماری اس‌پی‌اس‌اس^۱ استفاده کرده است. در ابتدای شروع کار تحلیل، متغیر نگرش گردشگران به جامعه میزبان از جمع سه بعد شناخت، احساس و رفتار ایجاد شد که مؤلفه‌های مربوط به هر بعد در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۵. مؤلفه‌های مرتبط با ابعاد نگرش

ابعاد	مؤلفه‌ها
بعد شناختی	صاف و ساده بودن، با ایمان بودن، خسیس بودن، قابل اعتماد بودن، مهمان نواز بودن، باگذشت بودن، سودجو بودن، خودخواه بودن، بی‌فرهنگ بودن، متواضع بودن، صبور بودن، زیرآب‌زن بودن، فضول بودن، دعوآگر بودن، اهل کمک به دیگران بودن، مودب بودن، بداخلاق بودن، بی‌انصاف بودن، نجیب بودن، درست‌کار بودن، بی‌معرفت بودن، خشن بودن، غریب‌نواز بودن، پول‌دوست بودن، خیرخواه بودن
بعد عاطفی	عدم تمایل به همسایگی با مشهدی‌ها، لذت‌بردن از هم‌نشینی با مشهدی‌ها، دوست‌داشتن مشهدی‌ها، خوش‌نداشتن مشهدی‌ها
بعد رفتاری	دعوت مشهدی‌ها به منزل، وصلت با مشهدی‌ها، همکاری شدن با مشهدی‌ها، شریک شدن با مشهدی‌ها

منبع: یافته‌های پژوهش

جهت بررسی تجارب گردشگران از تعامل با ساکنین جامعه میزبان اعم از فروشنندگان، رانندگان، خادمین حرم و شهروندان مشهدی، ابتدا ارزیابی‌های آنان از این گروه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. ارزیابی زائران از این افراد در قالب یک سؤال با این مضمون که «رفتار خدمات‌دهندگان را چگونه ارزیابی می‌کنند؟» صورت گرفته است و دامنه پاسخ‌ها بین ۵ (بهترین ارزیابی) و ۱ (بدترین ارزیابی) می‌باشد. بلافاصله بعد از این سؤال از زائران خواسته شده که دلیل ارزیابی مثبت یا منفی خود را (سؤال باز) ارائه کنند و بدین ترتیب تجربه حاصل از تعامل خود با این افراد را اظهار نمایند.

در مرحله بعد، جهت سنجش میزان تطابق ارزیابی زائران با تجربیات حاصل از تعامل آنان با این گروه از افراد، دامنه بالایی (کدهای ۴ و ۵) و دامنه پایینی (کدهای ۱ و ۲) و تجربیات متناظر با هریک از این کدها بررسی شد، نتایج این بررسی نشان داد که در اکثر موارد زائرانی که ارزیابی آنان از این افراد، ارزیابی مثبتی (کدهای ۴ و ۵) بود به تجربیات مثبت و خوشایندی در نتیجه تعامل با این افراد اشاره کرده بودند و برعکس

اکثر زائرانی که ارزیابی منفی (کدهای ۱ و ۲) از رفتار این افراد داشتند، موارد منفی را در نتیجه تعامل با آنها تجربه کرده بودند.

بنابراین با توجه به این یافته‌ها، تجربیات زائران به دو دسته تجربیات مثبت و منفی تقسیم شد و در نرم افزار کد ۱ و ۲ به آنها اختصاص داده شد (سوالات باز مرتبط با تجربیات زائران به نرم افزار اس پی اس اس منتقل شد، به این ترتیب که ستونی با عنوان تجربیات تعاملی زائران با مشهدی‌ها در نرم افزار ایجاد شد و در مواردی که مضمون تجربه زائران مثبت بود کد (۱) و در سایر موارد که مضمون تجربه تعاملی زائران، ناخوشایند و منفی بود کد (۲) به این تجربیات تعلق گرفت و متغیری به نام تجربه تعاملی که دارای سطح سنجش اسمی با دو مقوله تجربیات مثبت (۱) و تجربیات منفی (۲) است، ایجاد شد. بدین ترتیب متغیرهای نگرش زائران به جامعه میزبان و تجربیات گردشگران که حاصل تعامل آنان با جامعه میزبان بود ایجاد شد و با استفاده از آزمون‌های مقایسه‌ای روابط بین این دو متغیر مورد بررسی قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

در این نوشتار، یافته‌ها در دو بخش گزارش شده است؛ بخشی به توصیف نگرش و ابعاد آن پرداخته و همچنین نگرش مردم مشهد را به تفکیک ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آنان به تصویر کشیده است و در بخش دوم نیز تأثیر تجربه تعاملی گردشگران بر نگرش آنان نسبت به گروه‌های مختلف شهروندان مشهدی، مورد بررسی قرار گرفته است.

در نمونه مورد بررسی ۴۸/۲ درصد را افراد نمونه را زنان تشکیل می‌دهند و ۵۱/۸ درصد نیز شامل مردان می‌باشند، میانگین سنی پاسخگویان (۷۸-۱۵) ۳۴/۵ می‌باشد، ۶۹/۵ درصد افراد نمونه متأهل بوده و سایرین مجرد، طلاق گرفته و یا همسر فوت شده می‌باشند. به لحاظ سطح تحصیلات، ۳۶/۹ درصد دارای تحصیلات پایین‌تر از دیپلم هستند، ۳۱/۵ درصد دیپلمه بوده و ۳۱/۵ درصد نیز از تحصیلات بالاتر از دیپلم برخوردار می‌باشند. نزدیک به نیمی از افراد نمونه (۴۷/۲ درصد) شاغل هستند و میانگین میزان درآمد پاسخگویان ۶۲۱ هزار تومان است.

به لحاظ ویژگی‌های سفر؛ اکثر زائران (۳۸/۳ درصد) در طول سفر خود، در منازل شخصی و اجاره‌ای اقامت گزیده‌اند. حدود نیمی از آنان (۴۸ درصد) با خودروی شخصی خود، یک‌چهارم با اتوبوس (۲۶/۸ درصد)، یک‌چهارم با قطار (۱۹/۵ درصد) و نزدیک به ۵ درصد با هواپیما به مشهد سفر کرده‌اند، بیش‌ترین

میزان دفعات حضور زائران در مشهد ۲ بار است و بیشترین مدت اقامت آنان در شهر مشهد بین ۵-۲ روز می‌باشد. وضعیت نگرش زائران و گردشگران به مردم مشهد نیز در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۶. توصیف متغیر نگرش و ابعاد آن

متغیر	میانگین	فاصله اطمینان ۹۵ درصد	انحراف استاندارد	دامنه تغییر
	۳/۳۳	۳/۲۷-۳/۳۸	۰/۵۳	۱-۵
	۳/۲۹	۳/۲۳-۳/۳۴	۰/۵۳	۱-۵
نگرش زائران و گردشگران به مردم مشهد	۳/۵۶	۳/۴۵-۳/۶۶	۱/۰۵	۱-۵
نگرش شناختی زائران و گردشگران به مردم مشهد	۳/۳۳	۳/۰۹-۳/۱۸	۰/۴۵	۱-۵

منبع: یافته‌های پژوهش

وضعیت نگرش زائران و گردشگران به مردم مشهد در جدول ۱ گویای آن است که در مجموع نگرش زائران، به مردم مشهد خنثی است که همین نتیجه در رابطه با ابعاد نگرش نیز مشاهده می‌شود. میانگین نمره نگرش زائران به مردم شهر مشهد در بازه نظری (۱-۵) برابر با ۳/۳۳ است، میانگین نگرش شناختی زائران ۳/۲۹، نگرش عاطفی زائران ۳/۲۹ و نگرش رفتاری آنان به مردم مشهد ۳/۱۴ است، در این میان بالاترین نمره را بعد عاطفی نگرش به خود اختصاص داده است که نشان می‌دهد زائران به لحاظ عاطفی و احساسی، نگرش مثبت‌تری به مردم مشهد دارند.

در رابطه تأثیر ویژگی‌های جمعیت شناختی زائران و گردشگران بر نگرش (نگرش کلی و ابعاد نگرش) آنان نسبت به مردم مشهد، یافته‌ها بدین ترتیب می‌باشد؛ نمره نگرش مردان با تفاوت بسیار ناچیزی بالاتر از زنان است؛ بدین معنا که در مقایسه با نگرش زائران و گردشگران زن، نگرش مردان به مردم مشهد مثبت‌تر است اما این یافته با توجه به سطح معناداری آزمون قابل تعمیم به جامعه آماری نیست و به عبارتی نگرش شناختی، عاطفی، رفتاری و نگرش کلی زائران مرد و زائران زن نسبت به مردم مشهد تفاوت معناداری با یکدیگر ندارد.

سن زائران و گردشگران با نگرش آنان نسبت به مردم مشهد و ابعاد این نگرش (شناختی، عاطفی و رفتاری) رابطه معنادار مثبت دارد ($r = 0/168$ sig = $0/001$)

نگرش زائران و گردشگران به مردم مشهد به تفکیک سطح تحصیلات نشان می‌دهد که تنها نگرش کلی زائران به مردم مشهد و هم‌چنین نگرش شناختی آنان بر حسب میزان تحصیلات تفاوت معناداری دارد ($F = 5/196$ sig = $0/023$). دو بعد دیگر نگرش یعنی نگرش عاطفی و نگرش رفتاری زائران به مردم

مشهد به تفکیک سطح تحصیلات تفاوت معناداری ندارند. همچنین هیچ رابطه معناداری بین نگرش کلی زائران و ابعاد نگرش با میزان درآمد مشاهده نشد.

جدول ۷. مقایسه میانگین نگرش کلی زائران بر حسب سطح تحصیلات آنان

سطح معناداری	مقدار آماره F	میانگین مربعات	درجه آزادی	جمع مربعات	
۰/۰۲۳	۵/۱۹۶	۱/۵۰۰	۱	۱/۵۰۰	میانگین بین گروهی
		۰/۲۸۹	۳۸۲	۱۱۰/۲۸۱	میانگین درون گروهی
			۳۸۳	۱۱۱/۷۸۱	کل

منبع: یافته‌های پژوهش

وضعیت نگرش به تفکیک استان محل سکونت پاسخگویان نیز بدین شرح می‌باشد که؛ نگرش زائران و گردشگران به مردم مشهد و همچنین ابعاد نگرش بر حسب استان محل سکونت تفاوت معناداری ندارد، اما به لحاظ توصیف وضعیت نگرش بر حسب استان، نتایج نشان می‌دهد که؛ مثبت‌ترین نگرش کلی به مردم مشهد از سوی زائرین و گردشگرانی است که ساکن استان هرمزگان می‌باشند و منفی‌ترین نگرش مربوط به ساکنین استان خراسان شمالی است. در بعد شناختی، مثبت‌ترین نگرش به جامعه میزبان به استان هرمزگان تعلق دارد و منفی‌ترین نگرش مربوط به زائرین و گردشگران استان بوشهر است. در بعد عاطفی، بالاترین نمره را در بین استان‌های مختلف کشور، استان هرمزگان به خود اختصاص داده که حاکی از نگرش عاطفی مثبت آنان به مردم شهر می‌باشد و منفی‌ترین نگرش عاطفی نیز مربوط به ساکنین استان قزوین است.

با توجه به اینکه متغیر نگرش از مقیاس (شبه) فاصله ای برخوردار بوده توزیع نرمالی دارد و همچنین متغیر تجربه تعاملی اسمی دو مقوله ای است بنابراین جهت بررسی و آزمون رابطه تجربه تعاملی زائران و گردشگران و نگرش آنان به جامعه میزبان از آزمون مقایسه میانگین دو نمونه مستقل انجام شده است. که تست نرمالیتی و همچنین نتایج آزمون در جداول زیر ارائه شده اند:

نتایج آزمون کولموگوروف اسمیرنوف^۱ در جدول ۴ حاکی از نرمال بودن توزیع متغیر نگرش می‌باشد.

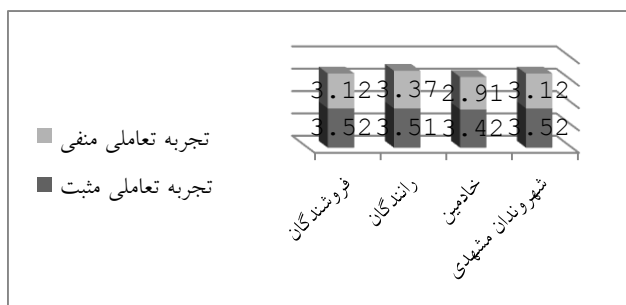
جدول ۸. بررسی وضعیت نرمال بودن متغیر نگرش (متغیر وابسته)

مقادیر	آماره‌ها
۰/۰۲۳	مقدار آماره کولموگروف اسمیرنوف
۰/۲۰۰	سطح معناداری

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۹. مقایسه میانگین نگرش زائران و گردشگران بر حسب تجربه تعاملی آنان با جامعه محلی (مردم مشهد)

سطح معناداری	مقدار آماره F	میانگین نمره نگرش (۵-۱) - انحراف استاندارد		گروه مورد بررسی
		تجربه تعاملی منفی	تجربه تعاملی مثبت	
۰/۰۰۰	۶/۳۵۰	۳/۱۲	۳/۵۲	فروشندگان
		۰/۵۲	۰/۵۰	
۰/۳۲۱	۱/۰۰۲	۳/۳۷	۳/۵۱	رانندگان
		۰/۸۹	۰/۴۱	
۰/۰۰۰	۵/۰۰۳	۲/۹۱	۳/۴۲	خدمین
		۰/۴۸	۰/۵۳	
۰/۰۰۰	۶/۲۷۵	۳/۱۲	۳/۵۲	شهروندان مشهدی
		۰/۵۲	۰/۵۰	



نمودار ۱. مقایسه تجربیات مثبت و منفی زائران و گردشگران در گروه‌های مختلف جامعه میزبان، منبع: یافته‌های پژوهش

بررسی تأثیر تجربه تعاملی زائران و گردشگران بر نگرش آنان نسبت به جامعه میزبان نشان می‌دهد که در بین گروه‌های مورد بررسی، تنها در گروه رانندگان، تجربه تعاملی گردشگران تأثیر معناداری بر نگرش

آنان نسبت به این گروه ندارد اما در سایر گروه‌ها، تفاوت میانگین نگرش زائران و گردشگران بر حسب تجربیات تعاملی مثبت و منفی آنان، تفاوت معناداری دارد. به طوری که میانگین نمره نگرش در تجارب تعاملی مثبت، بالاتر از میانگین آن در تجارب تعاملی منفی است و این نتیجه در رابطه با سه گروه فروشندگان، خادمین و شهروندان مشهدی نیز صادق است. لذا تجربیات تعاملی مثبت زائران و گردشگران با جامعه میزبان (به استثناء رانندگان) نگرش آنان را تحت تأثیر قرار داده و آن را بهبود می‌بخشد در حالی تجربیات تعاملی منفی، باعث تغییر نگرش زائران و گردشگران در جهت منفی می‌شود.

جدول ۱۰. توزیع درصدی تجربیات زائران و گردشگران در تعامل با مردم مشهد

تجربه منفی	تجربه مثبت	گروه مورد تعامل
۳۳/۳	۶۶/۷	تجربه تعامل با شهروندان
۳۹/۶	۶۳/۱	تجربه تعامل با فروشندگان
۴۲/۲	۵۷/۸	تجربه تعامل با رانندگان
۱۳/۸	۸۶/۲	تجربه تعامل با خادمین حرم

منبع: یافته‌های پژوهش

زائران و گردشگران حاضر در شهر مشهد با چهار گروه از مردم (شهروندان، فروشندگان، رانندگان و خادمین حرم امام رضا (ع)) در تعامل بوده‌اند که با توجه به یافته‌های جدول شماره ۴ اکثر این تعاملات، با تجربیات مثبت و خوشایند همراه بوده است. بیشترین تجربه مثبت زائران و گردشگران در تعامل با جامعه محلی با خادمین حرم امام رضا (ع) می‌باشد و کمترین میزان تجربیات مثبت آنان با رانندگان مشهدی است. در مجموع زائران و گردشگران در بیشتر از ۵۰ درصد تعاملات خود با جامعه میزبان، با تجربیات مثبت و خوشایندی مواجه شده‌اند.

در جدول زیر، نمونه‌ای تجربیات کیفی زائران و گردشگران بر حسب نگرش آنان ارائه شده است.

جدول ۱۱. تجربیات مثبت و منفی زائران و گردشگران در تعامل با شهروندان مشهدی به تفکیک نگرش آنان

گروه مورد مطالعه	تجربیات مثبت	تجربیات منفی	میانگین نمره نگرش	
فروشندهگان	<p>۱- برخوردشان با مشتریان خوب است و به آنان احترام می‌گذارند.</p> <p>۲- اگر متوجه شوند زائر هستی، تحویل می‌گیرند و تخفیف می‌دهند.</p> <p>۳- وقتی وسیله‌ای را دست می‌زنیم و به هم می‌زنیم ناراحت نمی‌شوند.</p> <p>۴- رفتارشان با محبت و مهربان است و برخورد خوبی دارند.</p> <p>۵- در دادن تخفیف به مشتریان واقعا مراعات می‌کنند و تخفیف می‌دهند.</p>	<p>۱- جنس تقلبی را اصل معرفی می‌کنند و به دنبال جلب مشتری هستند.</p> <p>۲- با مشتری‌ها خیلی بی‌ادبانه رفتار می‌کنند.</p> <p>۳- سعی می‌کنند کلاه مشتری را بردارند.</p> <p>۴- قیمت را چندبرابر بالا می‌گویند و ما هم مجبوریم خرید کنیم.</p> <p>۵- به منافع شخصی خود اهمیت می‌دهند و انصاف را رعایت نمی‌کنند.</p>	<p>نمره نگرش در تجربیات مثبت: ۳/۴۲</p> <p>نمره نگرش در تجربیات منفی: ۲/۹۱</p>	
خادمین	<p>۱- با مهربانی به سوالات پاسخ می‌دهند.</p> <p>۲- خلافتی از آنها سر نمی‌زند دائم در نکاپو هستند تا به حرم نظم بدهند.</p> <p>۳- به افرادی که نیاز به کمک دارند، کمک می‌کنند، زمانی فرزندانم را در حرم کم کرده بودم که با کمک آنها پیدایش کردم.</p> <p>۴- یکی از خادمین، کودک زائری را که می‌خواست نماز بخواند تا پایان نماز نگه داشت.</p> <p>۵- در عین شلوغی و کار زیاد، خونسرد هستند، با آدم صحبت می‌کنند و راهنمایی می‌کنند.</p>	<p>۱- گاهی اوقات به زائران خیلی گیر می‌دهند، دائم آنها را از جایشان بلند می‌کنند.</p> <p>۲- الکی تهمت می‌زنند، الکی گیر می‌دهند.</p> <p>۳- اگر کمی موهابیت بیرون باشد و یا آرایش داشته باشی دائم گیر می‌دهند.</p> <p>۴- با جوان‌ها به خصوص دخترها خیلی بد برخورد می‌کنند.</p> <p>۵- هنگام امر به معروف مثل یک جانی با آدم برخورد می‌کنند.</p>	<p>نمره نگرش در تجربیات مثبت: ۳/۵۱</p> <p>نمره نگرش در تجربیات منفی: ۳/۳۷</p>	
شهروندان مشهدی	<p>۱- وقت آدرس پرسیدن تلاش می‌کنند تا به خوبی مسافرتین را راهنمایی کنند.</p> <p>۲- وقتی به نانوایی رفتم تا فهمیدند زائر هستم نان را بدون نوبت به من دادند.</p> <p>۳- خیلی مهربان هستند و اصرار دارند که به منزلشان برویم.</p> <p>۴- در خانه‌های اجاره ای با آدم‌های خوبی برخورد کردم.</p> <p>۵- با احترام با ما رفتار می‌کنند.</p>	<p>۱- خسیس هستند و همیشه دنگی دنگی حساب می‌کنند.</p> <p>۲- اصلا کارراه انداز نیستند و هیچ وقت کمک نمی‌کنند.</p> <p>۳- به سخن و حرف آنها نمی‌شود اعتماد کرد، چندین بار به من آدرس اشتباه دادند.</p> <p>۴- موقع سوار شدن به اتوبوس رعایت نمی‌کنند و هول می‌دهند.</p> <p>۵- به زائران توجهی ندارند، فکر می‌کنند حق تقدم در همه مکان‌ها با آنان است.</p>	<p>نمره نگرش در تجربیات مثبت: ۳/۵۲</p> <p>نمره نگرش در تجربیات منفی: ۳/۱۲</p>	

منبع: یافته‌های پژوهش

کیفیت تجربه زائران و گردشگران در تعامل با گروه‌های مختلف شهروندان مشهدی نشان می‌دهد که میانگین نمره نگرش، در زائران و گردشگرانی که تجربیات مثبت در تعامل با مردم مشهد داشته‌اند، بالاتر از میانگین نمره نگرش زائرانی است که در تعاملات خود با جامعه محلی تجربیات منفی، کسب کرده‌اند و این

نتایج در رابطه با هر سه گروه خادمین، شهروندان مشهدی و فروشندگان، یکسان است. در رابطه با رانندگان با توجه به اینکه تفاوت میانگین نمره نگرش زائران و گردشگران در تعاملات با این گروه معنادار نیست، بنابراین در جدول فوق بدان اشاره نشده است.

بحث و نتیجه گیری

همیشه ویژگی های طبیعی و ساختار فیزیکی نیست که یک مقصد گردشگری را از دیگری متمایز می کند بلکه ویژگی های منحصر به فرد جامعه میزبان است که چنین تمایزی را در بین مقاصد گردشگری به وجود می آورد.

روابط گردشگر و میزبان در طول سفر یک رخداد غیرقابل اجتناب است، گردشگران بر این عقیده هستند که تعاملات شان با جامعه میزبان منجر به تجربیات مثبتی در طول سفر می شود، اما زمانی که با تجارب منفی مواجه می شوند، نگرش های متضادی نسبت به جامعه محلی و به طور بالقوه نسبت به مقصد گردشگری در آنان شکل می گیرد. بنابراین نگرش گردشگران نسبت به جامعه میزبان با کیفیت تجربه آنان مرتبط است که خود این امر از محصولات مقصد گردشگری به ویژه رفتار جامعه میزبان تأثیر می پذیرد.

تین و دیگران^۱ (۲۰۰۴) عقیده دارند که نگرش جامعه میزبان به گردشگران می تواند بر نگرش گردشگران برای باقی ماندن در یک مقصد و یا پیشنهاد دادن آن به دیگران مؤثر باشد، بنابراین نگرش و تجربه گردشگران بسیار مهم است به طوری که یک تجربه منفی می تواند رشد گردشگری را در یک مقصد محدود نماید. مطالعات در رابطه با نگرش گردشگران بر روابطی که بین گردشگر و میزبان اتفاق می افتد و کیفیت تجربه گردشگری متمرکز شده است. به دلیل اهمیتی که تجربیات گردشگران در شکل دادن به نگرش آنان نسبت به جامعه میزبان و به ویژه مقصد به دنبال داشته است، در این مقاله روابط بین این دو متغیر مورد بررسی قرار گرفته است.

شهر مشهد به دلیل وجود حرم مطهر امام رضا (ع) از پتانسیل فراوانی برای جذب گردشگر به ویژه گردشگرانی که هدف عمده آنان زیارت می باشد، برخوردار است. وجود بارگاه ملکوتی امام رضا سبب شده، هر ساله گردشگران زیادی از نقاط مختلف کشور و همین طور از سایر کشورها وارد شهر مشهد شوند. این گردشگران در طول اقامت خود در این شهر با گروه های مختلفی از شهروندان مشهدی از جمله فروشندگان و کسبه، رانندگان و ... مواجه می شوند. تعاملات بین گردشگران با ساکنین محلی، سبب شکل گیری تصویر

ذهنی ویژه‌ای از شهروندان مشهدی و همچنین شهر مشهد در اذهان گردشگران می‌شود، اینکه تصویر ذهنی شکل گرفته گردشگران از جامعه میزبان چگونه تصویری است و آیا این تصویر تحت تأثیر تجربه تعاملی با ساکنین جامعه محلی بوده است یا خیر، سؤالی است که در این مقاله بدان پاسخ داده شده است.

نگرش گردشگران به شهروندان مشهدی نگرش خنثی است، بدین معنی که شناخت، عواطف و پاسخ‌های رفتاری آنان نسبت به مردم مشهد نه چندان منفی و نه چندان مثبت است. بر طبق مدل تماس بین‌گروهی فرض بر این است که در تماس بین گردشگران و میزبانان با زمینه‌های متضاد و متنوع، گردشگران اطلاعات مثبت جدیدی را درباره جامعه میزبان فرا می‌گیرند و بنابراین درک و فهم‌شان از آنها تغییر می‌کند. بنابراین طبیعی است که نگرش گردشگران نسبت به شهروندان مشهدی نگرش منفی نباشد، هرچند این نگرش خنثی است، اما بیشتر متمایل به مثبت است تا منفی. گردشگران در ارتباطاتی که با جامعه میزبان برقرار می‌کنند، اطلاعات قبلی خود را در رابطه با آنان تعدیل می‌نمایند، در جریان این روابط، کلیشه‌های قبلی که حاصل آگاهی‌های غیرمستقیم آنان نسبت به جامعه محلی است دستخوش تغییر می‌شود و درک و فهم جدید جایگزین آن می‌شود. بنابراین اگر شناخت و آگاهی‌های گذشته، سبب ایجاد نگرش منفی در آنان شده، روابط کنونی با جامعه میزبان و کسب اطلاعات جدید، سبب تغییر جهت قضاوت‌ها و نگرش‌های گردشگران نسبت به مردم محلی می‌شود.

نگرش گردشگران به شهروندان مشهدی بر حسب جنسیت، میزان درآمد و استان محل سکونت تفاوت معناداری ندارد اما با افزایش سطح تحصیلات، جهت نگرش گردشگران به جامعه میزبان معکوس می‌شود؛ افزایش سطح تحصیلات با افزایش میزان آگاهی، شناخت و توقعات گردشگران همراه بوده و نگاه آنان به رفتارهای جامعه میزبان نکته‌سنج و تیزبین است، توقع برخورداری جامعه میزبان از رفتارهای تعاملی مناسب-تر و سنجیده‌تر با افزایش سطح تحصیلات گردشگران، بالا می‌رود و این امر نگرش آنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

با توجه به یافته‌های این مطالعه، تجربیات گردشگران و زائران با نگرش آنان نسبت به مردم مشهد رابطه مثبت دارد که با نتایج مطالعات پیشین که حاکی از تأثیر رفتار جامعه میزبان بر رضایت گردشگران و ارزیابی آنان از جامعه میزبان و مقصد است، مطابقت دارد (رنجیریان ۱۳۸۵؛ سیف‌الدینی ۱۳۸۹؛ سلیمانی ۱۳۹۳؛ زنگنه ۱۳۹۱؛ قدمی ۱۳۸۹). در این تحقیقات معمولاً در بین عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران، متغیر رفتار جامعه میزبان از عواملی است که بر ارزیابی گردشگران از مقصد مؤثر است. ارزیابی رفتار جامعه میزبان نیز

حاصل تجربیات تعاملی گردشگران با ساکنین محلی است که در نهایت بر نگرش آنان نسبت به جامعه میزبان و مقصد تأثیر می‌گذارد. نتایج تحقیقات انجام شده (اسکیپر^۱ ۲۰۰۹؛ جاسینتو^۲ ۱۹۹۹؛ هانگ و شو^۳ ۲۰۰۹؛ پاوسی^۴ ۲۰۱۵؛ نائوپن^۵ ۲۰۱۶؛ پرایاد^۶ ۲۰۱۵؛ یانگفی^۷ ۲۰۱۷؛ کریرا^۸ ۲۰۱۴؛ پیزام^۹) نیز مؤید همین معنا می‌باشد.

زائران و گردشگران در طول اقامت خود در مقصد با گروه‌های مختلفی از شهروندان مواجه می‌شوند. در شهر مشهد، فروشندگان و کسبه، رانندگان و خادمین حرم مطهر امام‌رضا (ع) گروه‌هایی از افراد هستند که گردشگران بیشترین میزان تعاملات را با آنان دارند. تجربیات تعاملی گردشگران با این گروه‌ها در برگیرنده تجربیات مثبت و یا تجربیات منفی است که بر حسب نوع تجارب تعاملی، گردشگران قضاوت‌های خود را نسبت به جامعه میزبان شکل می‌دهند.

رفتار فروشندگان که از جمله شهروندان مشهدی هستند که تعاملات بیشتری با گردشگران دارند از سوی ۶۴/۳ درصد گردشگران در حد مناسب ارزیابی شده است. گردشگرانی که تجربیات مثبتی در برخوردهای خود با فروشندگان مشهدی داشته‌اند، نگرش مثبت تری در مقایسه با گردشگران برخوردار از تجارب منفی دارند. فروشندگان از جمله گروه‌های شهروندان مشهدی هستند که گردشگران بیشترین ارتباط و تعامل را با آنان دارند. این گروه از شهروندان برای جذب گردشگران و افزایش میزان فروش کالاهایشان، حداکثر تلاش خود را به کار می‌گیرند تا رضایت خاطر آنان را از خرید کالای مورد نظر تأمین نمایند و به همین دلیل است که بیش از نیمی از گردشگران، رفتار فروشندگان را مناسب ارزیابی نموده‌اند. اگر گردشگران در ضمن مواجهه خود با فروشندگان با تجربیات مثبتی از جمله برخوردهای گرم و صمیمی، فروش کالا به قیمت مناسب و ... مواجه شوند تصویر ذهنی مثبتی را ذهن خود نسبت به فروشندگان خلق می‌کنند اما بالعکس، هنگامی که تجربیات ناخوشایند، حاصل تعاملات گردشگران با فروشندگان باشد، نگرش منفی نسبت به این گروه از شهروندان مشهدی شکل می‌گیرد.

-
1. Skipper
 2. Jasinto
 3. Huang & Hsu
 4. Pavesi
 5. Nyaupane
 6. Prayag
 7. Yongfei
 8. Yongfei
 9. Pizam

همین نتایج در رابطه با شهروندان مشهدی نیز صادق است. شهروندان مشهدی مردم عادی‌ای هستند که گردشگران در طول اقامت خود ممکن است تعاملاتی با آنان داشته باشند. تعاملات گردشگران با مردم عادی نسبت به دیگر گروه‌های شهروندان مشهدی کمتر است و شاید این تجربیات تعاملی گذرا مواردی همچون پرسیدن آدرس مکان‌ها و ... را شامل شود، اما همین تعاملات کوتاه و موقت نیز می‌تواند بر نگرش گردشگران تأثیر ویژه‌ای داشته باشد. گردشگران ضمن همین مواجهه‌های کوتاه، تجربیات خوشاند و یا ناخوشایندی را در ذهن خود ثبت می‌کنند و این تجربیات می‌تواند تصویر ذهنی کلی آنان را نسبت به جامعه میزبان و مقصد تحت تأثیر قرار دهد. یافته‌ها نشان می‌دهد که تجربیات مثبت گردشگران در برخورد با مردم مشهد سبب ایجاد نگرش مثبت نسبت به جامعه میزبان شده و بالعکس تجربیات منفی آنان، نگرش و قضاوت‌های منفی به دنبال داشته است.

گروه دیگری که تعاملات آنان با گردشگران مورد بررسی قرار گرفته است، خادمین حرم امام رضا (ع) هستند یافته‌ها نشان می‌دهد که؛ نگرش گردشگران به جامعه میزبان تحت تأثیر تجربیات تعاملی آنان با خادمین حرم است. به طوری که در مواردی که گردشگر از تجربیات تعاملی مثبتی در رابطه با خادمین حرم سخن می‌گوید قضاوت مثبتی نسبت به جامعه میزبان دارد و بالعکس زمانی که تجربه تعاملی وی با خادمین حرم مطهر، تجربه منفی بوده، قضاوت وی نسبت به جامعه میزبان منفی بوده است. خادمین حرم امام رضا (ع) از جمله گروه‌هایی هستند که رفتارها و برخوردهای آنان می‌تواند تا حد زیادی بر نگرش گردشگران و زائران نسبت به جامعه میزبان و شهر مشهد مؤثر باشد. این برخوردها حتی می‌تواند رفتار زیارتی مجاورین حرم امام رضا (ع) را نیز تحت تأثیر قرار دهد، چرا که زائران از خدمت‌گزاران بارگاه امام رضا (ع) توقع رفتارهای حسنه و برخوردهای شایسته این مکان مقدس را دارند. بنابراین جزئی‌ترین تجربیات ناخوشایند گردشگران در این مکان مقدس، باعث شکل‌گیری نگرش منفی در آنان نسبت به جامعه میزبان شده در حالی که تجربیات تعاملی مثبت آنان به همان نسبت می‌تواند، نگرش‌های مثبتی را به دنبال داشته باشد.

آلپورت^۱ (۱۹۵۴) معتقد است که فقدان شناخت و آگاهی در گروه‌ها و فقدان تماس، اثری منفی بر نگرش گروه‌ها نسبت به هم دارد، از نظر او، در صورت وجود شرایط مناسب، تماس بین‌گروهی موجب کاهش پیش‌داوری خواهد شد و نگرش‌های افراد را نسبت به گروه مقابل تحت تأثیر قرار می‌دهد. نگرش به عنوان طرح ذهنی عمل می‌کند، این طرح‌ها چهارچوب‌هایی شناختی‌اند که تفسیر و بازشناسی اطلاعات

را سازمان‌دهی می‌کنند، این طرح‌های ذهنی در صورت وجود تماس و تعامل اجتماعی بین گروه‌ها تعدیل شده و بر طبق مدل تماس اجتماعی، پیش‌داوری‌ها را کاهش داده و نگرش افراد و گروه‌ها را نسبت به یکدیگر تعدیل می‌نمایند. در مطالعه حاضر نیز، گردشگرانی که با جامعه میزبان تعامل داشته‌اند، نگرش منفی نسبت به آنان ندارند. در مواردی که تجربیات آنان با جامعه میزبان تجربیات مثبتی بوده، متعاقباً نمره نگرش آنان نیز بالاتر بوده اما زمانی که در برخورد با جامعه میزبان، با تجربیات منفی مواجه شده‌اند، نمره نگرش نیز کاهش یافته است.

آنچه که در مجموع از یافته‌های این مطالعه به دست آمده، نشان می‌دهد که گردشگران در ابتدای ورود به هر مقصد گردشگری، با توجه به تجربیات تعاملی که با قشرهای مختلف جامعه میزبان دارند، نگرش خود را نسبت به آنان شکل می‌دهند. تجربیات تعاملی مثبت با جامعه میزبان، نگرش مثبتی را در گردشگران ایجاد می‌نماید و در همین راستا تجربیات تعاملی منفی سبب شکل‌گیری نگرش منفی در آنان می‌شود.

منابع

- احمدی، منیژه؛ خیراللهی، ارسطو و چراغی، مهدی. (۱۳۹۶). «ارزیابی عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران داخلی و خارجی مجموعه گردشگری بیستون». *دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*. سال پنجم، شماره ۹، صص ۲۱۶-۱۹۱.
- بلا، آن ماری روش و نیون، ادیل. (۱۳۹۲). *روانشناسی اجتماعی (مقدمه بر نظریه‌ها و آیین‌ها)*. ترجمه: سید محمد دادگران. تهران: مروارید.
- رضایی، جعفر و سلیمی، نگین. (۱۳۸۳). «رابطه بین نگرش فرد نسبت به خود و نگرش فرد نسبت به دیگران». *فصلنامه مطالعات مدیریت صنعتی*. دوره دو، شماره ۶، صص ۱۰۶-۸۹.
- رضاییان، علی. (۱۳۷۹). *مدیریت رفتار سازمانی*. تهران: سمت.
- رنجبریان، بهرام. (۱۳۸۵). «وجه استنباط شده از ایران به عنوان یک مقصد گردشگری». *مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان*. شماره ۲، صص ۸۰-۶۹.
- زنگنه، یعقوب و شمس‌ا... زاده، یاسر. (۱۳۹۱). «بررسی و تحلیل نقش تصویر مقصد در توسعه صنعت گردشگری (مطالعه موردی: کلان شهر تبریز)». *دوره ۱۶، شماره ۴۱، صص ۱۶۸-۱۵۳*.
- سلیمانی، منصور؛ محمدنژاد، علی؛ خدادادی، پروین و عطایی، وحید. (۱۳۹۳). «سنجش رضایتمندی گردشگران از شهر مهاباد با تأکید بر گردشگری خرید». *فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری*. دوره ۳، شماره ۱۰، صص ۱۵۵-۱۳۹.

سیف الدینی، فرانک؛ شعبانی فرد، محمد؛ حسینی، علی و رشیدی، مصطفی. (۱۳۸۹). «سنجش کیفیت و ظرفیت گردشگری بر اساس الگوی رفتاری گردشگران و جامعه میزبان (نمونه موردی: شهر اصفهان)». *پژوهشهای جغرافیایی انسانی*. شماره ۷۱، صص ۸۷-۶۷.

عشایری، طاهیا و پیرحیاتی، نرگس. (۱۳۹۴). «مطالعه جامعه شناختی عوامل مؤثر بر پیش داوری در بین دانشجویان (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه تبریز)». *فصلنامه پژوهش اجتماعی*. سال هشتم، شماره ۲۹، صص ۱۰۵-۷۳.

قدمی، مصطفی. (۱۳۸۹). «بررسی نگرش گردشگران به کیفیت مقاصد ساحلی با تأکید بر ابعاد اجتماعی و رفاهی». *فصلنامه دانش انتظامی مازندران*. دوره اول، شماره ۱، صص ۹۱-۷۷.

کریمی، یوسف. (۱۳۷۷). *نگرش و تغییر نگرش*. تهران: ارسباران.

Ajzen, Icek, Fishbein, Martin (2000), Attitude- Behaviour relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research, *Psychological Bulletin*, 84 (5), ۹۱۸-۸۸۸

Amir Y. 1976. The role of intergroup contact in change of prejudice and race relations. In *Towards the Elimination of Racism*, ed PA Katz, pp.245-80. New York: *Pergamon*. 444 pp.

Carriera, R., Patrico, L., Natal Jorge, R., & Magee, C. (2014). Understanding the travel experience and its impact on attitudes, emotions and loyalty towards the transportation provider—A quantitative study with mid-distance bus trips. *Transport Policy*, 31, 35-46.

Devine PG, Evett SR, Vasquez-Suson KA. (1996). Exploring the interpersonal dynamics of intergroup contact. *The interpersonal context* (pp. 423-464). New York, NY, US: Guilford Press.

Dunn, H.S., & Dunn, L.L. (2002). Tourism and popular perceptions: mapping Jamaican attitudes. *Social and Economic Studies*, 51 (1), 25-45.

Huang, S., & Hsu, C. (2009). Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention . *Travel research*.

Jasinto.L, G., Garsia, M., & Haud huyze.c, B. (1999). A model of tourism experience and attitude change. *Annals of Tourism Research* , 26(4), 1024-1027.

Magdalena, C., & Joaquin, A. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. 43(5/6), 670-685.

Nyaupane, Gyan P. Teye, Victor and Paris, Cody. (2016). "TOURISM and attitude change: The case of study abroad students". *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. 64.

Pavesi, A., Gartner, W., & Denizci-Guillet, B. (2016). The Effects of a Negative Travel Experience on Tourists' Decisional Behavior. *International Journal of Tourism Research*, 18(5), 423-433.

Pettigrew, Thomas F (1998). INTERGROUP CONTACT THEORY. *Annual Review of Psychology*, Vol 49, p.65.85

- Pizam, A., Uriely, N., & Reichel, A. (2000). The intensity of tourist}host social relationship and its effects on Satisfaction and Change of attitudes: the case of working tourists in Israel. *Tourism Management*, 21, 395-406.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2015). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, Early View (Online First)
- Suanmali, S. (2014). Factors Affecting Tourist Satisfaction: An Empirical Study in the Northern Part of Thailand. *SHS web of Conferences* 12. EDP Sciences.
- Skipper, Tiffanie L., (2009), Understanding Tourist-Host Interactions and their Influence on Quality Tourism Experiences. Theses and Dissertations, *Faculty of Arts/Department of Geography and Environmental Studies*
- Stephan WG, Stephan CW. 1984. The role of ignorance in intergroup relations. *Journal of Social issues* 55 (4), 729-743
- Thyne, L., & Todd, S. (2004). The use of conjoint analysis to assess the impact of the cross-cultural exchange between hosts and guests. *Tourism Management*, 201-213.
- Uriely, N., D. Maoz, and A. Reichel. (2009). "Israeli Guests and Egyptian Hosts in Sinai: A Bubble of Serenity." *Journal of Travel Research*, 47 (4): 508-22.
- Yongfei, X., Wei, J., & Zhibin, L. (2017). Tourist Post-visit attitude toward Products associated with the destination country. *Journal of Destination Marketing and Management*
- Yu, Jiyun., & Lee, Timothy Jeonglyeol. (2013). Impact Tourists Intercultural Interactions. *Journal of Travel Research*, Vol. 53. 2, p. 225-238

اثر کیفیت اطلاعات توصیه‌های شفاهی در شبکه‌های اجتماعی – آنلاین بر رفتار گردشگر

نرجس دیرگندم، کارشناس ارشد بازاریابی جهانگردی، دانشگاه سمنان

محمد نجارزاده^۱، استادیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه سمنان

سید عباس ابراهیمی، استادیار گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه سمنان

پذیرش: ۹۸/۴/۱

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۷/۱۱/۸

دریافت: ۹۷/۹/۱۸

چکیده

زندگی روزمره افراد در پی گسترش استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین تحت تأثیر قرار گرفته است. تعامل بین افراد تا حد زیادی در شبکه‌های اجتماعی آنلاین صورت می‌پذیرد، از این رو ارتباطات بین افراد از دایره دوستان و آشنایان و خانواده فراتر رفته و شامل برقراری ارتباط با افراد غریبه نیز می‌شود. از طرفی با تعاملی شدن اینترنت، شبکه‌های اجتماعی فرصت‌ها و ابزار نوینی را در اختیار مدیران بازاریابی محصولات و خدمات گردشگری قرار داده است. یکی از این ابزارها، بازاریابی توصیه‌های شفاهی آنلاین می‌باشد. بنابراین پژوهش حاضر با هدف بررسی اثر کیفیت اطلاعات توصیه‌های شفاهی آنلاین بر رفتار گردشگر در شبکه‌های اجتماعی انجام گرفت. بدین منظور ۳۳۲ پرسشنامه از گردشگران داخلی دریافت شد که از این میان ۳۱۰ پرسشنامه از گردشگرانی که تجربه استفاده از توصیه‌های شفاهی آنلاین را برای سفر خود داشتند، در تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفتند. داده‌های به دست آمده توسط آزمون معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی مورد سنجش قرار گرفت. یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل اطلاعات نشان داد منابع توصیه‌های شفاهی آنلاین، کیفیت اطلاعات و اعتبار منابع تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار گردشگر دارد؛ همچنین توصیه‌های شفاهی آنلاین و کیفیت اطلاعات بر اعتبار منبع اثر مثبت و معناداری دارد. با وجود اهمیت اثر توصیه‌های شفاهی آنلاین بر رفتار گردشگران، تاکنون تحقیقی در ارتباط با عواملی هم‌چون اعتبار منبع و کیفیت اطلاعات توصیه‌های شفاهی آنلاین انجام نگرفته بود. نتیجه این تحقیق تأثیر مستقیم و معنادار این متغیرها بر رفتار گردشگر را تأیید نمود.

کلیدواژه‌ها: اعتبار، توصیه‌های شفاهی آنلاین، رفتار گردشگر، کیفیت اطلاعات

مقدمه

گردشگری صنعتی در حال رشد و با اهمیت در تجارت بین الملل، همواره از منابع درآمدی مهم برای کشورها به شمار رفته است. توانایی گردشگری در ایجاد مشاغل گوناگون برای نیروی کار به ویژه جوانان و بانوان، و همچنین به دلیل تنوع بخشی به اقتصاد از سوی بسیاری از کشورها مورد توجه قرار گرفته است (اسکوسیل^۱، ۲۰۱۵). در سال‌های اخیر به دلیل اهمیت اشتغال‌زایی و تنوع بخشی به صادرات غیر نفتی در کشور ما نیز توجه به صنعت گردشگری افزایش یافته است. یکی از چالش‌های پیش‌روی گردشگری در سند چشم‌انداز توسعه بخش میراث فرهنگی و گردشگری کشور، در افق سند چشم‌انداز ۱۴۰۴، ضعف تبلیغات رسانه‌ای در سطح کشور و جهان مطرح شده است، از این‌رو استفاده از روش‌های نوین در تبلیغات برای پیشرفت کسب و کارها و بازاریابی محصولات و خدمات گردشگری ضرورت دارد.

امروزه در دنیایی زندگی می‌کنیم که حدود نیمی از جمعیت آن به اینترنت متصل هستند و هر روز به این تعداد افزوده می‌شود. با تعاملی‌تر شدن فضای اطلاعاتی اینترنت رسانه‌های اجتماعی^۲ و شبکه‌های اجتماعی^۳ آنلاین شکل گرفتند. هر ثانیه میلیون‌ها کلمه، هزاران عکس و صدها دقیقه ویدئو از طریق شبکه‌های گوناگون اینترنتی به اشتراک گذاشته می‌شوند (اینترنت لایو استنتز^۴، ۲۰۱۶). کشور ما نیز با توجه به جمعیت نسبتاً جوان خود (نشریه هرم‌های سنی ایران براساس نتایج سرشماری ۱۳۹۵)^۵، با افزایش محبوبیت و فراگیری استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین در حوزه‌های گوناگون مواجه بوده است و بدون شک، گردشگری به عنوان یک صنعت نوپا به طور مستقیم و غیر مستقیم تحت تاثیر این پدیده قرار گرفته است. ری اکتیو^۶، (۲۰۰۷) بیان می‌کند که این فضا امکان مشارکت و به اشتراک‌گذاری اطلاعات را به گونه‌ای متفاوت از گذشته به کاربران^۷ ارائه می‌دهد (کاکس و همکاران^۸، ۲۰۰۹). برتون، پیت و کمپبل^۹ (۲۰۰۸) معتقدند در گذشته شرکت‌ها تنها ایجادکنندگان محتوای بازاریابی مرتبط با نام تجاری بودند، که برای تاثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده طراحی می‌شدند. با بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی آنلاین، ارتباط سنتی یک‌طرفه به ارتباط چند بعدی، دوطرفه و فرد به فرد تبدیل شد (هائوتز و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۴). توصیه‌های

1. Scowsill

2. Social media

3. Social Network

4. <https://www.InternetLiveStats.com>5. <https://www.amar.org.ir>

6. Reactive

7. User

8. Cox et.al.

9. Berthon, Pitt, and Campbell

10. Hautz et.al.

شفاهی که تا پیش از این به صورت چهره به چهره انجام می‌گرفت با ورود این رسانه‌ها شکل جدیدی به خود گرفت و از آن با عنوان توصیه‌های شفاهی آنلاین^۱ یاد شده است (لیتوین، گلد اسمیت و پن^۲، ۲۰۰۸؛ فیلیری^۳، ۲۰۱۶).

صنعت گردشگری بدون گردشگر معنا پیدا نمی‌کند و تحقیق حاضر بر رفتار گردشگر تمرکز دارد. در مباحث بازاریابی بررسی رفتار گردشگر برای سه گروه ذینفعان تجاری، مدیران بخش دولتی و گردشگران دارای اهمیت است (پیرس^۴، ۲۰۰۵). با ورود توصیه‌های شفاهی آنلاین به عرصه گردشگری در رفتار مصرف‌کنندگان تغییر حاصل شده است (برونر و هوگ^۵، ۲۰۱۶) و به عقیده هالاگر و جنسن^۶ (۲۰۱۲) امروزه بسیاری از گردشگران تمایل دارند تا در تمامی مراحل سفر آنلاین باشند (اریکسون^۷، ۲۰۱۴). کامپیت (۲۰۰۷) معتقد است گردشگران از شبکه‌های اجتماعی آنلاین، که بخش عمده‌ای از محتوای آن‌ها را توصیه‌های شفاهی آنلاین تولیدی کاربران تشکیل می‌دهد، برای دستیابی به اطلاعات مرتبط با سفر، خرید سفر و به اشتراک‌گذاری تجربیات و عقاید شخصی خود استفاده می‌کنند (نصیر و همکاران، ۲۰۱۳). گردشگران به تولیدکنندگان محتوای بازاریابی^۸ و تجربه^۹ گردشگری بدل شده‌اند، و شرکت‌های گردشگری می‌توانند با بهره‌گیری از دیدگاه‌های واقعی مشتریان، برای افزایش اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی به شخصی‌سازی و بومی‌سازی تعاملات خود با مشتریان بپردازند (سیگالا^{۱۰}، ۲۰۱۵).

با توجه به این‌که زمان زیادی از شروع به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی محصولات و خدمات گردشگری در کشورمان نگذشته است و از روش‌های نوین به شمار می‌رود، برای درک بهتر ابعاد مختلف این پدیده به مطالعات بسیاری در این زمینه نیاز است. عوامل متعددی می‌توانند بر میزان تاثیرگذاری اطلاعات موجود در توصیه‌های شفاهی آنلاین بر رفتار گردشگران اثرگذار باشند. به این دلیل که بر خلاف توصیه‌های شفاهی سنتی، در توصیه‌های شفاهی آنلاین، توصیه‌ها عموماً از طرف اشخاصی است که شناسایی قبلی از آن‌ها وجود ندارد، بنابراین مصرف‌کنندگان برای تشخیص اعتبار اطلاعات و کیفیت اطلاعات، دشواری‌هایی در به‌کارگیری منابع مشابه دارند. سوال اصلی که مطرح می‌شود این است که آیا توصیه‌های

1. Online WoM
2. Litvin, Goldsmith, & Pan
3. Filieri
4. Pearce
5. Bronner & Hoog
6. Hjalager and Jensen
7. Eriksson
8. co-marketers
9. co-creators
10. Sigala

شفاهی آنلاین موجود در شبکه‌های اجتماعی در صورت معتبر پنداشته شدن، بر رفتار گردشگر تاثیر گذارند؟ و آیا کیفیت اطلاعات توصیه‌های شفاهی آنلاین بر رفتار گردشگر موثر است؟ در پژوهش حاضر به بررسی چگونگی اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر رفتار گردشگر و اثر عوامل با اهمیتی هم‌چون کیفیت اطلاعات و اعتبار منبع اطلاعاتی پرداخته شده است که تاکنون در مطالعات مشابه موجود در کشورمان در زمینه گردشگری به آن‌ها پرداخته نشده بود. پاسخ به این سوالات می‌تواند به مدیران گردشگری، برای به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی آنلاین در توسعه و بازاریابی محصولات و خدمات خود کمک شایانی نماید. همچنین توسعه‌دهندگان شبکه‌های اجتماعی آنلاین بومی ایرانی می‌توانند با بررسی چگونگی این تاثیرات، محصولی با کارایی بیشتر برای گردشگران طراحی و به بازار عرضه نمایند.

مبانی نظری

رفتار گردشگر

عبارت "رفتار گردشگر" برای تشریح رفتار مصرف‌کننده خدمات گردشگری به کار می‌رود (کوهن، پرایاگ و مویتال،^۱ ۲۰۱۴). منظور از رفتار مصرف‌کننده مطالعه‌ی زمان، چرایی، چگونگی و مکان افرادی است که محصولاتی را خریداری کرده یا از خریداری آن چشم‌پوشی می‌کنند. سولومون^۲ (۱۹۹۶) رفتار مصرف‌کننده را فرایند و فعالیت‌های افراد درگیر در جستجو، انتخاب، خرید، استفاده و ارزیابی محصولات و خدمات، به صورتی که نیازها و تمایلات‌شان را برآورده نماید، تعریف می‌نماید. به بیان دیگر، رفتار مصرف‌کننده از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، روان‌شناختی، سبک زندگی، شخصیت، انگیزه، دانش، نگرش، اعتقادات و احساسات تأثیر می‌پذیرد (کوهن، پرایاگ و مویتال، ۲۰۱۴). فهم رفتار مصرف‌کننده، فرصت تعیین بهترین بخش از بازار را برای هدف‌گذاری محصول و خدمات در اختیار بازاریاب قرار می‌دهد (نول^۳، ۲۰۰۹).

از نظر پیرس (۲۰۰۵) رفتار گردشگر با رفتار مصرف‌کننده تفاوت‌هایی دارد. یکی از مهم‌ترین تفاوت‌ها را می‌توان مراحل طولانی فعالیت‌های گردشگران دانست. کلاوسون و کنج (۱۹۹۶) پنج مرحله را برای گردشگران معرفی نموده‌اند: انتظار یا مرحله پیش از خرید، سفر به مقصد، تجربه‌ی مقصد، سفر بازگشت و مرحله‌ی بلند مدت یادآوری خاطرات سفر. در هر کدام از این پنج مرحله تفاوت‌هایی نسبت به استانداردهای

1. Cohen, Prayag & Moital

2. Solomon

3. Noel

رفتار مصرف‌کننده وجود دارد. مرحله‌ی انتظار معمولاً برای محصول گردشگری مدت زمان بیشتری را نسبت به سایر محصولات شامل می‌شود. در ادبیات رفتار مصرف‌کننده برای مراحل سفر به مقصد و سفر بازگشت شباهت محسوسی میان رفتار مصرف‌کننده و رفتار گردشگر وجود ندارد. اما این تفاوت در مرحله‌ی انتظار سفر، به دلیل نیاز به بازدید از مکان مورد نظر، با اهمیت‌تر است. این مرحله بخش اصلی تجربه کلی سفر را تشکیل می‌دهد. مرحله میانی تقسیم‌بندی انجام گرفته، تجربه حضور در مقصد است که تجربه‌ای نامحسوس بوده و توجه فراوانی را در ادبیات فراغت و گردشگری به خود جلب کرده است. در نهایت مرحله‌ی تعمق در تجربه‌ی گردشگران است، که عموماً مرحله‌ای طولانی بوده و افراد درباره‌ی تجارب گردشگری خود تا مدت‌ها بعد از گذشت آن فکر می‌کنند. از این رو تجربه‌ی گردشگران نه تنها از بین نمی‌رود بلکه با اطلاعات و بازدیدهای بعدی تقویت می‌شود. اهمیت تجربه به عنوان محصول گردشگری با آن چه آن را اقتصاد تجربه می‌خوانند، هماهنگ است (پیرس، ۲۰۰۵، ص ۲۷-۲۹) به همین دلیل بهتر است تا با توجه به تفاوت‌های موجود میان رفتار گردشگر و رفتار مصرف‌کننده در این پژوهش به بررسی رفتار گردشگر در فرایند برنامه‌ریزی سفر و به ویژه قصد سفر پرداخته شود.

توصیه‌های شفاهی

یکی از قدیمی‌ترین اشکال ارتباطات که می‌تواند منجر به جلب مشتری شود، بازاریابی توصیه‌های شفاهی است (آرنس، کوپل و استراهیلویتز^۱، ۲۰۱۳). محققانی هم‌چون گویت^۲ و همکاران (۲۰۱۰)، توصیه شفاهی را تمامی اشکال ارتباطات میان فردی (مثبت یا منفی) درباره یک شرکت، نام تجاری یا محصول، میان دریافت‌کننده و ارتباط برقرارکننده دانستند، که این ارتباط غیر تجاری ادراک می‌شود (دنهارت^۳، ۲۰۱۲). لیتوین و همکاران (۲۰۰۷) باور دارند در زمره منابع اطلاعاتی متعددی که در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دارد و آن‌ها می‌توانند در برنامه‌ریزی سفر خود از آن‌ها بهره بگیرند، توصیه شفاهی یکی از موثرترین‌هاست. مسافران بالقوه اغلب به میزان زیادی بر توصیه‌هایی از دوستان، خانواده و گروه هم‌تایان خود متکی هستند (کاکس و همکاران، ۲۰۰۹). به عقیده یو و گرتزل (۲۰۰۸) توصیه شفاهی سنتی به طور روز افزون در حال تبدیل شدن به توصیه شفاهی آنلاین می‌باشد. چو و کیم (۲۰۱۱) نیز معتقد بودند بر اثر رشد رسانه‌های

1. Ahrens, Coyle & Strahilevitz
2. Goyette et al.
3. Dennhardt

مبتنی بر اینترنت، توصیه شفاهی در محیط سایبری گسترش یافته و از آن به عنوان توصیه شفاهی آنلاین یاد می‌شود (فیلیری و مکلی^۱، ۲۰۱۳؛ یون^۲، ۲۰۱۵).

توصیه‌های شفاهی آنلاین

هنینگ تائورو و همکاران^۳ (۲۰۰۴) توصیه شفاهی آنلاین را هرگونه عبارت مثبت یا منفی ایجاد شده توسط مشتریان بالقوه، حقیقی یا پیشین درباره یک محصول می‌دانستند که از طریق اینترنت در دسترس افراد گوناگون قرار گرفته باشد (یون، ۲۰۱۵ و ابوبکر و ایلکان^۴، ۲۰۱۴). محققان دیگری چون لیتوین و همکاران (۲۰۰۸) و فیلیری (۲۰۱۶) توصیه‌های شفاهی آنلاین را نظرات غیر رسمی مصرف‌کنندگان می‌دانند که در رابطه با محصول یا خدمتی توسط افراد یا موسسات در فضای مجازی به اشتراک گذاشته می‌شود، مانند رتبه‌بندی محصولات و دیدگاه‌های مصرف‌کنندگان که متداول‌ترین و در دسترس‌ترین نمونه توصیه‌های شفاهی آنلاین هستند. همچنین توربان^۵ بیان می‌کند شبکه‌های اجتماعی و موتورهای جستجو به ابزاری برای اشتراک نظرات و تجارب با دوستان، غریبه‌ها، عرضه‌کنندگان خدمات و همچنین میان خود مشتریان تبدیل شده است که از این فعالیت‌ها به عنوان توصیه‌های شفاهی آنلاین یاد می‌شود (سان و همکاران^۶، ۲۰۰۶؛ یو و گرتزل، ۲۰۰۸؛ بوهایلیس و جون^۷، ۲۰۱۱؛ پارک و نیکولا^۸، ۲۰۱۵). به نظر این محققان توصیه شفاهی آنلاین گونه‌ای از خاطرات^۹ نوشته شده بر وب است، که عموماً توسط مشتریان با تجربه پست می‌شود. این خاطرات نوشته شده بر رفتار مشتریان آینده تاثیرگذار است (ابوبکر و ایلکان، ۲۰۱۴). برخی از ویژگی‌های محیط آنلاین هم‌چون هزینه پایین جستجو، کیفیت و کمیت اطلاعات موجود، امکان مقایسه با سایر محصولات، سرعت و دسترسی آسان‌تر موجب گسترش و محبوبیت روز افزون انتشار توصیه‌های شفاهی آنلاین شده است (برونر و هوگ، ۲۰۱۱؛ فیلیری، ۲۰۱۶).

درباره تفاوت میان توصیه شفاهی با توصیه شفاهی آنلاین، گوپتا و هریس^{۱۰}، ۲۰۱۰ بیان کردند توصیه‌های شفاهی سستی اغلب از طریق افرادی انجام می‌گیرد که نسبت به آن‌ها شناخت و اعتماد وجود دارد، در حالی

1. Filieri & McLeay
 2. Yoon
 3. Hennig-Thurau et.al.
 4. Abubakr & Ilkan
 5. Turban
 6. Sun et.al.
 7. Buhalis & Jun
 8. Park & Nicolau
 9. memo
 10. Gupta and Harris

که کاوانو و همکاران^۱، ۲۰۰۵ معتقدند در ارتباطات اینترنتی تنها با خانواده، دوستان و همکاران ارتباط وجود ندارد بلکه افراد ناشناس هم به دایره ارتباطی افزوده می‌شوند (آبرانتهس و همکاران^۲، ۲۰۱۳).

محتوای کاربر ساخته

واردل و ویلیامز^۳ (۲۰۱۰) محتوای کاربر ساخته یا محتوای تولیدی کاربر را هرگونه اطلاعات یا محصول رسانه‌ای که فارغ از هرگونه سازمان‌دهی گروهی یا سازمانی و به صورت اختصاصی و فردی توسط کاربران در فضای شبکه‌های آنلاین منتشر شود، تعریف می‌نمایند (صلواتیان و گودرزی، ۱۳۹۳: ۷۰).

رابطه توصیه شفاهی آنلاین با رفتار گردشگر

فیلیری معتقد است امروزه مصرف‌کنندگان هر چه بیشتر از نظرات آنلاین مصرف‌کنندگان دیگر استفاده می‌کنند تا از کیفیت محصولات مطلع شوند (فیلیری، ۲۰۱۵). کازالو، فلاویان، گوئیالیو و اکیسی^۴ (۲۰۱۵) بیان کردند که توصیه شفاهی آنلاین در درجه اول به خاطر ماهیت ناملموس خدمات گردشگری، تاثیر پر قدرتی در صنعت گردشگری دارد. در این خصوص جلیلوند و همکاران در تحقیقی در زمینه گردشگری، در سال ۲۰۱۲ گزارش کردند که توصیه‌های شفاهی آنلاین اثر معناداری بر قصد سفر در صنعت گردشگری دارد (ابوبکر و ایلکان، ۲۰۱۴). سنکال و نانتل^۵ (۲۰۰۴)، خاطر نشان می‌کنند که پیشنهادات محصول از طرف سایر مصرف‌کنندگان زمانی که یک محصول تجربی است (مانند خدمات ناملموسی چون گردشگری) در نظر خریدار بالقوه حتی نسبت به محصولاتی که ملموس هستند، مهم‌تر خواهد بود (کاکس و همکاران، ۲۰۰۹).

اعتبار منبع اطلاعات

به عقیده ژو و همکاران^۶ (۲۰۰۹)، از آنجایی که در محیط اینترنت فروشنده و خریدار عموماً رابطه شخصی یا تعامل مداوم ندارند، اعتماد و اعتبار نقش مهمی ایفا می‌کنند (چان و گای^۷، ۲۰۱۱). همچنین لیتوین و همکاران (۲۰۰۸) و تیدول و والتر^۸ (۲۰۰۲) معتقد بودند برخلاف ارتباطات چهره‌به‌چهره، در توصیه شفاهی آنلاین، مصرف‌کنندگان نمی‌توانند نشانه‌های کلامی^۹ را برای دستیابی به اعتبار منبع ارتباطات اتخاذ

1. Kavanaugh et al.

2. Abrantes et.al.

3. Wardle & Williams

4. Casaló, Flavián, Guinalíu, and Ekinci

5. Senecal and Nantel

6. Zhou et al.

7. Chan & Ngai

8. Tidwell & Walther

9. paraverbal cues

کنند. اعتبار اطلاعات به درک دریافت‌کننده پیام از اعتبار یک پیام گفته می‌شود (وو^۱، ۲۰۱۳). آواد و راگوسکی^۲ (۲۰۰۸) دریافتند که اعتبار اطلاعات، تعیین‌کننده اصلی در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان است.

مورفی، موسکاردو و بنکندورف^۳ (۲۰۰۷) معتقدند در میان تمام منابع اطلاعاتی در دسترس، توصیه‌های شفاهی از گذشته به دلیل اعتبار درک‌شده‌ی بالای آن، به عنوان یکی از مهم‌ترین منابع اطلاعاتی بیرونی برای برنامه‌ریزی سفر شناخته شده‌است (لئونگ و همکاران^۴، ۲۰۱۳). همچنین گرتزل و یو (۲۰۰۸)؛ آکه‌رست^۵ (۲۰۰۹)؛ دیکینگر^۶ و فوتیس (۲۰۱۱)، بو‌هالیس و راسساید^۷ (۲۰۱۲) در پژوهش‌های خود عنوان نمودند، محققان صنعت سفر و گردشگری اظهار می‌دارند که نظرات آنلاین سطح اعتبار بیشتری نسبت به سایر منابع اطلاعاتی دارد. لیتوین و همکاران (۲۰۰۸) و کاسالو و همکاران (۲۰۱۱) بر این باورند که مصرف‌کنندگان اغلب خودشان را در نظرات دیگران می‌بینند و فهم آن‌ها از محصول مبتنی بر ادراک‌شان از دوستان و هم‌نوعان مصرف‌کننده خود می‌باشد. به دلیل عدم وجود نفع شخصی تجاری در توصیه‌های شفاهی، مسافران توصیه‌های شفاهی را قابل اعتماد می‌پندارند و گرایش بیشتری به اثرپذیری توسط این نوع از اطلاعات نسبت به منابع تجاری دارند (لئونگ و همکاران، ۲۰۱۳).

مک کرکن^۸ (۱۹۸۹) و او‌هانیان (۱۹۹۱) معتقد بودند تخصص و قابلیت اعتماد به عنوان اجزای کلیدی اعتبار منبع یک پیام‌رسان شناسایی شده‌اند (هائوتز و همکاران، ۲۰۱۴). به عقیده اپلباوم و آناتول^۹ (۱۹۷۲) تخصص، نمایان‌گر میزان مهارت، اعتبار و شایستگی فرد درباره یک دانش خاص می‌باشد (وو، ۲۰۱۳). مک کرکن (۱۹۸۹) معتقد است تخصص منبع به «توانایی ادراک شده منبع برای بیان نظرات معتبر» گفته می‌شود. مطالعات نشان داده که افراد اغلب امتیاز بیشتری برای تجربه استفاده در نظر می‌گیرند، که در واقع دانش ایجاد شده به وسیله آشنایی مستقیم می‌باشد (هائوتز، و همکاران، ۲۰۱۴). او‌هانیان (۱۹۹۰) بیان می‌دارد، اطلاعات از یک منبع متخصص قانع‌کننده‌تر است و اثر مثبتی بر تغییر نگرش‌گیرنده خواهد داشت (وو، ۲۰۱۳). قابلیت اعتماد بعد دیگری از اعتبار منبع اطلاعاتی است. مک کرکن (۱۹۸۹) بیان می‌کند قابلیت اعتماد به «تمایل درک شده منبع به بیان نظرات معتبر» گفته می‌شود، و او‌هانیان آن را به عنوان باور مخاطبان

1. Wu

2. Awad and Ragowsky

3. Murphy, Moscardo, & Benckendorff

4. Leung et.al.

5. Akehurst

6. Dickinger

7. Fotis, Buhalis, and Rossides

8. McCracken

9. Applbaum & Anatol

به این که شخص در تماس، اطلاعات را به شیوه‌ای صادقانه، عادلانه و صمیمانه منعکس می‌کند، در نظر می‌گیرد.

کیفیت اطلاعات

یکی از عواملی که بر رفتار گردشگران اثرگذار است، کیفیت اطلاعات توصیه‌های شفاهی آنلاین است. بر اساس تعریفی از پارک، لی و هان (۲۰۰۷) به کیفیت اطلاعات موجود در یک نظر آنلاین یا به عبارت دیگر به کیفیت محتوای نظر مصرف‌کننده که از دیدگاه ویژگی‌های اطلاعات به آن پرداخته شده، کیفیت اطلاعات گفته می‌شود. دو گونه از نظرات وجود دارند، گونه اول آن‌هایی که احساسی و انتزاعی هستند و دلیلی ارائه نمی‌دهند. و دسته دیگر آن‌هایی که مشخص و واضحند و با ارائه دلیل از گفته خود پشتیبانی می‌کنند. هر چه یک نظر آنلاین منطقی‌تر و متقاعدکننده‌تر باشد و ارزیابی صورت گرفته را با دلایلی مبتنی بر حقایق درباره محصول حمایت کند، با کیفیت‌تر استدلال می‌شود. در واقع کیفیت اطلاعات بازتابی از شش بعد می‌باشد که عبارتند از مرتبط بودن، کفایت، صحت، رواج، ارزش، اعتبار و سودمندی اطلاعات. به علاوه فیلیری (۲۰۱۵) معتقد است کیفیت اطلاعات نظرات آنلاین نشانه مهمی برای مصرف‌کنندگان است تا به اعتبار یک منبع دست یابند، همچنین پارک و همکاران (۲۰۰۷) بیان نمودند که کیفیت اطلاعات پیش‌بینی کننده قصد خرید می‌باشد (فیلیری، آگازاو و مک‌لی، ۲۰۱۵؛ پارک، لی و هان، ۲۰۰۷). محصول گردشگری ترکیبی از محصولاتی همچون اقامت، حمل و نقل، جاذبه‌ها، غذا و ... می‌باشد که هر کدام ویژگی‌های خاص خود را دارند. به همین خاطر مصرف‌کنندگان باید پیش از سفر اطلاعات بسیاری را برای ایجاد بسته سفر مورد علاقه خود به دست آورند. علاوه بر این هر مصرف‌کننده یا گردشگر منحصر به فرد است و نیازهای متفاوتی با سایر گردشگران دارد. اگر رسانه‌ای بخواهد با محتوای تولیدی کاربرانش نیازهای متفاوتی را تامین نماید، باید بستر را برای اطلاعات مرتبط، رایج و کامل در ارتباط با نیازهای گوناگون فراهم کند (پارک، لی و هان، ۲۰۰۷).

کیفیت اطلاعات موجود در توصیه شفاهی آنلاین ممکن است بر درک مصرف‌کننده از اعتبار منبع توصیه اثرگذار باشد. در واقع کیفیت اطلاعات ممکن است نشان‌دهنده تخصص و/یا قابلیت اعتماد منبع اطلاعاتی در نظرات آنلاین مصرف‌کننده باشد. یک منبع اطلاعاتی که اطلاعات دقیق، واقعی و با جزئیات درباره ویژگی‌های یک محصول یا خدمت ارائه می‌دهد به احتمال زیاد معتبرتر از کسی که اطلاعات مختصر و شرح ذهنی از همان محصول یا خدمت ارائه داده در نظر گرفته می‌شود (فیلیری، ۲۰۱۵).

در ادامه به بررسی پیشینه تجربی مرتبط با موضوع پژوهش پرداخته می‌شود.

مطالعاتی توسط محققانی همچون جلیلود و سمیعی، ۲۰۱۲؛ حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۴ و دوستی و همکاران، ۲۰۱۶ در زمینه توصیه‌های شفاهی آنلاین در ایران انجام گرفته‌است. این پژوهش‌ها به دنبال بررسی اثر توصیه‌های شفاهی آنلاین بر تصویر ذهنی گردشگران و نگرش آن‌ها درباره مقصد و در نهایت قصد سفر به مقصد بوده‌اند، که در همگی آن‌ها تاثیر مثبت و معنادار توصیه‌های شفاهی آنلاین بر قصد سفر به مقصد مورد تایید قرار گرفته‌است. نکته‌ای که در مطالعات داخلی در خصوص توصیه‌های شفاهی آنلاین مغفول مانده، توجه به اعتبار منبعی است که اطلاعات را منتشر کرده و اثری که این اعتبار می‌تواند بر قصد خرید سفر به عنوان رفتار گردشگر داشته باشد.

مطالعات در زمینه توصیه‌های شفاهی آنلاین و عوامل موثر بر آن در سطح بین‌الملل از تنوع و تعدد بیشتری برخوردار بوده‌است. اسمیت، منون و سیواکومار^۱ در سال ۲۰۰۵ در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که مصرف‌کنندگان صرفاً توصیه‌های در دسترس هم‌تایان خود را صرف نظر از شخصیت فرد توصیه‌کننده به عنوان تصمیم‌گیری اکتشافی خود استفاده می‌کنند و منابع توصیه‌های شفاهی آنلاین را به سایر منابع اطلاعاتی در جستجوی آنلاین خود ترجیح می‌دهند. اما کاکس و همکاران (۲۰۰۹)، در پژوهشی به بررسی نقش وب‌سایت‌های با محتوای تولیدی کاربر در رفتار سفر پرداختند و نتایج کار آن‌ها نشان داد اگرچه سایت‌های با محتوای تولیدی کاربر مشهور هستند، اما همانند سایت‌هایی که هم اکنون به عنوان منابع جستجوی اطلاعاتی وجود دارند مثل سایت‌های رسمی، معتبر و قابل اعتماد پنداشته نمی‌شوند. در واقع این گونه وب‌سایت‌ها به عنوان یک منبع اضافی اطلاعات در نظر گرفته شده‌اند و به عنوان بخشی از جستجوی اطلاعات مسافران هستند، نه تنها منبع جستجوی اطلاعات آن‌ها.

علاوه بر این مطالعات بسیاری به تاثیر توصیه‌های شفاهی آنلاین بر قصد سفر پرداخته‌اند. در این راستا پارک، لی و هان (۲۰۰۷) پژوهشی با عنوان «تاثیر نظرات مصرف‌کننده آنلاین بر قصد خرید مصرف‌کننده: با نقش تعدیل‌گر مشارکت» به انجام رساندند، که نشان داد نظرات آنلاین مصرف‌کنندگان به هرگونه‌ای که باشند در تصمیم‌گیری خرید با اهمیت هستند اما اثر متقاعدکنندگی آن‌ها به کیفیت و کمیت‌شان وابسته است. نتایج به دست آمده از این پژوهش نشان داد که کیفیت اطلاعات نظرات آنلاین در قصد خرید مصرف‌کنندگان موثر است. در ادامه یوون (۲۰۱۵)، در پژوهشی به بررسی چگونگی تاثیر توصیه‌های شفاهی آنلاین بر قصد خرید مصرف‌کننده برای خدمات گردشگری در سایت‌های شبکه اجتماعی پرداخت. این مطالعه نشان داد

که هر دو گروه پیگیری‌کنندگان نظرات و نظردهندگان به طور قابل توجهی بر نیت خرید پاسخ‌دهندگان اثرگذار هستند. در نهایت ابوبکر و ایلکان (۲۰۱۶)، در پژوهش خود به دنبال بررسی تاثیر توصیه‌های شفاهی آنلاین بر اعتماد به مقصد و قصد سفر در بخش گردشگری پزشکی بودند. نتایج تجربی تحقیق آن‌ها نشان داد که توصیه‌های شفاهی آنلاین تاثیر مثبتی بر اعتماد به مقصد و قصد سفر می‌گذارند.

اما مطالعاتی نیز به بررسی اعتبار منبع توصیه شفاهی آنلاین پرداختند. در این راستا وو (۲۰۱۳)، در تحقیق خود به ارائه مدلی پرداخت که در آن اعتماد و ریسک درک‌شده به عنوان متغیر میانجی بر رابطه میان اعتبار منبع توصیه‌های شفاهی آنلاین بر رفتار مصرف‌کننده و نیت رفتاری مصرف‌کننده تاثیرگذار بودند. در پژوهشی دیگر آیه، او و لا^۱ (۲۰۱۳)، به بررسی وب‌سایت تریپ ادوایز، که به عنوان یکی از مهم‌ترین رسانه‌های سفر مطرح گردیده، پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نظریه اعتبار منابع را در زمینه محتوای تولیدی کاربر تایید نمود اما همچنان نقش میانجی‌گر مرکزی نگرش را برجسته می‌نماید. در بحث کیفیت اطلاعات، فیلیری و مک‌لی (۲۰۱۳)، در تحقیق خود به نقش نظرات آنلاین در جستجوی اطلاعات گردشگران برای انتخاب مکان اقامت مناسب خود در سفر پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داد که رتبه‌بندی محصول، صحت اطلاعات، ارزش افزوده اطلاعات، ارتباط اطلاعات و به موقع بودن اطلاعات پیش‌بینی‌کننده‌های قدرتمندی از بهره‌گیری اطلاعات مسافران از نظرات آنلاین در خصوص اقامت هستند. در ادامه فیلیری، آلگازاو و مک‌لی (۲۰۱۵)، در تحقیقی به موضوع نظرات تقلبی در سایت‌های نظردهی سفر مانند تریپ ادوایزر پرداختند. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان داد که کیفیت اطلاعات بر اعتماد مصرف‌کننده به رسانه‌های مصرف‌کننده ساخته اثرگذار است و کیفیت اطلاعات، اعتبار منبع را نیز پیش‌بینی می‌کند.

در نهایت ارکان^۲ (۲۰۱۶) پژوهشی را با هدف بررسی تاثیر توصیه‌های شفاهی در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کننده به انجام رساند. نتایج تحقیق او نشان داد که کیفیت، اعتبار، سودمندی و سازگاری اطلاعات، نیاز به اطلاعات و نگرش نسبت به اطلاعات، عوامل کلیدی برای توصیه‌های شفاهی در رسانه‌های اجتماعی هستند که بر نیت خرید مصرف‌کنندگان تاثیرگذارند.

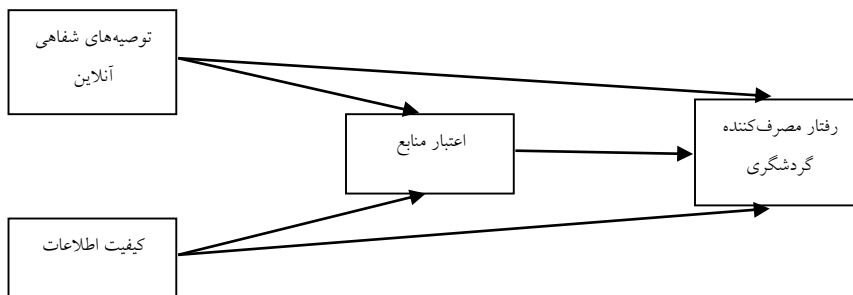
فرضیات پژوهش

به منظور دستیابی به اهداف پژوهش و با توجه به مبانی نظری و پیشینه تجربی گردآوری شده فرضیات پژوهش به صورت زیر بیان می‌گردند.

۱. منابع توصیه‌های شفاهی آنلاین تاثیر مثبت و معناداری بر رفتار مصرف‌کننده گردشگری دارد.
۲. کیفیت اطلاعات تاثیر مثبت و معناداری بر رفتار مصرف‌کننده گردشگری دارد.
۳. اعتبار منابع توصیه‌های شفاهی آنلاین تاثیر مثبت و معناداری بر رفتار مصرف‌کننده گردشگری دارد.
۴. کیفیت اطلاعات تاثیر مثبت و معناداری بر اعتبار منابع دارد.
۵. منبع توصیه‌های شفاهی آنلاین تاثیر مثبت و معناداری بر اعتبار منابع دارد.
۶. منابع توصیه‌های شفاهی آنلاین با میانجی‌گری اعتبار منابع، بر رفتار مصرف‌کننده گردشگری تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۷. کیفیت اطلاعات با میانجی‌گری اعتبار منابع، بر رفتار مصرف‌کننده گردشگری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع همبستگی و با ماهیتی توصیفی می‌باشد، اطلاعات مورد نیاز برای تدوین پیشینه نظری و تجربی از طریق اطلاعات کتابخانه‌ای شامل، کتاب‌ها، مقالات و پایان‌نامه‌ها از پایگاه‌های اینترنتی معتبر گردآوری شد. با توجه به فرضیات پژوهش، مبانی نظری، پیشینه تجربی تحقیق و تلفیق آموخته‌ها و مدل‌های موجود در مباحث مرتبط با موضوع، مدل مفهومی پژوهش حاضر در شکل ۱ آمده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش، منبع: یافته‌های پژوهش

جامعه آماری این پژوهش تمامی گردشگران داخلی هستند که حداقل یکی از این ویژگی‌ها را دارا باشند: حداقل یک بار از توصیه‌های شفاهی آنلاین در شبکه‌های با محتوای تولیدی کاربر برای برنامه‌ریزی سفر خود استفاده کرده‌اند، و یا حداقل یک بار از شبکه‌های با محتوای تولیدی کاربر برای به اشتراک‌گذاری تجارب سفر خود بهره برده‌اند.

با توجه به این‌که جامعه آماری نامحدود می‌باشد، از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس استفاده شده است و شرکت‌کنندگان به شیوه آنلاین ابزار پژوهش را تکمیل نمودند. برای دستیابی به اهداف پژوهش و بررسی صحت مدل مفهومی، پرسشنامه آنلاین به وسیله سرویس گوگل درایو تهیه شد. گویه‌های پرسشنامه از پرسشنامه‌های مقالات کلیدی در گردآوری مبانی پژوهشی به دست آمده‌اند، گویه‌های مربوط به متغیر توصیه‌های شفاهی آنلاین از تحقیق جلیلوند و سمیعی، ۲۰۱۲؛ گویه‌های متغیر اعتبار منبع از تحقیق وو، ۲۰۱۳؛ گویه‌های متغیر کیفیت اطلاعات از تحقیق فیلیری، ۲۰۱۵ و در نهایت گویه‌های متغیر رفتار گردشگر از تحقیق یوون، ۲۰۱۵ و وو، ۲۰۱۳ گرفته شده‌اند. روایی و پایایی گویه‌ها در این مقالات با کمک آزمون‌های روایی و پایایی به تایید رسیده است. پرسشنامه تهیه شده در مجموع شامل ۲۲ گویه بوده که در ۵ بخش تنظیم شده است و مبتنی بر طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای (از ۱: کاملاً مخالفم - ۵: کاملاً موافقم) درجه‌بندی شده است. برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز، پرسشنامه‌ها به شیوه آنلاین از طریق رایانامه و شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، تلگرام و واتس‌آپ به صورت غیر تصادفی در دسترس در اختیار گردشگران برای پاسخ‌گویی قرار گرفت. در نهایت ۳۳۲ پرسشنامه دریافت شد، که با حذف داده‌های پرت، در نهایت ۳۱۰ پرسشنامه معتبر از این میان مورد استفاده قرار گرفت.

در پژوهش پیش‌رو برای سنجش روایی پرسشنامه از روایی محتوایی و روایی سازه (بارعاملی، همگرا و واگرا) و به منظور تعیین پایایی پرسشنامه از برآورد پایایی ثبات درونی به روش آلفای کرونباخ^۱ و پایایی ترکیبی^۲ استفاده شد که با کمک نرم افزار اسمارت پی‌ال‌اس نسخه ۳۳ انجام گرفت. در جدول ۱ بارهای عاملی سازه‌های پژوهش و نتایج پایایی درونی و پایایی ترکیبی گزارش شده است. پیش از انجام تحلیل عاملی آزمون کفایت نمونه‌گیری KMO با استفاده از نرم افزار اسپ‌اس پی‌اس نسخه ۲۳^۴ انجام گرفت، مقدار شاخص KMO برابر با ۰/۸۸۸ (بیشتر از ۰/۶) به دست آمد، لذا تعداد نمونه برای انجام تحلیل عاملی کفایت می‌کند. همچنین مقدار سطح معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۵ به دست آمده که مشخص می‌شود برای شناسایی ساختار مدل عاملی، استفاده از تحلیل عاملی مناسب است. از این‌رو می‌توان تحلیل عاملی تاییدی را بر سوالات پرسشنامه اجرا نمود.

1. Cronbach's Alpha
 2. Composite Reliability
 3. SMART PLS.3
 4. SPSS.23

جدول ۱. منبع سازه‌های تحقیق، بارهای عاملی و پایایی درونی و ترکیبی

متغیر	گویه‌ها	بار عاملی	CA	CR
پیکربندی شبکه‌های آنلاین	<p>پیگیری توصیه شفاهی آنلاین برای اطمینان از انتخاب درست مقصد</p> <p>پیگیری توصیه شفاهی آنلاین و مشورت با کاربران دیگر برای انتخاب مقصد جذاب</p> <p>جمع‌آوری اطلاعات از توصیه شفاهی آنلاین گردشگران دیگر پیش از سفر به مقصد</p> <p>نگرانی درباره تصمیم سفر به مقصد، در صورت عدم پیگیری توصیه شفاهی آنلاین</p> <p>باعث اطمینان خاطر بودن اطلاعات توصیه شفاهی آنلاین هنگام سفر به مقصد</p>	<p>۰/۶۷۸</p> <p>۰/۷۴۲</p> <p>۰/۷۱۹</p> <p>۰/۶۷۸</p> <p>۰/۷۲۸</p>	۰/۷۵۶	۰/۸۳۵
اعتقاد	<p>اعتقاد به این‌که تعداد نظرات نوشته شده توسط یک کاربر نمایانگر دانش آن فرد در خصوص تجربه ارزیابی او از مقصد می‌باشد.</p> <p>اعتقاد به این‌که هرچه مدت زمان ثبت نام یک کاربر در یک سایت نظردهی یا شبکه اجتماعی طولانی‌تر باشد آن فرد تجربه بیشتری از سفر نیز دارد.</p> <p>وابستگی به نظرانی که خوانندگان دیگر آن را مفید دانسته‌اند.</p> <p>اعتقاد به این‌که شرایط ذکر شده توسط نظردهندگان مختلف، سطح واقعی خدمات ارائه شده در مقصد را تصدیق می‌کند.</p> <p>اعتقاد به این‌که استفاده از ضمیر اول شخص (مثل من یا ما) در یک نظر نشان‌دهنده تجربه حقیقی نظردهنده می‌باشد.</p>	<p>۰/۶۸۶</p> <p>۰/۷۴۰</p> <p>۰/۷۲۰</p> <p>۰/۷۲۵</p> <p>۰/۷۴۳</p>	۰/۸۲۲	۰/۸۳۵
کیفیت اطلاعات	<p>به هنگام بودن (از نظر زمان)</p> <p>مرتبط بودن با نیازهای گوناگون</p> <p>کافی بودن</p> <p>با ارزش بودن</p> <p>سودمند بودن</p> <p>معتبر بودن</p>	<p>۰/۷۲۳</p> <p>۰/۷۵۷</p> <p>۰/۶۶۹</p> <p>۰/۷۲۵</p> <p>۰/۷۲۵</p> <p>۰/۶۴۴</p>	۰/۸۰۱	۰/۸۵۸
رفتار مصرف‌کننده	<p>علاقه‌مندی به خرید بسته‌های سفر معتبر که در شبکه‌های اجتماعی پست می‌شوند.</p> <p>علاقه‌مندی به توصیه بسته‌های سفر موجود در شبکه‌های اجتماعی به دیگران.</p> <p>تمایل به استفاده از شبکه‌های اجتماعی در خرید سفر و کشف مقصدهای گردشگری</p> <p>تمایل به مشارکت در ارتباطات توصیه‌های شفاهی آنلاین، به دلیل باور به این‌که نظرات خوب (بد) درباره یک مقصد واقعی هستند.</p> <p>تمایل به مشارکت در ارتباطات توصیه‌های شفاهی آنلاین، به دلیل باور به این‌که نظرات خوب (بد) درباره یک مقصد ارزشمند هستند.</p> <p>تمایل به مشارکت فعال در ارتباطات توصیه‌های شفاهی آنلاین، به دلیل باور به این‌که نظرات خوب (بد) درباره یک مقصد نگرانی‌های بالقوه را در خصوص آن مقصد گردشگری کاهش می‌دهد.</p>	<p>۰/۷۰۷</p> <p>۰/۶۷۵</p> <p>۰/۶۵۶</p> <p>۰/۷۶۸</p> <p>۰/۷۵۹</p> <p>۰/۶۹۵</p>	۰/۶۰۴	۰/۸۵۹

منبع: جلیلودن و سمیعی (۲۰۱۲)، وو (۲۰۱۳)، فیلیبری (۲۰۱۵) و یوون (۲۰۱۵)

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، تمامی مقادیر ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بزرگتر

از ۰/۷ به دست آمد، پایایی ابزار اندازه‌گیری برای متغیرها و در نهایت کل تحقیق تایید می‌گردد. به منظور

تحلیل عاملی تأییدی، با توجه به نتایج به دست آمده، هر یک از بارهای عاملی که مقدار بیشتر از حد قابل قبول یعنی ۰/۵ را نشان می‌دهند، از این رو می‌توان نتیجه گرفت که این سازه‌ها از اعتبار بالایی برخوردار هستند. این نکته قابل ذکر است که بارهای عاملی مربوط به سازه‌های تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار شده‌اند. روایی محتوایی سازه‌های پرسشنامه توسط تعدادی از اساتید مورد تأیید قرار گرفت. برای بررسی روایی همگرا و واگرا از میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و ماتریس همبستگی بین متغیرهای پنهان استفاده شد که در جدول ۲ مشاهده می‌شود.

جدول ۲. میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و ماتریس همبستگی بین متغیرهای پنهان به منظور بررسی روایی

منفک متغیرهای پرسشنامه

متغیرها	۱	۲	۳	۴	AVE
توصیه‌های شفاهی آنلاین	۰/۷۱۰				۰/۵۰۳
اعتبار منابع	۰/۴۵۹	۰/۷۲۳			۰/۵۲۳
کیفیت اطلاعات	۰/۵۴۹	۰/۵۰۳	۰/۷۰۸		۰/۵۰۲
رفتار گردشگر	۰/۴۷۹	۰/۵۸۷	۰/۵۶۹	۰/۷۱۱	۰/۵۰۶

منبع: یافته‌های پژوهش

در نتیجه با توجه به نتایج جدول ۲ مقادیر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰,۵ به دست آمده و به همین دلیل روایی همگرا مورد تأیید قرار می‌گیرد. همچنین با توجه به این که مقادیر روی قطر اصلی ماتریس که نشان‌دهنده جذر AVE می‌باشند از تمامی ضرایب همبستگی میان یک سازه با سازه‌های دیگر بیشتر است، روایی واگرا یا تفکیکی مورد تأیید قرار می‌گیرد.

به منظور بررسی همبستگی میان دو متغیر در هر فرضیه از آزمون همبستگی اسپیرمن و به کمک نرم افزار اسپیرمن-اس اس نسخه ۲۳ استفاده شده است و برای آزمون فرضیات تحقیق، روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار اسمارت پی‌ال‌اس نسخه ۳ انجام گرفته است. در مدل‌سازی معادلات ساختاری، ماهیت روابط میان متغیرها و اندازه و علامت این پارامترها تعیین می‌شود.

یافته‌ها

برای دستیابی به نتایج مورد نظر پژوهش آزمون‌های آماری بر فرضیه‌ها انجام گرفت. نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن که در جدول ۳ آمده است نشان می‌دهد، تمامی ضرایب به دست آمده در سطح اطمینان

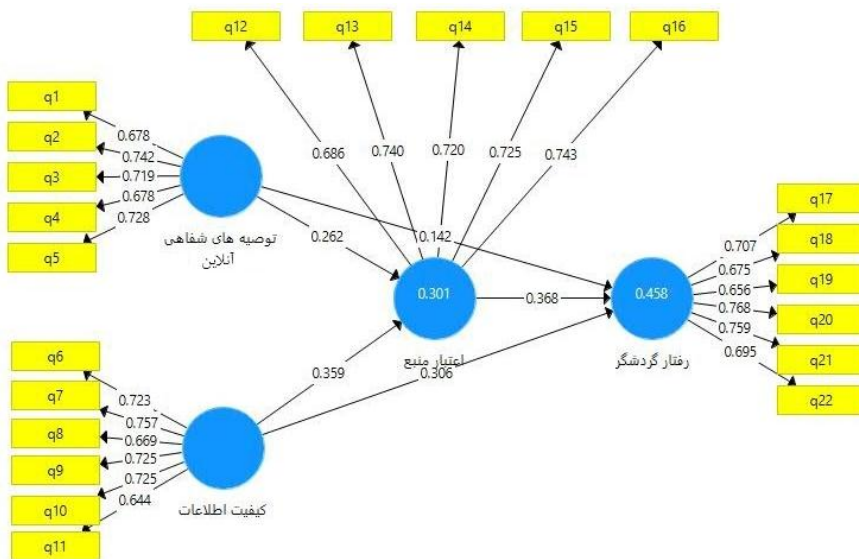
۹۹ درصد معنادار هستند. مثبت بودن تمامی ضرایب همبستگی نشان‌دهنده رابطه مثبت و مستقیم میان هر دو متغیر در هر فرضیه است. همچنین جدول ۳ نتایج آزمون فرضیات طبق مدل معادلات ساختاری را نشان می‌دهد. با توجه به مقادیر به دست آمده از ضریب مسیر β که همگی مثبت هستند و قدر مطلق آماره T که برای تمامی موارد خارج از بازه $-1/96$ تا $+1/96$ قرار دارد، تمامی فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می‌شوند.

جدول ۳. نتایج آزمون فرضیات

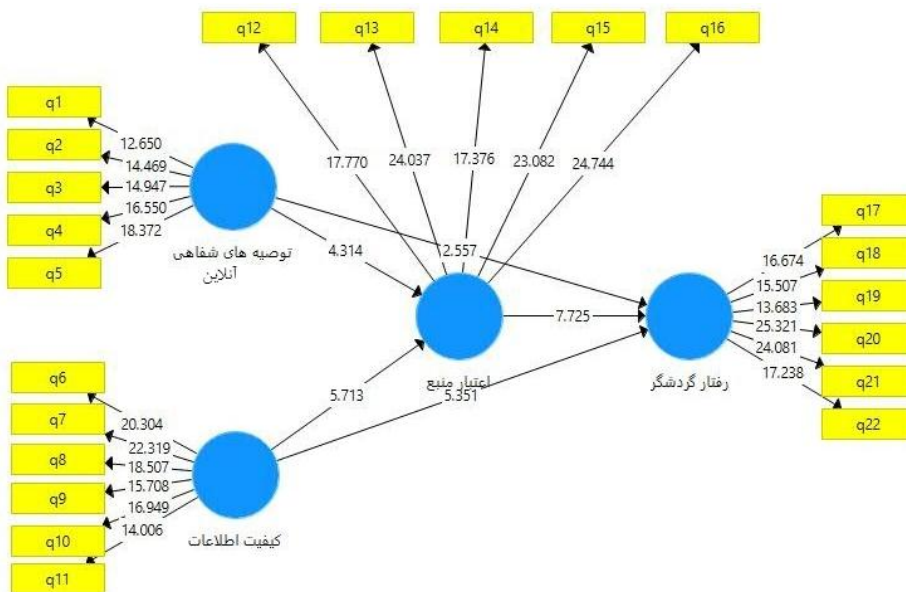
نتیجه فرضیه	P Value	ضریب تعیین R^2	قدر مطلق آماره T	ضریب مسیر β	ضریب همبستگی اسپیرمن (r) اسیرمن ($P < 0.01$)	متغیر وابسته	متغیر مستقل
تأیید	۰/۰۱۱	۰/۴۵۸	۲/۵۵۷	۰/۱۴۲	۰/۳۸۴	رفتار گردشگر	توصیه شفاهی آنلاین
تأیید	۰/۰۰۰		۵/۳۵۱	۰/۳۰۶	۰/۳۰۷	رفتار گردشگر	کیفیت اطلاعات
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۳۰۱	۷/۷۲۵	۰/۳۶۸	۰/۳۶۹	رفتار گردشگر	اعتبار منابع
تأیید	۰/۰۰۰		۵/۷۱۳	۰/۳۵۹	۰/۳۶۴	اعتبار منابع	کیفیت اطلاعات
تأیید	۰/۰۰۰		۴/۳۱۴	۰/۲۶۲	۰/۴۵۶	اعتبار منابع	توصیه شفاهی آنلاین

منبع: یافته‌های پژوهش

برای بررسی توانایی پیش‌بینی متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل از ضریب تعیین R^2 استفاده می‌شود. با توجه به مقادیر به دست آمده برای ضریب تعیین، متغیرهای توصیه شفاهی آنلاین، اعتبار منابع و کیفیت اطلاعات ۴۵/۸ درصد از تغییرات متغیر وابسته (رفتار گردشگر) را پیش‌بینی می‌کنند. همچنین ضریب تعیین متغیرهای کیفیت اطلاعات و توصیه‌های شفاهی آنلاین ۳۰/۱ درصد است، به این معنا که این متغیرها ۳۰/۱ درصد از تغییرات اعتبار منبع را پیش‌بینی می‌کنند. درصدهای باقی مانده نیز مربوط به خطای اندازه‌گیری است و ممکن است مربوط به سایر عواملی باشد که در پژوهش حاضر به آن‌ها پرداخته نشده است. مدل تحقیق که در حالت تخمین ضرایب مسیر در شکل ۲ و مدل تحقیق در حالت قدر مطلق معناداری ضرایب در شکل ۳ قابل مشاهده است.



شکل ۲. مدل تحقیق در حالت تخمین ضرایب مسیر، منبع: یافته‌های پژوهش



شکل ۳. مدل تحقیق در حالت قدر مطلق معناداری ضرایب (T-Value)، منبع: یافته‌های پژوهش

برای ارزیابی برازش مدل تحقیق از شاخص SRMR، نیکویی برازش GOF و معیار Q^2 (شاخص استون-گایسر) استفاده شده است. از آنجایی که مقدار SRMR این پژوهش ۰/۰۸۰ به دست آمد (که باید مقداری کم تر از ۰/۱ باشد تا مورد قبول قرار بگیرد) حاکی از برازش قابل قبول مدل می باشد. مقدار به دست آمده برای شاخص نیکویی برازش نیز، ۰/۴۳۹ است، و با توجه به این که مقداری بیش تر از آستانه ۰/۳۶ می باشد، می توان این گونه بیان نمود که مدل مورد مطالعه قدرت پیش بینی بزرگ در مقابل سایر مقادیر آستانه (نیکویی برازش کوچک، ۰/۱؛ نیکویی برازش متوسط، ۰/۲۵ و نیکویی برازش بزرگ، ۰/۳۶) دارد. بنابر این یافته ها اعتبار کلی مدل را تایید می کند. همچنین مقدار به دست آمده از معیار Q^2 (شاخص استون-گایسر) نشان دهنده توانایی مدل ساختاری در پیش بینی کردن است. مقادیر به دست آمده از شاخص های به کار برده شده برای برازش مدل ساختاری در جدول ۴ گزارش شده است.

جدول ۴. برازش مدل برای فرضیات ساختاری

متغیر مستقل	متغیر وابسته	معیار Q^2 (شاخص استون-گایسر)	سطح معناداری (P<0.05)	شاخص SRMR	شاخص نیکویی برازش GOF
توصیه شفاهی آنلاین	رفتار گردشگر	۰/۲۱۴	۰/۰۱۱	۰/۰۸۰ (کوچک تر از ۰/۱)	۰/۴۳۹ (بزرگ تر از آستانه ۰/۳۶)
کیفیت اطلاعات	رفتار گردشگر		۰/۰۰۰		
اعتبار منابع	رفتار گردشگر		۰/۰۰۰		
کیفیت اطلاعات	اعتبار منابع	۰/۰۰۰			
توصیه شفاهی آنلاین	اعتبار منابع	۰/۱۴۴	۰/۰۰۰		

منبع: یافته های پژوهش

آزمون متغیر میانجی

برای پی بردن به این نکته که آیا در پژوهش حاضر، اعتبار منبع به عنوان متغیری میانجی میان متغیرهای مستقل و وابسته عمل می کند، از آزمون سوبل^۱ استفاده شد. آزمون سوبل از تخمین نرمال برای معناداری رابطه استفاده می کند. محاسبه مقدار T در رابطه میانجی با استفاده از آزمون سوبل در رابطه ۱ نشان داده شده است.

رابطه ۱

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

در این آزمون:

a: ضریب مسیر بین متغیر مستقل و میانجی

b: ضریب مسیر بین متغیر میانجی و وابسته

ضریب مسیر بیان کننده وجود رابطه علی خطی و شدت و جهت این رابطه بین دو متغیر مکنون است. در این رابطه مقدار a و b از خروجی‌های نرم‌افزار پی‌ال‌اس نسخه ۳ به دست آمده است.

S_a: خطای استاندارد a

S_b: خطای استاندارد b (پریچر و لئوناردلی، ۲۰۰۱).

با استفاده از ضرایب مسیر و مقدار خطای استاندارد، مقدار ضریب معناداری (T) به کمک فرمول سوبل برای هر فرضیه به دست آمد که نتایج آن در جدول ۵ گزارش شده‌اند.

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیات میانجی تحقیق

اثر غیر مستقیم (a*b)	نتیجه فرضیه	مقدار T سوبل	مقدار Sb	مقدار Sa	مقدار b	مقدار a	فرضیات
۰/۰۹۶۴	تایید	۳/۷۴۷	۰/۰۴۸	۰/۰۶۱	۰/۳۶۸	۰/۲۶۲	نقش میانجی اعتبار منابع در رابطه منابع توصیه شفاهی آنلاین و رفتار گردشگر
۰/۱۳۲	تایید	۴/۵۷۳	۰/۰۴۸	۰/۰۶۳	۰/۳۶۸	۰/۳۵۹	نقش میانجی اعتبار منابع در رابطه کیفیت اطلاعات و رفتار گردشگر

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به نتایج گزارش شده در جدول ۵، به دلیل این که مقدار ضریب معناداری هر دو فرضیه خارج از بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+ است، فرضیه‌های میانجی تحقیق تایید می‌شوند به همین دلیل می‌توان نتیجه گرفت که متغیر اعتبار منابع می‌تواند به عنوان میانجی در رابطه میان توصیه‌های شفاهی آنلاین و نیز رابطه کیفیت اطلاعات با رفتار گردشگر نقش موثری ایفا کند. از آنجایی که اثر غیر مستقیم میان متغیرهای مستقل و متغیر وابسته در جدول آمده است، کیفیت اطلاعات از طریق اعتبار منابع اثر بیش تری بر رفتار مصرف‌کننده دارد.

نتیجه گیری

هدف از این تحقیق بررسی اثر کیفیت اطلاعات توصیه‌های شفاهی آنلاین بر رفتار گردشگر بوده است. در پژوهش حاضر، اعتبار منبع توصیه شفاهی آنلاین و کیفیت اطلاعات مورد بررسی قرار گرفت تا بتوان به تاثیر اهمیت این عوامل بر رفتار گردشگران داخلی ایران پی برد. نتایج این پژوهش به مدیران و برنامه‌ریزان مقصدها و رویدادهای گردشگری کشورمان کمک می‌کند تا با توجه به تاثیر این پیام‌ها، اهداف خود را مطابق خواسته‌ها و نظرات گردشگران پی‌ریزی کنند و نواقصی که مورد توجه گردشگران قرار گرفته و باعث نارضایتی آن‌ها شده را تا حد امکان رفع نمایند. علاوه بر این به بازاریاب‌های مقصدهای گردشگری کمک می‌کند تا برای بهبود تصویر مقصد خود در میان گردشگران، برنامه‌هایی را در پیش بگیرند و طراحی تبلیغات بازاریابی مقصد خود را متناسب با بازار هدف انجام دهند. در نهایت نتایج به دست آمده به تولیدکنندگان برنامه‌های کاربردی موبایلی و شبکه‌های اجتماعی آنلاین کمک می‌کند تا سیستم خود را متناسب با نیازهای گردشگران طراحی نمایند و با در نظر گرفتن راه‌کارهایی، اعتبار محتوای منتشر شده در شبکه خود را بهبود بخشند. در ادامه به بررسی نتایج به دست آمده از فرضیات و مقایسه آن‌ها با مطالعات قبلی در این زمینه پرداخته می‌شود.

فرضیه اول: منابع توصیه‌های شفاهی آنلاین تاثیر مثبت و معناداری بر رفتار مصرف‌کننده گردشگری دارد. ضریب مسیر به دست آمده برای این فرضیه برابر با ۰/۱۴۲ است که نشان‌دهنده اثر مستقیم و معنادار توصیه‌های شفاهی آنلاین بر رفتار مصرف‌کننده گردشگری است. می‌توان گفت با افزایش محبوبیت هر چه بیش‌تر سفرهای شخصی‌سازی شده در میان گردشگران، افراد نیازمند کسب اطلاعات از روش‌های متفاوت هستند. در حال حاضر یکی از رایج‌ترین منابع اطلاعاتی، شبکه‌های اجتماعی هستند که به دلیل دسترسی آسان و هزینه اندک مورد استقبال گردشگران قرار گرفته‌اند. توصیه‌های شفاهی آنلاین بخش مهمی از محتوای این شبکه‌ها را تشکیل می‌دهد و دارای ویژگی‌هایی هم‌چون گستردگی و سرعت انتشار پیام، روزآمدی، و غیر انتفاعی بودن است که آن را از سایر اطلاعات متمایز می‌کند. نتایج به دست آمده با مطالعات محققانی هم‌چون ابوبکر و ایلکان، ۲۰۱۶؛ ارکان، ۲۰۱۶؛ دوستی و همکاران، ۲۰۱۶؛ حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴؛ هاموود و تابین، ۲۰۱۳؛ جلیل‌وند و سمیعی، ۲۰۱۲؛ چان و گای، ۲۰۱۱؛ لیتوین، گلد اسمیت و پن، ۲۰۰۸ و بیکارت و شیندلر، ۲۰۰۱ همسو است.

فرضیه دوم: کیفیت اطلاعات تاثیر مثبت و معناداری بر رفتار مصرف‌کننده گردشگری دارد.

مقدار ضریب مسیر برای این فرضیه ۰,۳۰۶ است، به این معنا که کیفیت اطلاعات تاثیر مثبت و معناداری بر رفتار مصرف‌کننده گردشگری دارد. در تبیین نتیجه به دست آمده می‌توان گفت افراد در هنگام جستجوی اطلاعات به دنبال آن دسته از اطلاعاتی هستند که تا حد امکان کامل، سودمند، به‌روز و دست‌اول باشد و ضمن برطرف کردن نیازهای آنان، در زمان مناسب در دسترس‌شان قرار بگیرد. در صورتی که اطلاعات موردنیاز به‌درستی و با کیفیت مطلوب در اختیار گردشگر قرار بگیرد، باعث می‌شود تا وی انتخابی بهتر و متناسب با ابعاد گوناگون نیازهایش داشته باشد. دلیل تاثیرگذاری این ویژگی‌ها در رفتار گردشگر، اهمیت مقصد سفر و تجارب به دست آمده از آن در زندگی آنان است. همچنین برخی از گردشگران نیازهای منحصر به فردی دارند که در برخی موارد در پیام‌های انبوه تبلیغاتی گنجانده نمی‌شود و آن‌ها به دنبال یافتن اطلاعاتی در این باره هستند. از آنجایی که پیام‌های توصیه‌های شفاهی آنلاین توسط بازدیدکنندگان حقیقی که تجربه سفر به مقصد و استفاده از خدمات گردشگری را داشته‌اند نوشته شده، می‌تواند اطلاعاتی با جزئیات بیشتر و عینی‌تر را در اختیار افراد دیگری که قصد سفر به همان مقصد را دارند قرار دهد. نتایج به دست آمده با نتایج مطالعات فیلیری، آگازو و مک‌لی، ۲۰۱۵؛ فیلیری، ۲۰۱۵ و پارک، لی و هان، ۲۰۰۷ همسو است. فرضیه سوم: اعتبار منابع توصیه‌های شفاهی آنلاین تاثیر مستقیم و معناداری بر رفتار مصرف‌کننده گردشگری دارد.

فرضیه سوم با بیشترین مقدار ضریب مسیر ۰,۳۶۸ بیشترین اثرگذاری را در میان سایر عوامل دارا می‌باشد، و نشان‌دهنده این نکته است که اعتبار منابع توصیه‌های شفاهی آنلاین تاثیر معناداری بر رفتار مصرف‌کننده گردشگری دارد که با نتایج مطالعات وو، ۲۰۱۳ و ارکان، ۲۰۱۶ همسو است. می‌توان گفت اطلاعات به دست آمده از منبع اطلاعاتی معتبر، قابل اعتماد فرض می‌شود و به این دلیل گردشگر می‌تواند با اطمینان خاطر بیشتر، به پیامی که آن را معتبر می‌پندارد اتکا کند و در نتیجه بر قصد خرید گردشگر اثرگذار است. علاوه بر این هنگامی که گردشگر تصمیم مطمئن‌تری گرفته باشد، احتمال این‌که رضایت بیشتری از سفر کسب کند و در نتیجه پس از سفر تمایل داشته باشد تا تجربه‌های خود را با دیگران به اشتراک بگذارد، افزایش می‌یابد.

فرضیه چهارم: کیفیت اطلاعات تاثیر مثبت و معناداری بر اعتبار منابع توصیه‌های شفاهی آنلاین دارد. از آنجایی که ضریب مسیر این فرضیه مقدار ۰/۳۵۹ و مثبت می‌باشد، بنابراین کیفیت محتوای پیامی که جنبه اطلاع‌رسانی دارد بر درک مصرف‌کننده از اعتبار منبع توصیه اثرگذار است. کیفیت اطلاعات، نشان‌دهنده تخصص و/یا قابلیت اعتماد منبع اطلاعاتی ارائه‌دهنده نظرات آنلاین است و به احتمال زیاد فرستنده پیامی

که اطلاعات دقیق، واقعی و با جزئیات درباره ویژگی‌های یک محصول یا خدمت ارائه می‌دهد، معتبرتر از کسی که اطلاعات مختصر و شرح ذهنی از همان محصول یا خدمت را ارائه داده، در نظر گرفته می‌شود (فیلیری، ۲۰۱۵).

فرضیه پنجم: منبع توصیه‌های شفاهی آنلاین تأثیر مثبت و معناداری بر اعتبار منابع توصیه‌های شفاهی آنلاین دارد.

مقدار ضریب مسیر برای این فرضیه ۰/۲۶۲ و مثبت می‌باشد، به این معنا که کیفیت اطلاعات تأثیر مثبت و معناداری بر اعتبار منابع توصیه‌های شفاهی آنلاین دارد. با توجه به این که توصیه‌های شفاهی آنلاین بیش از همه از طرف غریبه‌ها اتفاق می‌افتد، معتبر پنداشته شدن منبع پیام بر پذیرش آن اثرگذار است. در شبکه‌های اجتماعی، بخشی از اطلاعات افراد در نمایه آن‌ها ثبت می‌شود. این اطلاعات عبارتند از مشخصات فردی مانند نام، جنسیت، سن. همچنین با توجه به بار عاملی سازه‌های پژوهش که در جدول ۱ آمده، میزان فعال بودن کاربر و مدت زمان حضور و تاریخچه فعالیت‌هایی که در مدت حضورش انجام داده در نظر مخاطب تأثیر زیادی دارد، این اطلاعات نیز از نمایه شبکه‌های اجتماعی در دسترس هستند. تمام این موارد می‌تواند بر تجربه و تخصص فرد در زمینه‌ای که نظرات خود را به اشتراک گذاشته و همچنین بر اعتماد مخاطبان به فرستنده پیام و در نتیجه محتوای پیام اثرگذار باشد. نتایج به دست آمده با مطالعات محققانی هم‌چون برتون، پیت و کمپبل (۲۰۰۸)؛ اسمیت، منون و سیواکومار (۲۰۰۵) همسو می‌باشد.

فرضیه ششم: منابع توصیه‌های شفاهی آنلاین با میانجی‌گری اعتبار منابع، بر رفتار مصرف‌کننده گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

طبق نتایج به دست آمده از جدول ۵ فرضیه تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شد. به این معنا که وقتی گردشگر اطلاعاتی را از فرستنده پیامی که او را معتبر می‌پندارد دریافت می‌کند و باور دارد این فرد در زمینه مورد نظر متخصص و با تجربه است و می‌توان به او و پیامی که به اشتراک گذاشته اعتماد کرد، تأثیر بیش‌تری می‌پذیرد. به عبارت دیگر توانایی تشخیص تخصص و قابلیت اعتماد به افراد در منابع اطلاعاتی می‌تواند بر رفتار تصمیم‌گیری گردشگرانی، که پیام‌های توصیه‌های شفاهی را برای جستجوی اطلاعات مورد نیاز خود پیگیری می‌کنند، اثرگذار باشد. نتایج به دست آمده با مطالعات هائوتز و همکاران، ۲۰۱۴، بیکارت و شیندلر، (۲۰۰۱)؛ کاکس و همکاران، (۲۰۰۹) و اسمیت، منون و سیواکومار (۲۰۰۵) همسو است.

فرضیه هفتم: کیفیت اطلاعات با میانجی‌گری اعتبار منابع، بر رفتار مصرف‌کننده گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

طبق نتایج به دست آمده از جدول ۵ اثر مثبت و معنادار کیفیت اطلاعات با میانجی‌گری اعتبار منابع، بر رفتار مصرف‌کننده گردشگری مورد تایید قرار گرفت. از این نتیجه این‌گونه بر می‌آید که اعتبار منبع نقش موثری در رابطه میان کیفیت اطلاعات و رفتار گردشگر دارد. این نتیجه را می‌توان این‌گونه تحلیل نمود که منبع اطلاعاتی معتبر مانند کاربران فعال و با تجربه شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌های نظردهی باعث می‌شوند تا نظرات جامع و کافی در محیط این وبسایت‌ها وجود داشته باشد و از این طریق گردشگر بتواند اطلاعات مورد نیاز خود را در زمانی که به آن نیاز دارد، دریافت نماید. همچنین آن نظراتی که از دیدگاه کاربران دیگر مفید بوده‌اند، مورد پسند قرار می‌گیرند و با این کار نظرات ارزشمند و سودمند مشخص می‌شوند و زمانی که گردشگر برای برنامه‌ریزی سفر به این نظرات مراجعه می‌کند با اطمینان خاطر بیش‌تری تصمیم‌گیری می‌کند و نیز پس از سفر تجربه خود را با همان کاربران به اشتراک بگذارد و تبادل نظر کند.

محدودیت‌های تحقیق

با توجه به ماهیت شبکه‌های اجتماعی و تغییر آن‌ها در طول زمان، ممکن است با ارتقای برخی ویژگی‌ها در شبکه‌های اجتماعی شرایط بهتری برای تامین اعتبار منبع تولید محتوا ایجاد شود و این نکته بر انتخاب شبکه‌های اجتماعی در بین مخاطبان تاثیرگذار باشد و در نهایت در نتایج به دست آمده تغییراتی حاصل گردد. علاوه بر این درصد بالایی از گردشگرانی که به پرسشنامه پاسخ دادند از گروه سنی جوان بوده‌اند و این امکان وجود دارد که اگر به‌طور خاص گردشگران میانسال یا در سنین بالاتر به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شوند، در نتایج تغییری حاصل شود.

پیشنهاد‌های تحقیق

- این پژوهش از دیدگاه گردشگر انجام گرفت. پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آینده نظرات متخصصان این حوزه و ارائه‌دهندگان خدمات و یا تولیدکنندگان وبسایت‌های شبکه اجتماعی نیز بررسی شود.
- محققان می‌توانند در آینده از بین شبکه‌های اجتماعی یک مورد را به عنوان مطالعه موردی انتخاب نمایند و به‌طور مفصل تأثیر آن را بر رفتار گردشگران بررسی نمایند و یا به صورت تطبیقی موفقیت چند شبکه اجتماعی را در این زمینه بسنجند.

- در پژوهش‌های آینده می‌توان تنها بر یک نوع از محتوا تمرکز نمود. با توجه به فراگیری محبوبیت محتوای ویدئویی، انتخاب محتوای تولیدی کاربران به شکل ویدئو و تاثیر آن بر رفتار گردشگر می‌تواند گزینه مناسبی باشد.

منابع

- پیرس، فیلیپ ل. (۱۳۹۱). *رفتار گردشگر بن مایه‌ها و طرح‌های مفهومی*. ترجمه: حمید ضرغام بروجنی؛ زهره جوادی سبدانی و سید محمد حسن حسینی. چاپ دوم. تهران: مهکامه.
- حمیدی‌زاده، محمدرضا؛ قره‌چه، منیژه؛ هادی‌زاده مقدم، اکرم و سلیمی‌پور، سیروس. (۱۳۹۴). «تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری». *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*. شماره ۲۳. ۴۹-۶۷.
- صلواتیان، سیاوش و معظمی گودرزی، مریم. (۱۳۹۳). «راهبردهای چگونگی استفاده از محتوای کاربرساخته در اخبار صدا و سیما». *فصلنامه مطالعات ماهواره و رسانه‌های جدید*. سال سوم. شماره ۹. ۶۵-۹۰.
- Abrantes, J. L., Seabra, C., Lages, C. R., & Jayawardhena, C. (2013). Drivers of in-group and out-of-group electronic word-of-mouth (eWOM). *European Journal of Marketing*, 47(7), 1067-1088. doi:10.1108/03090561311324219
- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 192-201. doi:10.1016/j.jdmm.2015.12.005
- Ahrens, J., Coyle, J. R., & Strahilevitz, M. A. (2013). Electronic word of mouth: The effects of incentives on e-referrals by senders and receivers. *European Journal of Marketing*, 47(7), 1034-1051. doi:10.1108/03090561311324192
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). "Do We Believe in TripAdvisor?" Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude toward Using User-Generated Content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437-452. doi:10.1177/004728751247
- Berthon, P., Pitt, L., & Campbell, C. (2008). When Costumers Creat The Ad. *California management review*, 50(4), 6-30. DOI: 10.2307/41166454
- Bronner, F., & Hoog, R. D. (2011). Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What? *Journal of Travel Research*, 50(1), 15-26. doi:10.1177/004728750935
- Bronner, F., & Hoog, R. D. (2016). Travel websites: Changing visits, evaluations and posts. *Annals of Tourism Research*, 57, 94-112. doi:10.1016/j.annals.2015.12.012
- Buhalis, D., & Jun, S. H. (2011). *E-Tourism*. Woodeaton, Oxford, OX3 9TJ: Goodfellow Publishers Limited.
- Chan, Y. Y., & Ngai, E. W. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 488-516. doi:10.1108/02634501111153692
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909. doi:10.1080/13683500.2013.850064

- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. & Bultjens, J. (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764. DOI: 10.1080/19368620903235753
- Dennhardt, S. (2014). *User-generated content and its impact on branding how users and communities create and manage brands in Social Media*. Wiesbaden: Springer Gabler. doi:10.1007/978-3-658-02350-8
- Doosti, S., Jalilvand, M., Asadi, A., Khazaei Pool, J., & Mehrani Adl, P. (2016). Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention: the mediating role of tourists' attitude and city image. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 137-148. doi:10.1108/IJTC-12-2015-0031
- Eriksson, N. (2014). User categories of mobile travel services. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(1), 17-30. doi:10.1108/JHTT-10-2012-0028
- Erkan, I. (2016). The Influence of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers' Purchase Intentions (Doctoral thesis), Brunel University.
- Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*, 58, 46-64. doi:10.1016/j.annals.2015.12.019
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174-185. doi:10.1016/j.tourman.2015.05.007
- Filieri, R., & Mcleay, F. (2013). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57. doi: 10.1177/0047287513481274".
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68, 1261-1270. doi:10.1016/j.jbusres.2014.11.006
- Hautz, J., Fuller, J., Hutter, K., & Thürridl, C. (2014). Let Users Generate Your Video Ads? The Impact of Video Source and Quality on Consumers' Perceptions and Intended Behaviors Julia. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 1-15. doi:10.1016/j.intmar.2013.06.003
- <http://www.internetlivestats.com/internet-users/iran/May 25, 2017>
- <http://www.internetlivestats.com/one-second/May 25, 2017>
- <https://www.amar.org.ir/Portals/0/News/1396/hsi-s95.pdf>
- Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591-612. doi:10.1108/10662241211271563
- Leung, D., Law, R., Hoof, H. V., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 3-22. doi:10.1080/10548408.2013.750919

- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458–468. doi:10.1016/j.tourman.2007.05.011
- Noel, H. (2009). *Basics Marketing 01: Consumer behavior*. (Vol. 1, Basics Marketing (Book 1)). Switzerland: AVA Publishing.
- Park, D., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Park, S., & Nicolau, J. L. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*, 50, 67–83. doi:10.1016/j.annals.2014.10.007
- Preacher, K. J., & Leonardelli, G. J. (2001). Calculation for the Sobel test. *Retrieved January, 20, 2009*.
- Scowsill, D. (2016). Travel & Tourism ECONOMIC IMPACT 2016 WORLD, (Available from: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regions%202016/world2016.pdf>. Accessed on May 25, 2017)
- Sigala, M. (2015). Social media marketing in tourism and hospitality. *Inf Technol Tourism*, 15, 181-183. doi:10.1007/s40558-015-0024-1
- Smith, D., Menon, S. & Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 15-37. doi:10.1002/dir.20041
- 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, 1104–1127. doi:10.1111/j.1083-6101.2006.00310.x
- Wu, M. H. (201۳). Relationships among Source Credibility of Electronic Word of Mouth, Perceived Risk, and Consumer Behavior on Consumer Generated Media (Master thesis), University of Massachusetts-Amherst. Paper 984. <http://scholarworks.umass.edu/theses/984>
- Yoon, H. (2015). Use of Social Networking Sites and Word-of-Mouth in Tourism Services. *Advances in Hospitality and Leisure*, 11, 21-40. doi: 10.1108/S1745-354220150000011002

عوامل مؤثر در تعیین رویکرد مدیریتی برندسازی پایدار مقصدهای گردشگری ساحلی (مورد مطالعه: منطقه ساحلی چابهار)

پروانه پرچکانی^۱، استادیار گروه برنامه‌ریزی گردشگری، رشته مدیریت گردشگری، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و

فرهنگ، تهران، ایران

سید سعید هاشمی، دانشیار گروه برنامه‌ریزی گردشگری، رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده علوم گردشگری،

دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران

عبدالرضا رکن الدین افتخاری، استاد گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده

علوم انسانی، دانشکده تربیت مدرس، تهران، ایران

پذیرش: ۹۸/۴/۲

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۷/۱۲/۱۵

دریافت: ۹۷/۶/۲۹

چکیده

در حال حاضر که برندسازی برای مقصدهای گردشگری از اهمیتی حیاتی برخوردار شده است، این مقصدها تلاش دارند حمایت‌های گسترده‌تری در زمینه‌های اجتماعی، محیط‌زیست، مدیریت و... جلب کنند و شیوه‌های مدیریت برندسازی مقصدها را برای توسعه گردشگری منطقه خود تعیین نمایند. این مهم نیازمند شناسایی عوامل مؤثر در تعیین رویکرد مطلوب مدیریتی است. پژوهش حاضر، با هدف تعیین رویکرد مدیریت برندسازی پایدار مقصدهای گردشگری ساحلی از طریق شناسایی عوامل مؤثر بر این رویکرد تلاش داشته تا با نظریه مبتنی بر منابع این مهم را با تکنیک متاسوات آدر منطقه ساحلی چابهار انجام دهد. این پژوهش به روش توصیفی-تحلیلی و ترکیبی در جامعه آماری ۸۴ نفری خبرگان و گردشگران انجام شده و در آن از شاخص‌های آزمون شده برند پایدار بهره‌گیری شده است. رویکرد مبتنی بر منابع در برندسازی پایدار مقصد ساحلی چابهار، به عنوان مجموعه سرمایه‌ها و قابلیت‌هایی تعریف شدند که به منظور شناسایی و واکنش به تهدیدها و فرصت‌های موجود در دسترس و مفید هستند و بر مبنای «ارزشمندی»، «کمپایی»، «تقلیدناپذیری»، «جانشین ناپذیری منابع» و «قابلیت‌های داخلی» در نظر گرفته شدند و به منظور شناسایی ابعاد رقابتی نیز منطقه ساحلی چابهار با عمان، کیش و قشم مقایسه شده است. با توجه به گرایش مردم محلی و دولت برای توسعه اقتصادی منطقه ساحلی چابهار و پژوهش‌های کمی و کیفی انجام شده در منطقه، به نظر می‌رسد منطقه ساحلی چابهار از ظرفیت‌های لازم برای مدیریت مشارکتی و اجتماع محور برخوردار است و از این رو بر اساس نتایج این پژوهش، رویکرد مدیریتی مطلوب برای این منطقه مبتنی بر منابع، مشارکتی و اجتماع محور تشخیص داده شده است.

کلیدواژه‌ها: رویکرد مدیریتی، برندسازی پایدار، مقصدگردشگری ساحلی، چابهار

مقدمه

امروزه درالگوهای نوین مدیریت مقصدها، با در نظر گرفتن اهداف خاص مدیریت مقصد، برندسازی برای مقصد گردشگری از اهمیتی حیاتی برخوردار شده است؛ زیرا گسترش فرصت‌های فراروی یک گردشگر و تعدد مکانهای مسافرتی، تمایز میان مقصدهای گردشگری را کاهش داده و بر قدرت انتخاب گردشگر افزوده (پیک^۱، ۲۰۰۹: ۲۵۸) و چنین اهمیت راهبردی است که بیشتر پژوهشگران بر تصویرسازی از مقصد گردشگری متمرکز شده‌اند (بوو و همکاران^۲، ۲۰۰۹: ۲۲۱) و با تأکید بر چارچوب و مفهوم برندسازی مقصد با استفاده از عناصر نظریه برندسازی و سایر مفاهیم مرتبط در ادبیات علمی، بازاریابی را ژرف بخشیده‌اند (بلین و برنت^۳، ۲۰۰۵: ۳۴). با تحلیل نظریه کلاسیک برندسازی درمی‌یابیم تعریف آکر^۴ (۱۹۹۷: ۳۴۷) از برندسازی بیش‌ترین پذیرش را در میان سایر تعاریف ارائه‌شده یافته است. از این رو به واسطه رقابت شدید میان مقصدهای گردشگری، ایجاد تصویر مثبتی از یک مقصد برای نیل به یک مزیت رقابتی از اهمیت زیادی برخوردار است (بلگلو، مک کلازل^۵، ۱۹۹۹: ۱۵۱). مقصدهای گردشگری که عموماً تلاش دارند حمایت‌های عمومی گسترده‌تری را برای راهکارهای ابتکاری و خلاقانه برای حفاظت از محیط‌زیست و توسعه گردشگری مقصد جلب کنند و همچنین سعی دارند تا آوردگاهی فراهم نمایند که طی آن بتوان از دانش شهروندان و تجربیات افراد محلی در این زمینه استفاده نمود، اهمیت فوق‌العاده‌ای در بحث پایداری زیست‌محیطی، پایداری اجتماعی و توسعه پایدار گردشگری دارا هستند و به عنوان موضوعاتی در حال رشد در رابطه با مناطق حفاظت شده، مناطق ساحلی و شاخص‌های مدیریت مشارکتی به حساب می‌آیند (بورینی، فایراند^۶، ۱۹۹۶: ۵۵۸).

این پژوهش با هدف نهایی ارائه رویکرد مطلوب مدیریتی برای برندسازی پایدار در مقصدهای گردشگری ساحلی، در پی پاسخ به آن است که عوامل موثر در تعیین رویکرد برندسازی پایدار در منطقه مورد مطالعه کدام است؟ در این مسیر منطقه ساحلی چابهار به عنوان مورد مطالعه انتخاب شده است چرا

1. Pike
 2. Boo, Busser, & Baloglu
 3. Blain, Levy, & Brent
 4. Aaker
 5. Baloglu & McCleary
 6. Borrini- Feyereband

که رویکرد برندسازی پایدار در مقصدهای گردشگری، بیش از هر چیز، توسعه جوامع محلی، کارآفرینی، اشتغال در مقصد و رضایت گردشگر را مدنظر دارد که با اصل عدالت اجتماعی و بهره‌وری اقتصادی ارتباطی غیرقابل انکار دارند. از این رو چابهار به عنوان منطقه‌ای با ظرفیت‌های بالای محیطی، سیاسی، اقتصادی، بکر و دارای ظرفیت‌های بالای گردشگری ساحلی به عنوان مورد مطالعه انتخاب شده است.

چارچوب نظری

برابر واکاوی ادبیات گردشگری ساحلی و برندسازی مقصدهای گردشگری، اتخاذ نگاهی راهبردی به تغییرات پویای توسعه مقصدها، اهمیت ویژه‌ای در برنامه‌ریزی و مدیریت این مقصدها دارد (کوپر و همکاران، ۱۹۹۸: ۸۲). در اوایل دهه ۱۹۸۰، موضوعات محیطی در زبان و ادبیات برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری نقشی غالب داشت. پیشگام چنین مطالعاتی باتلر^۱ با ارائه «چرخه حیات مقصد گردشگری»^۲ یا «چرخه تفریحگاه» بود که رشد مقصد را در رویارویی با محدودیت‌های ظرفیت نشان می‌داد. اگرچه این چرخه شامل چیزی بیش از موضوعات محیطی می‌شود، اما تفسیرهایی که از آن به عمل می‌آید بیش‌تر بر مسائل محیطی و مفاهیم مدیریتی مربوط به رشد بازدیدکننده تمرکز دارند. پیش از آن نیز داکسی^۳ (۱۹۷۶)، مدل رنجش داکسی را بر مبنای مطالعات موردی در باربادوس و نیاگارا با رویکرد مدیریت مقصدهای گردشگری مطرح کرده بود. این مدل، بر این اصل قرار دارد که توسعه گردشگری به تدریج سبب فشار بر جامعه میزبان می‌شود زیرا سیستم ارزشی آن‌ها را تخریب کرده و سبب می‌شود هویت خود را از دست بدهند. براساس مدل رنجش داکسی، واکنش جامعه میزبان به توسعه گردشگری می‌تواند به صورت یک سری زمانی با (۱) توالی (۲) رضایتمندی (۳) بی‌توجهی (۴) خشم مخالفت ترسیم شود. این توالی به دلیل ساده‌سازی بیش از حد و یک طرفه نشان دادن روند تعاملی میان میهمان و میزبان مورد انتقاد است. در مقابل مدل رنجش داکسی، مدل باتلر بر پیچیدگی روند تعاملی تأکید می‌کند.

1. Butler
2. Tourism Destination life cycle
3. Doxey

باتلر (۲۰۰۸) معتقد است که پیچیدگی به دو عامل تعیین کننده ویژگی های اجتماعی بازدیدکنندگان (مدت اقامت، زمینه نژادی و اقتصادی آنها) و ظرفیت تحمل جامعه محلی (سطح توسعه اقتصادی، توزیع فضایی فعالیت ها) وابسته است. این عوامل، واکنش های نگرشی و رفتاری متفاوتی را در میان جمعیت مناطق مقصد گردشگری برمی انگیزند. با توجه به چنین واکنش هایی از سوی جامعه میزبان نسبت به فعالیت گردشگری، باتلر چهار گروه را از تلاقی دو محور فعال یا منفعل و منفی یا مثبت استخراج می کند که عبارتند از: ۱) حمایت پویا و فعالانه ۲) پذیرش و حمایت محدود ۳) پذیرش خاموش اما مخالفت و تقابل ۴) مخالفت جدی. براساس مدل چرخه حیات مقصد باتلر تکامل و تحول یافته و بر همین مبنا، اینک فرض بر این است که گردشگری مبنایی اکولوژیکی دارد (برایان کینگ و مایکل پیرلن، ۲۰۱۲: ۵۵). در مقصدهای گردشگری، این چهار نوع واکنش ممکن است با هم آمیخته شده و شرایط بسیار پیچیده ای برای مدیریت مقصد به وجود آورند.

با وجود انتقادات موجود نسبت به این مدل ها باید اذعان داشت، مدل های کالبدی - فضایی برنامه ریزی گردشگری، بر اساس مدل چرخه حیات مقصد باتلر تکامل و تحول یافته و بر همین اساس اینک فرض بر این است که گردشگری مبنایی اکولوژیکی دارد (برایان کینگ و مایکل پیرلن، ۲۰۱۲: ۶۱).^۱ در مقصدهای گردشگری ساحلی آگاهی یافتن از فرایند اکوسیستمی دریا و ساحل، شناخت محدودیت ها و توانمندی های محیط طبیعی و در نظر داشتن منافع ذینفعان گردشگری در مقصدهای ساحلی، نیازمند برنامه ریزی و راهبرد مشخصی است که در ابتدا تصور می شد رویکرد جامع و همپیوند می تواند این نیاز را رفع نماید. یکی از نخستین نویسندگانی که از رویکرد جامع و همپیوند برنامه ریزی گردشگری حمایت کرد و دیدگاه های جغرافیایی، کاربری زمین و سیستم ها را وارد آن ساخت، کلر گان^۲ (۱۹۷۹) بود. اگرچه گان تأکید ویژه ای بر این موضوعات داشت اما تلاش کرد تمام عناصر صنعت گردشگری را مورد توجه قرار دهد که شامل هر دو بعد عرضه و تقاضاست. مطالعات گان همسو با مطالعات اسمیت، لوسون و باودبوی^۳ (۱۹۷۹) در اروپا شکل گرفت و این تحقیقات به ایجاد برخی پیشرفت های مفهومی مهم در ادبیات مقصدهای گردشگری

1. Brian King and Michael Pearlman

2. Clare Gunn

3. Smith, Lawson & Baudeboy

منتهی شد اما توجه جامعی به مسائل دشوار توسعه گردشگری در کشورهای در حال توسعه نداشت. این نگرانی‌ها در ادبیات گسترده‌تر توسعه گردشگری و به‌ویژه توسط اسمیت^۱ (۱۹۷۹)، دی‌کت^۲ و دیگران مطرح می‌شد. توسان و جنکینز^۳ (۱۹۹۸) نیز خلاصه مفیدی از متغیرهای مختلف در این زمینه ارائه داده‌اند. اما این‌ها همگی تنها میزان پیشرفت و حرکت را در طول دهه ۱۹۸۰ نشان می‌دهد. اگرچه برخی حامیان مدل‌های برنامه‌ریزی قبلی، برتری رویکردهای نظری جایگزین را تأیید نموده‌اند، اما تعداد اندکی از مدل‌های قبل از دهه ۱۹۹۰ را می‌توان به واقع همپیوند و یا از نظر لحاظ نمودن بسیاری از متغیرهای دخیل در برنامه‌ریزی گردشگری، جامع دانست. مدل PASOLP^۴ یکی از قدیمی‌ترین مدل‌های تشخیص نیاز به رویکرد همپیوند است که لاوسن و باودبوی (۱۹۷۹) سی سال پیش با در نظر داشتن پیچیدگی‌های موجود «تحلیل توالی محصول» برای برنامه‌ریزی فراغت در فضای باز تدوین نمودند. PASOLP تمام اثرات اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی گردشگری و نیز چالش‌های سازگاری تقاضای بازار با تدارک منابع گردشگری در مقصد گردشگری را مورد توجه قرار می‌دهد.

مدل سیستم‌های گردشگری نیز که توسط ماتیسون و وال^۵ (۱۹۸۴) پیشنهاد شد، نیاز به وجود یک همپیوند به برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری را نشان می‌داد و سه مؤلفه همپیوند (یک جزء پویا (تقاضا / گردشگر))، یک جزء ایستا (عرضه/ مقصد) و یک جزء تبعی (اثرات) را شامل می‌شد. با این وجود هال^۶ (۲۰۰۱: ۶۰۵) اشاره می‌کند که چنین مدل‌هایی بیش‌تر تجویزی هستند و غالباً بر این که چگونه باید برنامه‌ریزی انجام شود تأکید می‌کنند، تا بر تشریح آنچه در فرایند برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری اتفاق می‌افتد. پرلمن^۷ (۲۰۰۸: ۶۱) نیاز به تحقیق را پیرامون مطالعات موردی مقصد خاطر نشان می‌سازد؛ جایی که برنامه‌ریزی همپیوند گردشگری اعمال شده است و ارزیابی فرایند و خروجی‌های برنامه‌ریزی را نیز شامل می‌شود.

1. Smith
 2. De Kadt
 3. Tucson & Jenkins
 4. for Outdoor Leisure Planning Products Analysis Sequence
 5. Mattison and Vall
 6. Hall
 7. Pearlman

نمونه‌های زیادی از شکست فرایندی برنامه‌ریزی گردشگری در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه وجود دارد که ناشی از تضاد میان گروه‌های ذینفع است (بوید و سینگ^۱، ۲۰۰۳: ۱۰۴، باون^۲، ۱۹۹۳: ۵۲). همین تضادها باعث شده است ادبیات موضوع از تأکید بر مدل‌های «برنامه‌ریزی گردشگری» به سمت تأکید بر مدل‌های «مدیریت گردشگری» تغییر جهت دهد. در حال حاضر شیوه‌های مدیریت «نرم»^۳ رایج‌تر شده است که بر اساس «تفکر سیستمی» و «سازمان‌های یادگیرنده» عمل می‌کنند. مفاهیم و فلسفه‌های گفته شده در حال حاضر برای حل مسائل گردشگری و مدیریت در مقصدهای کوچک مورد استفاده قرار می‌گیرند. به عنوان نمونه مدل مدیریت و برنامه‌ریزی استراتژیک مقصد به عنوان مؤلفه‌ای از پروژه تعیین چشم‌انداز ساحل گلد^۴ به‌کار گرفته شده است (فالکنر^۵، ۲۰۰۱: ۱۴۴) ولی اغلب این مدل‌های مدیریتی به دلیل فقدان منابع مالی و انسانی مورد نیاز برای اجرای موثر در سطح کلان موفق نبوده‌اند و در کشورهای در حال توسعه نیز این رویکردها به دلیل سطح توسعه صنعت در حوزه‌های منطقه‌ای، حتی با موانع بیش‌تری نیز مواجه بوده است. رویکرد مشارکتی جامعه‌محور در برنامه‌ریزی و مدیریت مقصدهای گردشگری از دهه ۱۹۸۰ و دهه ۱۹۹۰، توسط فعالان توسعه در خارج از جامعه محلی اتخاذ شده که اغلب تمرکز کم‌تری بر مشارکت واقعی افراد محلی در فرایند داشته و بیش‌تر بر «حصول اطمینان از بقای صنعت» از طریق مدیریت رفاه افراد محلی و نشان دادن این که منافع نصیب جامعه و نیز افراد صنعت می‌شود (مورفی^۶، ۱۹۸۵: ۱۲۴، ۳۹، ۲۹) تمرکز داشتند تا حمایت محلی از پروژه‌های گردشگری و کسب و کارها را به دست آورند.

گردشگری ساحلی از گونه‌های بوم‌گردی است که به عنوان گزینه‌ای پایدار می‌تواند دارویی برای درمان «امراض توسعه» حاصل از گردشگری انبوه از جمله آلودگی، ازدحام و از دست رفتن هویت فرهنگی باشد (باتلر^۷، ۱۹۹۰: ۴۴) و همچنین در متمایز سازی مقصد گردشگری نقش ایفا نماید. این نوع گردشگری قصد

1. Singh Boyd
 2. Bowen, William
 3. soft
 4. Gold
 5. Faulkner
 6. Murphy
 7. Butler

به حداقل رساندن اثرات منفی گردشگری متعارف را دارد و اگرچه اکثر رویکردهای مبتنی بر بازار نسبت به حفاظت در سال‌های اخیر به چالش کشیده شده‌اند، اما بوم‌گردی ساحلی یک استثنا است.

مدیریت مبتنی بر منابع یکی از روش‌های مدیریت استراتژیک مقصدهای گردشگری است. رویکرد مبتنی بر منابع از مطالعات «پنروس^۱» در سال ۱۹۵۹ نشأت گرفته و بر منابع استراتژیک تأکید دارد و با مطالعات ویلیام بارنی تکمیل شده است. تئوری مبتنی بر منابع به عنوان یکی از پایه‌ای‌ترین تئوری‌های حوزه مدیریت و همچنین به عنوان زیربنای ظهور و شکل‌گیری مدیریت استراتژیک ریشه‌های عمیقی در اقتصاد صنعتی دارد (پورتر^۲، ۱۹۸۱: ۸۷) دوره رونق و شکوفایی مدیریت استراتژیک را می‌توان دهه‌ی ۱۹۸۰ میلادی دانست که با انتشار مقالات معروف پورتر (۱۹۸۰، ۱۹۸۱، ۱۹۸۵)، بارنی^۳، ورنرفلت^۴ (۱۹۸۴)، مینتزبرگ^۵ (۱۹۸۱) و برخی دیگر پژوهشگران نظم و نظام مناسب و قابل اتکایی برای توسعه‌ی بیش‌تر یافته و توجه ویژه‌ای به خود جلب نمود. در همین دهه بود که تئوری مبتنی بر منابع از طریق آثار ورنرفلت و بارنی انسجام یافته و به عنوان تئوری مبنایی بسیاری از تئوری‌های این حوزه مطرح گردید. به این صورت تئوری مبتنی بر منابع را که مفهوم کلیدی مزیت رقابتی را نیز توسعه داده است، هنوز می‌توان به عنوان زیربنای اصلی بسیاری از نظریات در حوزه‌ی مدیریت استراتژیک دانست.

رویکرد بارنی اشاره به آن دارد که مجموعه منابع، خاص سازمانی است که تعیین می‌کند؛ کدام سازمان بهتر رقابت می‌کند و عملکرد بالاتری دارد. در این دیدگاه منابع شرکت، آن‌ها را قادر می‌سازد که به مزیت رقابتی و در نتیجه به عملکرد عالی در بلندمدت دست پیدا کنند. به عبارت دیگر مزیت رقابتی پایدار و عملکرد بالاتر شرکت بر اساس مالکیت منابع باارزش، نایاب و به‌سختی قابل تقلید تعیین می‌شود (بارنی، ۱۹۹۱: ۱۰۷-۱۱۸). این دیدگاه مبتنی بر ویژگی‌های مهم عوامل مستقلى که منجر به تنوع محصولات یا کاهش قیمت شده‌اند، تأکید دارد که در برندسازی مقصدها مورد توجه است. راهبردهای مدیریتی برندسازی به عنوان ابزاری که مدیران مقصدهای گردشگری با استفاده از آن‌ها به اهداف بلندمدت خود

1. Penrose
2. Porter
3. Barney
4. Wernerfelt
5. Mintzberg

دست می‌یابند؛ بر اساس ویژگی‌ها، توان و اهداف مقصدها در انتخاب، اولویت‌دهی و ترکیب با یک دیگر تفاوت دارند. برندسازی پایدار در مقصدهای گردشگری می‌تواند علاوه بر توسعه اقتصادی منطقه، رضایت مصرف‌کنندگان خدمات گردشگری را افزایش دهد، آگاهی‌های زیست‌محیطی آنان را افزون کند و نگرش تورگردانان و توسعه‌دهندگان گردشگری را مثبت سازد. برای نیل به این هدف، رویکردها و ابزارهای گوناگونی وجود دارد که هر یک از تکنیک‌های خاص خود برای برنامه‌ریزی جامع و همپونند، مدیریت اثرات زیست‌محیطی، مدیریت اثرات بازدیدکننده، مدیریت مشارکتی مقصدها و... در مقصدهای گردشگری برخوردارند؛ ولی تعیین رویکرد مدیریتی مطلوب برای هر مقصد فرمولی جداگانه می‌طلبد که در این پژوهش تلاش شده تا این رویکرد در مقصد ساحلی چابهار تعیین گردد.

در این پژوهش فرض بر این گرفته شده که مدیریت مبتنی بر منابع با رویکرد مشارکتی می‌تواند ضمن تأمین منافع ذینفعان مختلف در برندسازی پایدار گردشگری منطقه ساحلی چابهار بر سایر رویکردها ارجح باشد و در این مسیر ارزیابی‌های عینی و ذهنی مورد توجه قرار گرفته‌اند.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر، توصیفی-تحلیلی بوده و به روش ترکیبی انجام شده است. برای این پژوهش، متغیرها و شاخص‌های برندسازی در مقصدهای گردشگری ساحلی با رویکرد عوامل چهارگانه پایداری به عنوان شاخص‌های برند پایدار در نظر گرفته شده و از آنها استفاده شده است^۱. برای تعیین رویکرد مطلوب مدیریتی ابتدا پرسش‌نامه اختصاصی طراحی و در بین ۳۵ نفر از مدیران منطقه توزیع شد که در نهایت ۲۶ پرسش‌نامه قابل بررسی تشخیص داده شد (جدول شماره ۱) و پس از آن برای تعیین ابعاد رقابتی بین منطقه ساحلی چابهار، کیش، قشم و عمان نیز پرسش‌نامه‌های جداگانه‌ای تهیه و توزیع شد. در این بخش، یافتن گردشگرانی که هر سه مقصد را دیده باشند؛ کار دشواری بود. لذا معیار انتخاب بر این اصل استوار شد که گردشگرانی انتخاب شوند که هم چابهار و هم یکی از این مقصدها را دیده باشند. بنابراین برای تعیین ابعاد

۱- برداشت شاخص‌های برند پایدار از مقاله ارزیابی شاخص‌های برند پایدار در مقصدهای گردشگری ساحلی، پرچکانی و همکاران، فصلنامه علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه، دوره شماره ۱۳ زمستان ۱۳۹۶ انجام شده است.

رقابتی، پرسش‌نامه‌ها در نمونه آماری ۹۰ نفری توزیع و در انتها ۵۸ پرسشنامه قابل بررسی تشخیص داده شد (جدول ۲). به این ترتیب یافته‌های این پژوهش در مجموع از جامعه آماری ۸۴ نفری استخراج شده است.

جدول ۱. آمار توصیفی مربوط به مدیران برای تعیین اهداف برندسازی

مدیران	پرسشنامه‌های توزیع شده	پرسشنامه‌های قابل بررسی	درصد پاسخ دهندگان
سازمان میراث فرهنگی	۳۵	۶	۲۳/۰۷
سازمان منطقه آزاد	۳۵	۱۰	۲۸/۰۶
سازمان محیط زیست	۳۵	۴	۱۵/۳۸
سازمان بنادر، سواحل و کشتیرانی	۳۵	۶	۲۳/۰۷
جمع کل	۳۵	۲۶	

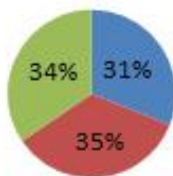
منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۲. جامعه آماری تعیین ابعاد رقابتی، منبع: یافته‌های پژوهش

درصد پاسخ دهندگان	جنسیت		تعداد پرسشنامه‌های قابل بررسی	تعداد پرسشنامه‌های توزیع شده	خبرگان
	مرد	زن			
۳۱	۲	۱۶	۱۸	۳۰	عمان
۳۴/۴۸	۳	۱۷	۲۰	۳۰	کیش
۳۴/۴۸	۴	۱۶	۲۰	۳۰	قشم
			۵۸	۹۰	جمع کل

منبع: یافته‌های پژوهش

■ عمان ■ کیش ■ قشم



نمودار ۱. درصد پاسخ دهندگان، منبع: یافته‌های پژوهش

به منظور تعیین رویکرد مدیریتی برای برندسازی پایدار مقصد گردشگری ساحلی، تئوری مبتنی بر منابع با تکیه بر «ارزشمندی»، «کمیابی»، «تقلیدناپذیری» و «جانشین‌ناپذیری» و «قابلیت‌های داخلی» مدنظر قرار گرفته و گام‌های زیر برداشته شده است.

گام اول- مشخص نمودن اهداف

گام دوم- شناسایی منابع و قابلیت‌ها

گام سوم- شناسایی ابعاد رقابتی

گام چهارم- نقشه رقابتی و اولویت‌بندی رقبا

گام پنجم- ارزیابی منابع و قابلیت‌ها بر اساس تئوری مبتنی بر منابع

گام ششم - تحلیل پستل^۱

گام هفتم- سنجش تناسب راهبردی

گام هشتم- ترسیم نقشه راهبردی

گام نهم- قضاوت عوامل موثر و منابع

گام اول- در این گام پس از شناسایی اهداف اصلی برندسازی منطقه ساحلی چابهار، پرسشنامه مرتبط بین ۶۸ نفر از مدیران و کارشناسان گردشگری و برندسازی، توزیع گردید و از آن‌ها خواسته شده تا با توجه به اهمیت هر یک از اهداف شناسایی شده، آن‌ها را در سه سطح (بالا، متوسط و پایین) اولویت‌بندی کنند که نتایج حاصل در جدول ۳ آمده است. پس از تدوین این جدول و تعیین درجه اولویت هر یک از اهداف، اطلاعات به دست آمده وارد نرم افزار مربوطه شده است.

جدول ۳. اهداف برندسازی پایدار منطقه ساحلی چابهار

اولویت	هدف	ردیف	اولویت	هدف	ردیف
پایین	ارائه خدمات گردشگری با کم‌ترین اثر اکولوژیکی	۲۰	بالا	توسعه اقتصادی منطقه ساحلی چابهار	۱
پایین	حفظ چشم‌انداز بکر منطقه ساحلی چابهار	۲۱	متوسط	ایجاد مشاغل مرتبط با گردشگری	۲
متوسط	ایجاد مشارکت فرایندی بخش خصوصی در برنامه‌های توسعه گردشگری	۲۲	پایین	هزینه پایین‌تر مواد و انرژی برای توسعه گردشگری	۳

ادامه جدول ۳

اولویت	هدف	ردیف	اولویت	هدف	ردیف
متوسط	ایجاد مشارکت حداکثری ذی‌نفعان در فعالیت‌های گردشگری	۲۳	بالا	تقویت اقتصاد محلی با هدف توسعه گردشگری	۴
بالا	افزایش مدت اقامت گردشگران در منطقه	۲۴	بالا	ساخت تصویر منحصربه‌فرد از منطقه	۵
متوسط	توجه به آسایش ذهنی نسل آینده	۲۵	بالا	توسعه گردشگری دریایی	۶
متوسط	ایجاد انگیزه توسعه گردشگری در بین مسئولان	۲۶	بالا	توسعه گردشگری تجاری	۷
پایین	رعایت حق شهروندی	۲۷	متوسط	توسعه گردشگری سلامت و پزشکی	۸
بالا	کارآفرینی و توسعه اشتغال در بخش گردشگری	۲۸	بالا	توسعه گردشگری ورزشی	۹
پایین	تجسم برند در ذهن مخاطب	۲۹	بالا	برقراری امنیت بیش‌تر با توسعه گردشگری	۱۰
پایین	بالا بردن استانداردهای کیفیت در طراحی برند مقصد	۳۰	بالا	اصلاح نهادهای مدیریتی برای تصمیم‌سازی در حوزه گردشگری	۱۱
پایین	تربیت نیروی انسانی متخصص در حوزه برندسازی	۳۱	بالا	سرمایه‌گذاری پروژه‌ها برای فعالیت‌های توسعه پایدار	۱۲
پایین	قدرت‌مند کردن رابطه گردشگر و مقصد	۳۲	پایین	کاهش ریسک سرمایه‌گذاری با شهرت منطقه	۱۳
پایین	ایده‌پردازی برای ماندگاری برند	۳۳	بالا	کسب ایده‌های جدید در سرمایه‌گذاری	۱۴
پایین	ایده‌پردازی در حفظ ارزش برند	۳۴	متوسط	کاهش هزینه سرمایه	۱۵
پایین	توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در گردشگری	۳۵	بالا	ایجاد اشتغال با برندسازی در منطقه	۱۶
پایین	شهره کردن منطقه به پاکیزگی	۳۶	بالا	رشد پنج برابری گردشگران داخلی	۱۷
متوسط	مثبت کردن نظر مردم محلی نسبت به گردشگران	۳۷	بالا	رشد سه برابری گردشگران خارجی	۱۸
بالا	رسانه‌ای کردن شهرت منطقه	۳۸	بالا	بالا بردن کیفیت سواحل	۱۹

منبع: یافته‌های پژوهش

گام دوم- شناسایی منابع و قابلیت‌ها

شناسایی منابع و قابلیت‌های برندسازی منطقه ساحلی چابهار گام بعدی بود که قابلیت‌ها از میان پاسخ‌های جامعه آماری استخراج گردید و برای آن پرسشنامه‌ای، جداگانه طراحی و توزیع گردید. در شناسایی منابع

و قابلیت‌ها، تئوری مبتنی بر منابع هر شرکت، سازمان یا منطقه‌ای را به صورت مجموعه‌ی منحصربه‌فردی از منابع در سه مقوله‌ی دارایی‌های مشهود، دارایی‌های نامشهود و قابلیت‌ها در نظر می‌گیرند. دارایی‌های مشهود (نظیر مالی و فیزیکی) و نامشهود منابعی هستند که یک سازمان، شرکت یا منطقه دارا می‌باشد (مالکیت معنوی، خصوصیات و شهرت) و قابلیت‌ها مواردی هستند که یک سازمان یا منطقه قادر به انجام آن‌ها می‌باشد (نظیر دانش فنی). بنابراین، منابع و قابلیت‌ها سازه‌های مختلفی هستند که با توجه به پیمایش‌های میدانی در مورد منطقه ساحلی چابهار استخراج و پایه ادامه مطالعات قرار داده شد. براین اساس، منابع و قابلیت‌های منطقه ساحلی چابهار از طریق کارشناسان شناسایی شد. در این بخش تلاش شده در راستای دستیابی به اهداف مورد نظر ذکر شده در جدول ۴ منابع و قابلیت‌های مورد نیاز شناسایی و فهرست شوند. از این رو پرسشنامه تکمیلی نیز از اطلاعات بخش عمومی پرسشنامه‌های چهار سطح انتخاب، تدوین و در اختیار کارشناسان قرار داده شد.

جدول ۴. منابع و قابلیت‌های منطقه‌ی ساحلی چابهار در برندسازی پایدار گردشگری

ردیف	عنوان منابع و قابلیت‌ها
۱	آب و هوای مطلوب
۲	امنیت
۳	زیرساخت‌های مناسب حمل و نقلی در گردشگری
۴	ارتباط با رسانه‌ها برای تصویرسازی مقصد
۵	برخوردراری از جاذبه‌های ساحلی، خورها و صخره‌های ساحلی
۶	برخوردراری از تجهیزات تفریحات آبی
۷	وجود جاذبه‌های لازم برای افزایش ماندگاری گردشگران
۸	سلامت اکولوژیکی
۹	امکان تولید جاذبه‌های نوظهور برای جذب بیش‌تر گردشگران
۱۰	امکان دسترسی هوایی، زمینی و دریایی به منطقه
۱۱	حضور پرشمار بازرگانان خارجی
۱۲	جذابیت بصری
۱۳	فرهنگ پذیرش گردشگران بین‌المللی در جامعه میزبان
۱۴	تنوع غذاهای بومی و دریایی
۱۵	برخوردراری از جاذبه‌های سطح بین‌المللی
۱۶	ایفای نقش کریدوری و ترانزیتی

ادامه جدول ۴

ردیف	عنوان منابع و قابلیت‌ها
۱۷	رونق اشتغال در بخش گردشگری
۱۸	قابلیت توسعه هم‌زمان فعالیت‌های گردشگری، بازرگانی، شیلات و ...
۱۹	برخورداری از اسکله‌های متعدد
۲۰	دسترسی به منابع اولیه ارزان‌قیمت
۲۱	فاصله مناسب با کشورهای همسایه
۲۲	برخورداری از تنوع زیستی دریایی
۲۳	داشتن تصویر مطلوب در ذهن گردشگران
۲۴	برخورداری از چشم‌اندازهای متفاوت دریا، کور، تالاب و جنگل
۲۵	قدمت بالای منطقه از نظر باستانی، تاریخی و فرهنگی
۲۶	رغبت سرمایه‌گذاران برای سرمایه‌گذاری در منطقه
۲۷	برخورداری از هتل‌ها و مراکز اقامتی مناسب
۲۸	برخورداری از پوشاک محلی و صنایع دستی
۲۹	برخورداری از سواحل با امکانات گردشگری
۳۰	وجود آیین‌ها و آداب و رسوم محلی
۳۱	برخورداری از زیرساخت‌های مناسب پزشکی
۳۲	بازاریابی مؤثر
۳۳	نیروی انسانی کارآمد
۳۴	برخورداری از موسیقی محلی
۳۵	داشتن روحیه پذیرش گردشگر در جامعه میزبان
۳۶	مراکز اطلاع‌رسانی و دفاتر حفاظت و راهنمایی گردشگران
۳۷	توجه به مدیریت یک‌پارچه مناطق ساحلی
۳۸	نگاه ایدئولوژیکی به توسعه گردشگری ساحلی

منبع: یافته‌های پژوهش

در این مرحله با انتخاب ظرفیت ها و توانایی هایی که در راستای موفقیت ضروری هستند، عوامل کلیدی موفقیت شناسایی می شوند. منابع دارای وزن و اهمیت یکسانی نیستند؛ لذا باید آن را وزن بندی نمود و مجموع اوزان تخصیص داده شده باید عدد ۱۰۰ باشد. جهت وزن بندی منابع می توان از روش های مختلف دلفی، تحلیل شبکه ای، مدل آنتروپی و... استفاده کرد که در این بخش پژوهش از تحلیل سلسله مراتبی استفاده شده و وزن دهی مطابق تحلیل سلسله مراتبی انجام شده است.

Identification	Weighting
Which resources and capabilities are required to be successful in our line of business (industry)?	How important are these in comparison to each other?
آب و هوای مطلوب	4
امینت	3
زیرساخت های مناسب حمل و نقلی در گردشگری	3
ارتباط با رسانه ها برای تصویرسازی مقصد	2
برخوردهاری از جاذبه های ساحلی، عورتها و صنایع های ساحلی	4
برخوردهاری از تفریحات تفریحات آبی	4
وجود جاذبه های لازم برای افزایش ماندگاری گردشگران	3
سلامت اکوتوریسم	3
امکان تولید جاذبه های نو ظهور برای جذب بیش از گردشگران	3
امکان دسترسی مناسب، زمینی و دریایی به منطقه	3
حضور پرستار بازرگانان خارجی	4
جاذبه بصری	4
فرهنگ پذیرش گردشگران بین المللی در جامعه میزبان	2
توسیع طیفی جرم و دریایی	1
برخوردهاری از جاذبه های سطح بین المللی	3
ایجاد نقش گردشگری و تفریحی	1
روایی اشتغال در بخش گردشگری	2
سازگاری توسعه همزمان فعالیت های گردشگری، بازرگانی، تفریحی و	2
برخوردهاری از امکانات های متعدد	2
دسترسی به منابع اولیه ارزاق قیمت	3
تفاهات مناسب با کشورهای همسایه	1
برخوردهاری از تنوع زمینی دریایی	1
داشتن تصویر مطلوب در ذهن گردشگران	3
برخوردهاری از چشم اندازهای متفاوت، دیدگاه، کوچه، تالاب و جنگل	4
قدت بالای منطقه از نظر باستانی، تاریخی و فرهنگی	3
دخیت سرمایه گذاران برای سرمایه گذاری در منطقه	3
برخوردهاری از هتل ها و مراکز اقامتی مناسب	3
برخوردهاری از پوشاک محلی و صنایع دستی	1
برخوردهاری از سوخت با امکانات گردشگری	3
وجود آبنما و آداب و رسوم محلی	2
برخوردهاری از زیرساخت های مناسب پزشکی	2
بازاریابی موثر	3
نیروی انسانی کارآمد	3
برخوردهاری از موسیقی محلی	1
داشتن روحیه پذیرش گردشگر در جامعه میزبان	3
مراکز اطلاع رسانی و هدایت و حفاظت و راهنمایی گردشگران	2
توجه به مدیریت نگهداری مناطق ساحلی	3
نگاه اپتورالوژی به توسعه گردشگری ساحلی	3

Add = Total 100

Back Next

تصویر ۱. نمونه نرم افزاری عوامل مؤثر در برندسازی پایدار گردشگری در مقصد ساحلی چابهار، منبع: یافته های پژوهش

گام سوم- شناسایی ابعاد رقابتی

شناسایی ابعاد رقابتی گام بعدی تکنیک متاسوات است که در این پژوهش «قابلیت برندسازی» و «مزایای توسعه گردشگری» از ابعاد اکولوژیکی، اجتماعی- فرهنگی، اقتصادی و نهادی به عنوان دو بعد مهم در رقابت مقصدهای گردشگری در نظر گرفته شده اند که در بخش اول آن مزایای توسعه گردشگری مورد نظر است و در بخش بعدی از نظر قابلیت برندسازی سه منطقه با هم مقایسه می شوند و در نهایت در نقشه رقابتی ترسیم می شوند. برای تعیین رقبا داخلی و خارجی ویژگی های اصلی به شرح زیر مد نظر بوده است:

- ۱- برخورداری از سواحل مناسب و قرار داشتن در منطقه ساحلی
- ۲- دارا بودن شرایط مقصد گردشگری
- ۳- برخورداری از ظرفیتهای اکولوژیکی
- ۴- برخورداری از ظرفیتهای فرهنگی - اجتماعی
- ۵- برخورداری از ظرفیتهای اقتصادی
- ۶- تمایل به توسعه گردشگری

لذا در این پژوهش، «عمان» به عنوان رقیب خارجی و کیش و قشم به عنوان رقبا داخلی منطقه ساحلی چابهار در نظر گرفته شده اند. به منظور تعیین ابعاد رقابتی پس از انتخاب مقصدهای رقیب سه سطح پرسشنامه جهت مقایسه قابلیت برندسازی پایدار و مزایای توسعه گردشگری مقصدهای ساحلی منتخب، طراحی و توزیع شد که در هر سه سطح پرسشنامهها از پنج طیف: «بسیار پایین تر»، «پایین تر»، «تقریباً برابر»، «فراتر» و «بسیار فراتر» برای انجام این قیاس استفاده گردید و اطلاعات جمع آوری شده وارد نرم افزار مربوطه گردید (تصویر ۲). سپس میزان ارتباط هر یک از ابعاد رقابتی با منابع و توانایی های هر یک از مقصدهای تعیین شد تا در نهایت به نقشه رقابتی که بیانگر وضعیت رقبا نسبت به منطقه مورد مطالعه است، دست یابیم.

تصویر ۲. نمونه نرم افزاری شناسایی ابعاد رقابتی و سواحل گردشگری رقیب، منبع: یافته های تحقیق

تصویر ۲. نمونه نرم‌افزاری شناسایی ابعاد رقابتی و سواحل گردشگری رقیب، منبع: یافته‌های تحقیق

گام چهارم- ارزیابی منابع و قابلیت‌ها بر اساس تئوری مبتنی بر منابع

در این پژوهش، برای تعیین رویکرد مناسب مدیریتی در برندسازی منطقه ساحلی چابهار از تئوری مبتنی بر منابع استفاده شده است. تئوری مبتنی بر منابع (RVB) قائل بر این است که سازمانها، مناطق و فضاهای مختلف به واسطه قابلیت و شایستگی‌های متمایز خود پدید آمده‌اند و در نتیجه منابع داخلی برای تعیین اقدام استراتژیک در مقایسه با محیط بیرونی آن حیاتی‌تر هستند. این دیدگاه اساس کار خود را بر ایجاد و توسعه منابع با هدف تاثیرگذاری بر محیط پیرامونی قرار می‌دهد. در این دیدگاه منابعی ارزشمند هستند که بتوان از آن‌ها در جهت بهره‌برداری از فرصت‌ها و خنثی نمودن تهدیدهای محیطی استفاده نمود؛ بر اساس چارچوب سنتی تحلیل (قوت، ضعف، فرصت و تهدید) بنگاه‌ها تنها زمانی می‌توانند عملکرد خود را بهبود بخشند که استراتژی‌های به کار گرفته شده، توان بهره‌برداری از فرصت‌ها و مقابله با تهدیدات را عرضه

نماید که در این دیدگاه سه مشخصه مهم: ارزشمندی، تقلیدناپذیری و جانشین ناپذیری به عنوان مزیت رقابتی در نظر گرفته می شود.

✓ ارزشمندی: منابع ارزشمند، منابعی هستند که بتوان از آنها در جهت بهره‌برداری از فرصتها و خنثی نمودن تهدیدهای محیطی استفاده کرد.

✓ تقلیدناپذیری: منابع باید به صورت کامل قابل تقلید نباشند.

✓ جانشین ناپذیری: از لحاظ استراتژیک نباید جانشین‌های یکسانی برای این منابع وجود داشته باشد (بارنی، ۱۹۹۱: ۹۹). اگر معادلی برای منابع وجود داشته باشد آن گاه به کارگیری استراتژی‌های مورد نظر با استفاده از منابع جانشین برای ساین سازمانها امکان‌پذیر می شود.

در این بخش برای مقایسه مزایای توسعه گردشگری و قابلیت برندسازی پایدار هر یک از مقصدهای یاد شده ۳۸ مؤلفه شناسایی شده در سه گروه گردشگرانی که هم چابهار و هم هر یک از مقصدهای رقبای داخلی و خارجی را دیده بودند؛ توزیع و نظرات آنها وارد نرم‌افزار گردید که نتایج این بخش در جدول ۵ فهرست شده‌اند.

جدول ۵. تعیین ابعاد رقابتی برندسازی پایدار گردشگری منطقه ساحلی چابهار در مقایسه با رقبای

ردیف	عوامل مؤثر در برندسازی پایدار مقاصد گردشگری ساحلی	نتیجه نظرسنجی		
		کیش	قسم	عمان
۱	آب‌وهوای مطلوب	تقریباً برابر	تقریباً برابر	تقریباً برابر
۲	امنیت	بسیار پایین‌تر	بسیار پایین‌تر	بسیار پایین‌تر
۳	زیرساخت‌های مناسب حمل‌ونقلی در گردشگری	بسیار پایین‌تر	تقریباً برابر	بسیار پایین‌تر
۴	ارتباط با رسانه‌ها برای تصویرسازی مقصد	بسیار پایین‌تر	تقریباً برابر	بسیار پایین‌تر
۵	برخورداری از جاذبه‌های ساحلی، خورها و صخره‌های ساحلی	فراتر	تقریباً برابر	تقریباً برابر
۶	برخورداری از تجهیزات تفریحات آبی	بسیار پایین‌تر	تقریباً برابر	بسیار پایین‌تر
۷	وجود جاذبه‌های لازم برای افزایش ماندگاری گردشگران	بسیار پایین‌تر	تقریباً برابر	بسیار پایین‌تر
۸	سلامت اکولوژیکی	تقریباً برابر	تقریباً برابر	تقریباً برابر
۹	امکان تولید جاذبه‌های نوظهور برای جذب بیش‌تر گردشگران	فراتر	تقریباً برابر	بسیار پایین‌تر
۱۰	امکان دسترسی هوایی، زمینی و دریایی به منطقه	بسیار پایین‌تر	تقریباً برابر	بسیار پایین‌تر
۱۱	حضور پرشمار بازرگانان خارجی	بسیار فراتر	بسیار فراتر	فراتر
۱۲	جذابیت بصری	بسیار پایین‌تر	تقریباً برابر	بسیار پایین‌تر

ادامه جدول ۵

ردیف	عوامل مؤثر در برندسازی پایدار مقاصد گردشگری ساحلی			نتیجه نظرسنجی	
	کیش	قشم	عمان	کیش	قشم
۱۳	فرهنگ پذیرش گردشگران بین‌المللی در جامعه میزبان	پایین تر	بسیار پایین تر	تقریباً برابر	بسیار پایین تر
۱۴	تنوع غذاهای بومی و دریایی	فراتر	فراتر	تقریباً برابر	فراتر
۱۵	برخورداری از جاذبه‌های سطح بین‌المللی	بسیار پایین تر	بسیار پایین تر	تقریباً برابر	بسیار پایین تر
۱۶	ایفای نقش کریدوری و ترانزیتی	فراتر	فراتر	تقریباً برابر	تقریباً برابر
۱۷	رونق اشتغال در بخش گردشگری	بسیار پایین تر	بسیار پایین تر	تقریباً برابر	بسیار پایین تر
۱۸	قابلیت توسعه هم‌زمان فعالیت‌های گردشگری، بازرگانی، شیلات و...	تقریباً برابر	تقریباً برابر	تقریباً برابر	تقریباً برابر
۱۹	برخورداری از اسکله‌های متعدد	فراتر	بسیار پایین تر	تقریباً برابر	بسیار پایین تر
۲۰	دسترسی به منابع اولیه ارزان قیمت	فراتر	تقریباً برابر	تقریباً برابر	تقریباً برابر
۲۱	فاصله مناسب با کشورهای همسایه	فراتر	تقریباً برابر	تقریباً برابر	تقریباً برابر
۲۲	برخورداری از تنوع زیستی دریایی	فراتر	تقریباً برابر	تقریباً برابر	تقریباً برابر
۲۳	داشتن تصویر مطلوب در ذهن گردشگران	بسیار پایین تر	بسیار پایین تر	بسیار پایین تر	بسیار پایین تر
۲۴	برخورداری از چشم‌اندازهای متفاوت دریا، کویر، تالاب و جنگل	فراتر	بسیار پایین تر	فراتر	بسیار پایین تر
۲۵	قدمت بالای منطقه از نظر باستانی، تاریخی و فرهنگی	فراتر	تقریباً برابر	تقریباً برابر	تقریباً برابر
۲۶	رغبت سرمایه‌گذاران برای سرمایه‌گذاری در منطقه	بسیار پایین تر	بسیار پایین تر	تقریباً برابر	بسیار پایین تر
۲۷	برخورداری از هتل‌ها و مراکز اقامتی مناسب	بسیار پایین تر	بسیار پایین تر	تقریباً برابر	بسیار پایین تر
۲۸	برخورداری از پوشاک محلی و صنایع دستی	فراتر	تقریباً برابر	تقریباً برابر	تقریباً برابر
۲۹	برخورداری از سواحل با امکانات گردشگری	بسیار پایین تر	بسیار پایین تر	تقریباً برابر	بسیار پایین تر
۳۰	وجود آیین‌ها و آداب و رسوم محلی	فراتر	بسیار پایین تر	تقریباً برابر	بسیار پایین تر
۳۱	برخورداری از زیرساخت‌های مناسب پزشکی	بسیار پایین تر	بسیار پایین تر	تقریباً برابر	بسیار پایین تر
۳۲	بازاریابی مؤثر	بسیار پایین تر	بسیار پایین تر	تقریباً برابر	بسیار پایین تر
۳۳	نیروی انسانی کارآمد	بسیار پایین تر	بسیار پایین تر	تقریباً برابر	بسیار پایین تر
۳۴	برخورداری از موسیقی محلی	فراتر	تقریباً برابر	تقریباً برابر	فراتر
۳۵	داشتن روحیه پذیرش گردشگر در جامعه میزبان	تقریباً برابر	بسیار پایین تر	تقریباً برابر	بسیار پایین تر
۳۶	مراکز اطلاع‌رسانی و دفاتر حفاظت و راهنمایی گردشگران	بسیار پایین تر	بسیار پایین تر	تقریباً برابر	بسیار پایین تر
۳۷	توجه به مدیریت یک‌پارچه مناطق ساحلی	تقریباً برابر	تقریباً برابر	تقریباً برابر	تقریباً برابر
۳۸	نگاه ایدئولوژیکی به توسعه گردشگری ساحلی	تقریباً برابر	بسیار پایین تر	تقریباً برابر	بسیار پایین تر

منبع: یافته‌های تحقیق

Identification	Weighting	Rating	Instability	Organization
Which resources and capabilities are required to be successful in our line of business (industry)?	How important are these in comparison to each other?	How important are these to our competitors, do not have this	Our competitors cannot easily immitate this	It's benefits from the factor through our approach to decision-making
آب و هوای مطلوب	4	Agree	Agree	Neutral
امتیاز	3	Strongly Agree	Disagree	Agree
زیرساخت‌های مناسب حمل و نقل در گردشگری	3	Agree	Strongly Agree	Agree
ارتباط با رسانه های دیجیتال و شبکه های اجتماعی	2	Agree	Agree	Disagree
برخوردهای از جمله خدمات مسافر، خدمات و سایر خدمات مسافر	4	Strongly Agree	Neutral	Disagree
برخوردهای از خدمات ترانسپورت	4	Agree	Agree	Strongly Agree
روند جهانی برای بازی های آنلاین، بازی های آنلاین گردشگری	3	Disagree	Agree	Agree
سختی کارهای	3	Agree	Agree	Strongly Agree
اشکاف زرد یا پلایه های ناپدید برای جذب پول در گردشگری	3	Agree	Disagree	Agree
امکان دسترسی برای، روزی و روزی و امکان	3	Disagree	Agree	Strongly Agree
ظهور رستوران های آنلاین	4	Agree	Disagree	Agree
مدیریت بحران	4	Agree	Agree	Strongly Agree
فرهنگ پذیرش گردشگران بین المللی در جامعه میزبان	2	Neutral	Agree	Disagree
توسیع فعالیت‌ها و خدمات	1	Strongly Agree	Agree	Neutral
برخوردهای از جمله خدمات مسافر	3	Agree	Agree	Disagree
امکان پیش بردن و ارتقاء	1	Agree	Neutral	Agree
روند آنلاین در بخش گردشگری	2	Neutral	Agree	Disagree
تولید تجربه میزبانان جدید گردشگری، بازی های آنلاین	2	Agree	Disagree	Agree
برخوردهای از شبکه های جدید	2	Disagree	Agree	Strongly Agree
مجموعه های جدید از طریق قیمت	3	Agree	Neutral	Agree
انگیزه های دیجیتال و آنلاین	1	Agree	Agree	Disagree
برخوردهای از انواع مختلفی میزبانان	1	Strongly Agree	Agree	Agree
داده های مورد نیاز برای گردشگری	3	Agree	Agree	Neutral
برخوردهای از جمله فعالیت های تفریحی، کوهنوردی و شنا	4	Disagree	Agree	Agree
فصلت بالای منطقه از نظر دسترسی، دسترسی و شناختی	3	Agree	Agree	Strongly Agree
رفتار میزبانان از طریق میزبانان گردشگری در منطقه	3	Agree	Disagree	Agree
برخوردهای از جمله خدمات مسافر	3	Neutral	Agree	Neutral
برخوردهای از جمله خدمات مسافر	1	Agree	Agree	Disagree
برخوردهای از جمله خدمات مسافر	3	Agree	Strongly Agree	Agree
روند آنلاین در بخش گردشگری	2	Strongly Agree	Neutral	Agree
برخوردهای از جمله خدمات مسافر	2	Agree	Agree	Neutral
برخوردهای از جمله خدمات مسافر	3	Agree	Agree	Agree
برخوردهای از جمله خدمات مسافر	3	Agree	Agree	Strongly Agree
برخوردهای از جمله خدمات مسافر	1	Agree	Disagree	Agree
دانش روزی پذیرش گردشگران در جامعه میزبانان	3	Disagree	Agree	Neutral
فرایض دیجیتال و خدمات مسافر و دسترسی گردشگران	2	Agree	Agree	Disagree
روند به مدیریت تجربه مسافر	3	Agree	Strongly Agree	Agree
نگاه بازگویی به روند گردشگری ساحلی	3	Strongly Agree	Neutral	Agree

تصویر ۳. نمونه نرم‌افزاری تعیین ابعاد رقابتی بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع، منبع: یافته‌های تحقیق

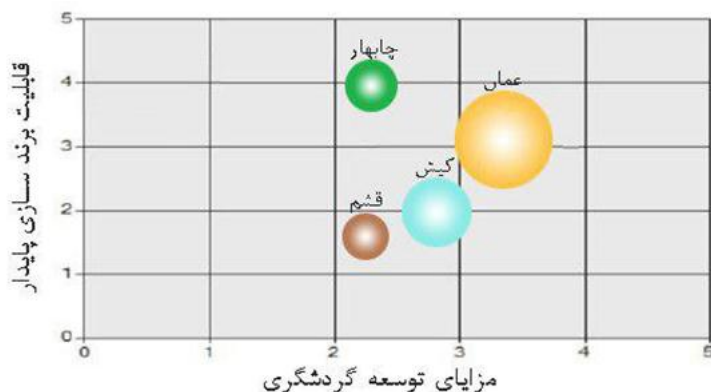
جدول ۶. مزیت رقابتی هر یک از رقبای منطقه ساحلی چابهار در برندسازی پایدار گردشگری

رقبای اصلی	قابلیت برندسازی پایدار		توسعه گردشگری		مجموع		امتیاز	
	مطلق	نرمال شده	مطلق	نرمال شده	مطلق	نرمال شده	مطلق	نرمال شده
عمان	۲/۹۷	۱/۸۳	۳/۵۵	۱/۱۶	۶/۵۲	۲/۹۹	۱	۱
کیش	۲/۹۰	۱/۱۶	۳/۵۳	۱/۱۵	۶/۴۳	۲/۳۱	۲	۲
قشم	۲/۰۲	۰/۸۰	۲/۳۲	۰/۷۵	۴/۳۴	۱/۵۵	۳	۳

منبع: یافته‌های تحقیق

گام پنجم- نقشه رقابتی و اولویت بندی رقبا

در این مرحله پس از مقایسه انجام شده با هدف تعیین ابعاد رقابتی منطقه ساحلی چابهار با جزیره کیش، قشم در داخل و عمان در خارج نمودار نقشه بر اساس داده‌های موجود استخراج گردید که بیانگر موقعیت مناطق یاد شده و نکات مثبت رقبا نسبت به چابهار است. بر اساس نقشه رقابتی خروجی نرم‌افزار، عمان به لحاظ مزایای توسعه گردشگری در وضعیت بهتری نسبت به رقبا قرار دارد و این در حالی است که منطقه ساحلی چابهار به لحاظ شاخصهای برندسازی از قابلیت‌های بالاتری نسبت به عمان قرار دارد. همچنین قشم و کیش نیز به لحاظ توسعه گردشگری وضعیت موجود بهتری دارند ولی از نظر قابلیت‌های برندسازی پایدار نسبت به چابهار در جایگاه پایین‌تری قرار گرفته‌اند که این امر به قابلیت‌های اکولوژیکی و اجتماعی_فرهنگی چابهار بازمی‌گردد.



تصویر ۴. نقشه رقابتی منطقه ساحلی چابهار نسبت به رقبا، منبع: یافته‌های پژوهش

گام ششم- تحلیل پستل و ارزیابی عوامل مؤثر بر برندسازی منطقه ساحلی چابهار

در این مرحله به ارزیابی عوامل مؤثر بر برندسازی منطقه ساحلی چابهار پرداخته شده است که به آن تحلیل پستل گفته می‌شود. پیش از این عوامل چهارگانه برندپایدار در قالب چهار عامل اصلی، هشت مؤلفه و بیست شاخص آزمون و تأیید شده بودند که به طور کلی در برگیرنده تمامی مواردی است که در گام‌های قبلی در این تحلیل آورده شده است. این تحلیل بیشتر برای شناسایی فرصت‌های پیش رو و همچنین خطرات

احتمالی توسعه ناموزون برندسازی منطقه انجام می‌شود و به عبارت کلی‌تر می‌توان گفت تحلیل پستل جهت ارزیابی محیط در ابعاد کلان با شاخصهای موجود در قالب وضع موجود و زمان حال می‌پردازد. بر این اساس، عوامل محیطی مؤثر در برندسازی پایدار گردشگری منطقه ساحلی چابهار در چهار معیار (وزن، تأثیر، احتمال افزایش و درجه اضطرار) با تکیه بر نظرات کارشناسان مورد بررسی قرار گرفته است و وزن دهی این عوامل در مقیاس‌های اسمی «بسیار مهم»، «مهم»، «متوسط»، تعیین شده است. در سه ستون دیگر نیز «تأثیر»، «احتمال افزایش» و «درجه ضرورت» تعیین می‌شوند و در ستون «تأثیر» باید میزان تاثیر عوامل در موفقیت و رسیدن به اهداف گام اول تعیین گردد. در بخش ستون «احتمال افزایش» باید درجه احتمال افزایش این عوامل در طول دوره برنامه‌ریزی و در ستون «درجه ضرورت» میزان اضطراری بودن رفع موارد مورد بررسی قرار گیرد که این موارد انجام شده و نتایج حاصل از انجام این بخش در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷. عوامل مؤثر خارج از کنترل در برندسازی پایدار گردشگری منطقه ساحلی چابهار

درجه اضطرار		احتمال افزایش			تأثیر			وزن			شاخص اثرگذار	
نه بسیار	فوری	بسیار فوری	کم	متوسط	بالا	متوسط	فوری	بسیار قوی	متوسط	مهم		بسیار مهم
فوری				بالا			بسیار قوی			بسیار مهم		ارزش برند
بسیار فوری				متوسط			بسیار قوی			بسیار مهم		زنجیره ارزش
نه بسیار	زود			متوسط			قوی			مهم		ثبات
فوری				بالا			متوسط			متوسط		کارآمدی
فوری				متوسط			قوی			بسیار مهم		هویت
فوری				بالا			قوی			بسیار مهم		تصویر
فوری				متوسط			متوسط			متوسط		آگاهی‌های زیست‌محیطی
نه بسیار	زود			متوسط			قوی			بسیار مهم		خوشایندی
فوری				بالا			قوی			بسیار مهم		تمايز
فوری				بالا			بسیار قوی			مهم		تعهد
فوری				کم			قوی			مهم		ترجیح

ادامه جدول ۷

درجه اضطرار			احتمال افزایش			تأثیر			وزن			شاخص اثرگذار
نه بسیار زود	فوری	بسیار فوری	کم	متوسط	بالا	متوسط	قوی	بسیار قوی	متوسط	مهم	بسیار مهم	
فوری			متوسط			متوسط			متوسط			حفاظت از الگوهای اجتماعی
نه بسیار زود			متوسط			قوی			مهم			اعتماد
فوری			بالا			قوی			بسیار مهم			تداعی
فوری			بالا			متوسط			متوسط			باورپذیری
فوری			کم			قوی			مهم			آگاهی
فوری			کم			قوی			مهم			توان‌مندسازی
نه بسیار زود			متوسط			قوی			مهم			ارتباطات
فوری			بالا			قوی			بسیار مهم			کنترل
فوری			بالا			قوی			بسیار مهم			فناوری اطلاعات

منبع: یافته‌های تحقیق

گام هفتم - سنجش تناسب راهبردی

از آن جاکه تکنیک متاسوات به دنبال توسعه مدل سوات^۱ است، در این بخش تلاش شده تا با یک ابزار پشتیبان تصمیم‌گیری ترکیب شود؛ لذا معیار تناسب راهبردی^۲ عاملی است که می‌توان به واسطه آن به این مهم دست یافت. از این رو، در این بخش باید به ارزیابی میزان تأثیر پشتیبانی و تأثیرپذیری منابع و توانایی‌ها در عوامل محیطی که همان تناسب راهبردی است، توجه گردد. در این بخش مقایسه دودویی تناسب راهبردی بین منابع و قابلیت‌های موجود و شاخص‌های برندسازی پایدار منطقه ساحلی چابهار و همچنین میزان تأثیر منابع و توانایی‌ها بر اهداف برندسازی پایدار منطقه ساحلی چابهار برای تمامی پارامترها انجام شده که نمونه‌ای از این مقایسه در جدول‌های ۸ و ۹ آورده شده است.

1. swot
2. Strategic Fit

جدول ۸. تناسب راهبردی بین منابع و قابلیت‌ها با عوامل خارجی

سطح مقایسه	بسیار ضعیف	ضعیف	تا حدودی	قوی	بسیار قوی	عوامل مؤثر برندسازی (پستل)		
						ارزش برند	زنجیره ارزش	ثبات
منابع و توانایی‌ها	آب و هوای مطلوب					قوی	بسیار قوی	تا حدودی
	امنیت					قوی	قوی	بسیار قوی
	زیرساخت‌های مناسب حمل و نقلی در گردشگری					قوی	تا حدودی	تا حدودی
	برخوردراری از جاذبه‌های ساحلی، خورها و صخره‌های ساحلی					بسیار قوی	قوی	قوی

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۹. تناسب راهبردی بین منابع و قابلیت‌ها با اهداف

سطح مقایسه	بسیار ضعیف	ضعیف	تا حدودی	قوی	بسیار قوی	عوامل محیطی (پستل)		
						توسعه اقتصادی منطقه ساحلی چابهار	ایجاد مشاغل مرتبط با گردشگری	هزینه پایین‌تر مواد و انرژی برای توسعه گردشگری
منابع و توانایی‌ها	آب و هوای مطلوب					تا حدودی	ضعیف	ضعیف
	امنیت					تا حدودی	تا حدودی	ضعیف
	زیرساخت‌های مناسب حمل و نقلی در گردشگری					قوی	قوی	تا حدودی
	برخوردراری از جاذبه‌های ساحلی، خورها و صخره‌های ساحلی					بسیار قوی	قوی	ضعیف

منبع: یافته‌های تحقیق

گام هشتم - ترسیم نقشه راهبردی

پس از اتخاذ تصمیمات و مقایسات دودویی بین منابع و اهداف و منابع و شاخص‌های اثرگذار نقشه راهبردی ظرفیت‌ها و منابع گردشگری منطقه مورد مطالعه در قالب نقشه راهبردی ترسیم گردید (تصویر ۷).

در این نقشه منابع و قابلیت‌ها و عوامل خارجی بر مبنای سه معیار مورد تحلیل قرار می‌گیرند:

الف) نزدیکی منابع و قابلیت‌ها با عوامل خارجی،

ب) سمت افقی و فوقانی عوامل،

ج) اندازه حباب‌ها.

بر روی نقشه استراتژیک منابع و قابلیت‌های داخلی با حباب‌های آبی نشان داده شده است. محور افقی (X) کمیابی، تقلیدناپذیری و تناسب سازمانی و محور عمودی (Y) میزان و درجه تناسب استراتژیک عوامل را نشان می‌دهد. همچنین اندازه حباب میزان تناسب با اهداف را مشخص می‌نماید. به عبارت دیگر، گویه‌هایی که به سمت راست متمایل هستند، نسبتاً با ارزش، نادر، تقلیدنشده و غیر قابل جایگزین هستند و از تناسب راهبردی برخوردارند. آن دسته از عواملی که به سمت بالا متمایل هستند نیز، دارای درجه بالایی از تناسب راهبردی هستند. به طور کلی قرارگیری در موقعیت بالا و سمت راست بیانگر بالاترین میزان امتیاز و نمره است.

عوامل موثر نیز با حباب‌های نارنجی مشخص شده‌اند. محور افقی (X) میزان قدرت عوامل را نشان می‌دهد و نقاط عمودی (Y) و اندازه حباب‌ها نشان‌دهنده درجه ضرورت عوامل را مشخص می‌نماید. همچنین نزدیکی دو عامل نیز نشانگر آن دسته از عوامل داخلی است که می‌تواند عوامل خارجی را حمایت نماید. تصویر ۷ نقشه راهبردی برندسازی پایدار گردشگری در منطقه ساحلی چابهار را نشان می‌دهد.



تصویر ۷. نمونه نقشه راهبردی برندسازی پایدار گردشگری در منطقه ساحلی چابهار، منبع: یافته‌های تحقیق

بر این اساس، منابع، قابلیت‌ها و عوامل خارجی از وزن‌های متفاوتی برخوردار هستند. گویه‌هایی که به سمت راست متمایل هستند، نسبتاً با ارزش، نادر، تقلیدنشده و غیر قابل جایگزین هستند و از تناسب راهبردی برخوردارند.

گام نهم - قضاوت عوامل مؤثر و منابع

در نهایت، تحلیل و قضاوت در مورد میزان و امکان ترکیب عوامل مؤثر برندساز در ارتباط با منابع و قابلیت‌های موجود و این که ترکیب عوامل با یک دیگر در تدوین استراتژی تا چه میزان راهگشا هستند و میزان اولویت آنها چقدر است، در این بخش تعیین می‌گردد که در واقع خروجی نتایج حاصل از سنجش تناسب راهبردی هستند و در قالب جدول ۱۰ آورده شده است.

جدول ۱۰. خروجی نتایج حاصل از سنجش تناسب راهبردی

ردیف	راهبرد	نتیجه نظر سنجی
۱	مشارکت شوراهای محلی در ترویج آیین‌های اجتماعی برای حفظ هویت منطقه	تاحدودی
۲	رعایت هنجارهای اجتماعی توسط گردشگران برای تعامل بیشتر بین مردم محلی و گردشگران	قوی
۳	ایجاد امکان ارتباط گردشگران با مردم محلی برای ایجاد حس ترجیح یا وفاداری در گردشگران	قوی
۴	تعاملات مثبت مسئولان در سطح بین‌المللی برای جذب گردشگران خارجی	بسیار قوی
۵	تعامل مثبت جامعه محلی با سرمایه‌گذاران برای ثبات سرمایه‌گذاری	بسیار قوی
۶	ایجاد اشتغال در حوزه گردشگری برای مردم محلی به منظور تقویت اقتصاد محلی	بسیار قوی
۷	آموزش مهارت‌های گردشگری به مردم محلی برای بالا بردن کیفیت ارائه خدمات گردشگری و اشتغال جامعه محلی	قوی
۸	همکاری مدیران دولتی با مردم در پروژه‌های گردشگری برای ایجاد حس همدلی به منظور تصویرسازی از منطقه	تاحدودی
۹	عرضه غذاهای سنتی برای انتقال حس هویت منطقه به گردشگران	تاحدودی
۱۰	بهره‌مندی از رسانه‌های نوین در تصویرسازی منطقه ساحلی چابهار	تاحدودی
۱۱	استفاده از معماری محلی در ایجاد بناهای جدید گردشگری برای متمایزسازی منطقه	قوی
۱۲	اولویت قائل شدن برای مردم محلی به منظور استفاده از امکانات تفریحی و گردشگری برای مشارکت بیشتر	تاحدودی
۱۳	بهره‌گرفتن از مردم محلی برای حفاظت از منابع طبیعی به منظور ثبت تصویر خوشایند در ذهن گردشگران	قوی
۱۴	ایجاد اشتغال برای زنان در حوزه گردشگری برای تقویت اقتصاد محلی	بسیار قوی
۱۵	ایجاد ظرفیت‌های جدید گردشگری ساحلی در منطقه برای رقابت با مناطق مشابه	قوی
۱۶	ایجاد کسب‌وکارهای جدید برای توسعه گردشگری ساحلی	قوی
۱۷	ایجاد ثبات برای سرمایه‌گذاری گردشگری	قوی
۱۸	تعیین راهبردهای مشخص برای ثبات سرمایه‌گذاری در گردشگری	قوی
۱۹	تعریف استانداردهای کیفی در ارائه خدمات گردشگری برای تصویرسازی مطلوب از منطقه	قوی
۲۰	برگزاری آیین‌های اجتماعی و فرهنگی به منظور حفاظت از الگوهای اجتماعی منطقه	قوی

ادامه جدول ۱۰

ردیف	راهبرد	نتیجه نظر سنجی
۲۱	تعامل مثبت با گردشگران داخلی و خارجی به منظور ایجاد اعتماد	قوی
۲۲	ایجاد حس امنیت اجتماعی در گردشگران	قوی
۲۳	ایجاد مراکز راهنمایی گردشگران با تأکید بر فناوری‌های نوین برای آگاهی گردشگران	بسیار قوی
۲۴	برگزاری نمایشگاه‌های محلی، ملی و بین‌المللی	قوی
۲۵	ظرفیت‌سازی فنی برای توان‌مندسازی منطقه ساحلی چابهار	قوی
۲۶	ایجاد تمهیداتی برای تقویت رابطه گردشگران با مردم محلی به منظور تقویت مشارکت	قوی
۲۷	حداکثری کردن کیفیت ادراک‌شده در گردشگران	قوی
۲۸	ایجاد کسب‌وکارهای نوین در حوزه گردشگری	بسیار قوی
۲۹	تجهیز فضاهای گردشگری به فناوری	بسیار قوی
۳۰	ایجاد سواحل مناسب با فرهنگ جامعه	بسیار قوی
۳۱	بهره‌برداری از فرهنگ جامعه بومی برای ساخت لوگو و تصویرسازی از منطقه	بسیار قوی
۳۲	تسهیل مجوزدهی با نظارت مؤثر به صاحبان کسب‌وکار در گردشگری	قوی
۳۳	فراهم کردن بستر لازم برای ایجاد بیش‌ترین تداعی در مخاطب	قوی
۳۴	ایجاد فعالیت‌های محیط‌زیستی که عدم تعادل‌های ظاهری منطقه ساحلی را به حداقل برساند	تا حدودی
۳۵	حفظ کیفیت کلی سواحل منطقه	بسیار قوی

منبع: یافته‌های تحقیق

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

رویکرد مبتنی بر منابع در برندسازی منطقه ساحلی چابهار به عنوان مجموعه سرمایه‌ها و قابلیت‌هایی تعریف شدند که به منظور شناسایی و واکنش به تهدیدها و فرصت‌های موجود در دسترس و مفید هستند. در این پژوهش مبنای برندسازی پایدار با رویکرد مدیریت مبتنی بر منابع در نظر گرفته شده و تصور بر این بوده که منابع و قابلیت‌های منحصر به فرد، می‌توانند عامل اصلی مزیت رقابتی مستمر و پایدار در نظر گرفته شوند. همچنین فرض بر این بوده که منطقه ساحلی چابهار به واسطه قابلیت‌ها و شایستگی‌های متمایز خود پدید آمده و در نتیجه منابع آن برای تعیین اقدام استراتژیک برندسازی پایدار، در مقایسه با محیط بیرونی از اهمیت بیشتری برخوردار است.

ابعاد رقابتی بین منطقه ساحلی چابهار و رقبای داخلی (کیش و قشم) و رقیب خارجی (عمان) نیز به منظور ایجاد تمایز و تفاوت منابع بر اساس ظرفیت‌های چهارگانه تعیین گردید. جمع‌بندی این بخش حاکی

از این است که هر سه منطقه عمان، کیش و قشم، در زمینه توسعه گردشگری، در سطحی فراتر از منطقه ساحلی چابهار قرار دارند، ولی منطقه ساحلی چابهار، به لحاظ قابلیت و ظرفیت‌های برندسازی پایدار، در سطحی مناسب‌تر از سایر رقبا قرار دارد. دلیل اصلی این امر عوامل اکولوژیکی تقریباً دست‌نخورده، جامعه بومی و فرهنگ بکر منطقه و مزایای اقتصادی فوق‌العاده این منطقه نسبت به سایر مناطق است. به عبارت دیگر، پس از ترسیم نقشه رقابتی در این بخش، مشخص شد که عمان به لحاظ مزایای توسعه گردشگری در وضعیت بهتری نسبت به رقبا قرار دارد.

این در حالی است که منطقه ساحلی چابهار به لحاظ شاخص‌های برندسازی از قابلیت‌های بالاتری نسبت به عمان قرار گرفته است که بارزترین دلیل این امر برتری عوامل اکولوژیکی و اجتماعی-فرهنگی با ارزش‌های کمیایی، تکرارناپذیری و ارزشمندی است. قشم و کیش نیز، به لحاظ توسعه گردشگری وضعیت بهتری دارند که این برتری عموماً در بخش عوامل نهادی و عوامل اقتصادی است؛ ولی از نظر قابلیت‌های برندسازی پایدار نسبت به چابهار در جایگاه پایین‌تری قرار گرفته‌اند که دلیل این امر ظرفیت‌های بالای طبیعی و اجتماعی فرهنگی منطقه است. براساس نقشه رقابتی این بخش، توسعه اقتصادی منطقه ساحلی چابهار مهم‌ترین قابلیت منطقه است که برای هدف جذب بیشتر گردشگران داخلی و خارجی در نظر گرفته شده است و پس از آن سایر منابع چون:

- انگیزه توسعه گردشگری در بین مسئولان
- مشارکت فرآیندی بخش خصوصی در برنامه‌های توسعه گردشگری
- اصلاح نهادهای مدیریتی برای تصمیم‌سازی در حوزه گردشگری
- کسب ایده‌های جدید در سرمایه‌گذاری
- توسعه گردشگری دریایی
- توسعه گردشگری تجاری
- توسعه گردشگری ورزشی

اهمیت بالاتری نسبت به سایر عوامل دارند که برای رسیدن به اهداف:

- رشد پنج برابری گردشگران داخلی

- رشد سه برابری گردشگران خارجی
 - ایجاد اشتغال با برندسازی در منطقه
 - رسانه‌ای کردن شهرت منطقه
 - سرمایه‌گذاری پروژه‌ها برای فعالیتهای توسعه پایدار
 - کارآفرینی و توسعه اشتغال در بخش گردشگری
- ترسیم می‌گردند.

از این رو بر اساس یافته‌های موجود، ۱۰ شاخص اول برندسازی پایدار منطقه ساحلی چابهار بر اساس نقشه رقابتی به ترتیب اثرگذاری عبارتند از:

- ۱- زنجیره ارزش (شاخص اشتغال از عامل اقتصادی)
- ۲- ارزش برند (شاخص اشتغال از عامل اقتصادی)
- ۳- هویت (شاخص مطلوبیت از عامل اکولوژیکی)
- ۴- کارآمدی (شاخص سرمایه‌گذاری از عامل اقتصادی)
- ۵- تعهد (شاخص مشارکت از عامل اجتماعی - فرهنگی)
- ۶- ترجیح (شاخص مشارکت از عامل اجتماعی - فرهنگی)
- ۷- حفاظت از الگوها (شاخص مشارکت از عامل اجتماعی - فرهنگی)
- ۸- آگاهی‌های زیست‌محیطی (شاخص مطلوبیت از عامل اکولوژیکی)
- ۹- کنترل (شاخص تمرکز قدرت از عامل نهادی)
- ۱۰- فناوری (شاخص تمرکز قدرت از عامل نهادی)

با توجه به شاخص‌های منتخب نتیجه می‌شود که برندسازی پایدار گردشگری یک تحول در منطقه ساحلی چابهار است و تحول زمانی پایدار است که محافظ محیط، فرهنگ و مولد فرصت‌های اقتصادی باشد در این بخش، شاخص‌های اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی، اکولوژیکی و نهادی که وزن بیش‌تری دارند، ارزشمند و کمیاب، تقلید ناپذیر و جانشین ناپذیر هستند که برای ایجاد یا حفظ آن‌ها نیاز به مشارکت و مدیریت اجتماع محور است. بر این اساس، مهم‌ترین راهبردهای منتخب دارای اولویت «بسیار فوری» این پژوهش به ترتیب اولویت عبارتند از:

- ۱- تعاملات مثبت مسئولان در سطح بین‌المللی برای جذب گردشگران خارجی
- ۲- تعامل مثبت جامعه محلی با سرمایه‌گذاران برای ثبات سرمایه‌گذاری
- ۳- ایجاد اشتغال در حوزه گردشگری برای مردم محلی جهت تقویت اقتصاد محلی
- ۴- ایجاد اشتغال برای زنان در حوزه گردشگری برای تقویت اقتصاد محلی
- ۵- ایجاد مراکز راهنمایی گردشگران با تأکید بر تکنولوژی‌های نوین برای آگاهی گردشگران
- ۶- ایجاد کسب و کارهای نوین در حوزه گردشگری
- ۷- تجهیز فضاهای گردشگری به تکنولوژی
- ۸- ایجاد سواحل مناسب با فرهنگ جامعه
- ۹- بهره‌برداری از فرهنگ جامعه بومی برای ساخت لوگو و تصویرسازی از منطقه
- ۱۰- حفظ کیفیت کلی سواحل

واقعیت موجود درخصوص منطقه ساحلی چابهار این است که ارزش‌های حاکم در مؤلفه‌های فرهنگی و طبیعی این منطقه کمیاب، ارزشمند و غیرقابل تقلید بوده و با توجه به گرایش مردم محلی و دولت برای توسعه‌ی اقتصادی منطقه و پژوهش‌های کمی و کیفی انجام شده در منطقه، به نظر می‌رسد منطقه ساحلی چابهار از سرمایه‌های اجتماعی لازم برای برندسازی پایدار برخوردار است و رویکرد مشارکتی، مبتنی بر منابع و جامعه‌محور می‌تواند رویکرد مطلوب برای مدیریت برندسازی پایدار این منطقه ساحلی محسوب گردد. دسترسی دشوار به آمار و اطلاعات جدید و همچنین کمبود منابع درباره‌ی موضوع تحقیق از جمله مهم‌ترین محدودیت‌های این پژوهش محسوب می‌شدند.

منابع

- ابراهیم زاده، عیسی و آقاسی زاده، عبدالله. (۱۳۸۸). «تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری در ناحیه ساحلی چابهار با استفاده از مدل راهبردی SWOT». *مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای*، سال اول، شماره اول، ۱۰۷-۱۲۸.
- افتخاری، رکن‌الدین عبدالرضا، رمضان نژاد، یاسر و پورطاهری، مهدی. (۱۳۹۵). «سنجش اثرات گردشگری ساحلی بر توسعه پایدار روستاهای ساحلی استان گیلان». *مجله آمایش جغرافیایی فضا*، دوره ۶، شماره ۲۰، صص ۱۶۰-۱۴۵.

- افتخاری، رکن الدین عبدالرضا و پرچکانی، پروانه. (۱۳۹۵). «تحلیل ظرفیت‌های گردشگری داخلی و بین‌المللی کرانه‌های اقیانوسی شرق ایران». همایش ملی فرآوری پتانسیل‌های ژئوپلیتیکی توسعه در کرانه‌های اقیانوسی جنوب شرق کشور.
- بیک محمدی، حسن و حاتمی، مجتبی. (۱۳۸۹). «تحلیلی بر ظرفیت‌ها و ارزش‌های اکوتوریستی سیستان و بلوچستان». چهارمین کنگره بین‌المللی جغرافی‌دانان جهان اسلام. دانشگاه سیستان و بلوچستان. زاهدان.
- پرچکانی، پروانه؛ هاشمی، سیدسعید و افتخاری، رکن الدین عبدالرضا. (۱۳۹۶). «ارزیابی شاخصهای برند پایدار در مقاصد گردشگری ساحلی». فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه، دوره دوم، شماره ۱۳.
- پرچکانی، پروانه؛ هاشمی، سیدسعید و افتخاری، عبدالرضا رکن الدین. (۱۳۹۶). «تأثیر عوامل تعیین‌کننده در برندینگ پایدار مقاصد گردشگری ساحلی». فصلنامه برنامه‌ریزی و آمایش فضا، دوره ۲۱ شماره ۴.
- خاتمی فیروز آبادی، علی، عسکری پور، حسین و بخشنده، قاسم. (۱۳۹۲). «رتبه‌بندی سواحل گردشگری جنوب ایران». نشریه مدیریت گردشگری، دوره ۸، شماره ۲۳، صص ۹۶-۷۱.
- دادورخانی، فضیله، قاسمی، ابوطالب و قنبری نسب، علی. (۱۳۸۸). «بررسی اثرات گردشگری ساحلی با تکیه بر نظرسنجی از خانوارهای روستایی؛ مطالعه موردی: روستای چمخاله، شهرستان لنگرود». پژوهش‌های جغرافیای انسانی، سال ۱، شماره ۴، صص ۶۴-۵۱.
- زاهدی، شمس السادات. (۱۳۷۶). «توریسم و بوم‌گردی پایدار». تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- علیقلی زاده فیروزجایی، ناصر. (۱۳۹۱). «ضرورت و اهمیت توسعه گردشگری در سواحل مکران». اولین همایش ملی توسعه سواحل مکران و اقتدار دریایی جمهوری اسلامی ایران.
- قره‌چاهی، عطاءاله و نصیری نوش، افسانه. (۱۳۹۱). «احداث دهکده ورزش‌های آبی - ساحلی ایران در چابهار گامی برای توسعه جنوب شرق ایران». اولین همایش ملی توسعه سواحل مکران و اقتدار دریایی جمهوری اسلامی ایران.
- یعقوب زاده، مریم؛ دانه کار، افشین؛ جباریان امیری، بهمن و اشرفی، سهراب. (۱۳۹۱). «اولویت‌بندی حساسیت اکوسیستم‌های نوار ساحلی جنوب کشور». اولین همایش ملی توسعه سواحل مکران و اقتدار دریایی جمهوری اسلامی ایران.
- Aaker, Jennifer L. (1997). "Dimensions of Brand Personality." *Journal of Marketing Research*. ABI/INFORM Global, No:4 p. 347.
- Barney, J.B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*. 17 (1): 99-120.
- Barney, J. B. (1986a). Organizational Culture: Can It Be a Source of Sustained Competitive Advantage? *Academy of Management Review*. 11(3), 656-665.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999b). US international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: a comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38(2), 144e152.
- Blain, C., Levy, S.E. and Brent, J.R. (2005). "Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations." *Journal of Travel Research*, 43(4):328-338.

- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism management*, (30) 219–231.
- Borrini, Feyerabend, Boyd, S., and Butler, R. W. (1996). "Managing Ecotourism: An Opportunity Spectrum Approach." *Tourism Management vol. 17* no. (8) pp. 557–566.
- Bosnjak, M. (2010). Negative symbolic aspects in destination branding: exploring the role of the "undesired self" on web-based vacation information search intentions among potential first-time visitors. *Journal of Vacation Marketing*.
- Bowen, William M. AHP, (1993), "Multiple Criteria Evaluation . in Klosterman, R. et al (Eds) , Spreadsheet Models for Urban and Regional Analysis New Brunswick: Center for Urban Policy Research.
- Brian King and Michael Pearlman (2012). Tourist destination brand equity and internal stakeholders. *Journal of Vacation Marketing*, 17 (1): 51-63.
- Butler R. (1990), Alternative Tourism: Pious Hope or Trojan Horse? *Journal of Tourism Research* 28(3): 40-45.
- Butler, R.W. McCartney, G., Bennett, M. (2008). Positive tourism image of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), pp 285-299.
- Doxey, G.V. (1976). A causation Theory of Visitor-Resident Irritants: Methodology and research inferences. The impact of tourism. In: *Sixth annual conference .Proceedings of the Travel Research Association*, San Diego California, pp. 195-98.
- Cooper C, Fletcher J, Gilbert D, Shepherd R, & Wanhill S (1998). *Tourism : principles and practice*. 2nd edition Harlow : Longman.
- Faulkner, B. (2001). "Towards a Framework for Tourism Disaster Management." *Tourism Management*, 22 (2): 135-47.
- Faulkner, H. W. (2002) Swings and roundabouts in Australian tourism. *Tourism Management*, 11, 1, 29-37.
- Hall, M.C. (2001) 'Trends in Ocean and Coastal Tourism: The End of the last Frontier?' *Ocean and Coastal Management*. 44(9): 601–18.
- Mathieson, A, and Wall, G. (1984). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. New York: Longman House.
- Mintzberg, H. (1981). Organizational design: Fashion or fit? *Harvard Business Review*, 59(1), 103–116.
- Murphy, Methuen, Peter E. Inc. A Community Approach. (29 West 35th St. New York, NY 10001, USA) ISBN 0-416-39790-5, 1985, 200 +xvi pp.
- Pearlman, D., & O. Melnik (2008). Hurricane Katrina's effect on the perception of New Orleans leisure tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(1), 58-67.
- Penrose, E. (1959). The Theory of The Growth of The Firm (Fourth., p. 301). *Oxford University Press*.
- Pike, S. (2009). Destination brand positions of a complexity. *Journal of Product & Brand Management*. 14(4): 258–259

-
- Porter, M. (1981). From Competitive Advantage to Corporate Strategy. *Harvard Business Review*. May-June: 35-51.
- Smith, Lawson F. , B. Baudeboy (1979). "Ecological Effects of Visitors in the Countryside." In A. Warren, ed. , and F. B. Goldsmith .(Eds.), *Conservation in Practice* (pp. pp. 217–231). London: Wiley.
- Tucson.A , Jenkins,S.O (1998). Differential roles of brand-name associations in new product evaluation. *Advances in Consumer Research*. " *Annals of Tourism Research* vo 1.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171–180.

مدل تأثیر گردشگری الکترونیک بر خرید خدمات گردشگری و سنجش مطابقت آن با رفتار گردشگران ایرانی

رضا مینایی، دانشجوی دکترا، گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

فرشید نامامیان^۱، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

فخرالدین معروفی، دانشیار، گروه مدیریت، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران

علیرضا مرادی، استادیار، گروه اقتصاد، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

پذیرش: ۹۸/۴/۵

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۸/۲/۳۰

دریافت: ۹۷/۱۱/۱۰

چکیده

گردشگری با به کارگیری فناوری اطلاعات بزودی به بزرگترین صنعت خدماتی جهان تبدیل می شود. پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی که استفاده از آن با دسترسی به اینترنت موبایل فراگیر شده، از ارزشمندترین ابزار فناوری اطلاعات و ارتباطات است و با امکان تعامل کاربران و تبادل انواع محتوا، سبک جدیدی از زندگی و رفتار گردشگران را ایجاد نموده است. بازاریابان باید از مزایای شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و گردشگری الکترونیک برای افزایش توان رقابتی، سهم بازار و کسب سود با ارایه خدمات مطابق با خواست گردشگران اقدام نمایند. این پژوهش با استفاده از روش مدل سازی ساختاری-تفسیری و پس از بررسی حدوداً یک صد پژوهش مرتبط دارای نتایج کیفی و منتشر شده در مجلات معتبر، الگویی جامع، شامل ۵ تم اصلی (محیط کلان، عوامل مدیریتی، فردی، گروه و بازاریابی) که شبکه‌های اجتماعی از طریق آنها بر رفتار گردشگران تأثیر می‌گذارند را بر اساس اولویت ارایه می نماید. همچنین مطابقت مدل با رفتار گردشگران ایرانی نیز با استفاده از روش‌های کمی و آماری بررسی شد. نتایج این پژوهش می‌تواند توسط کلیه بازاریابان و فعالان گردشگری مورد استفاده عملیاتی قرار گیرد.

کلیدواژه‌ها: گردشگری الکترونیک، شبکه اجتماعی، رفتار گردشگر، بازاریابی، مدل‌سازی ساختاری-تفسیری

مقدمه

«در سال ۲۰۱۴ صنعت گردشگری، برای اقتصاد جهانی ۷/۶ تریلیون دلار (۱۰ درصد از تولید ناخالص داخلی جهان) و ۲۷۷ میلیون شغل ایجاد کرده، به گونه‌ای که از هر ۱۱ شغل، یک شغل مربوط به بخش گردشگری بوده است» (ابراهیم‌زاده گنجی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۱۲) و «برطبق پیش‌بینی سازمان‌های بین‌المللی بیش از ۱/۵ میلیارد نفر در سال ۲۰۲۰ میلادی به عنوان گردشگر، چرخ‌های این صنعت را به گردش در خواهند آورد» (مظلومی و جلالی، ۱۳۹۱: ۴۲). «همزمان با رشد صنعت گردشگری، فن‌آوری اطلاعات نیز با سرعت روزافزون در مجاری مختلف فعالیت‌های اقتصادی و تجاری نفوذ کرده و یکی از ملزومات کلیدی در حوزه کسب و کارهای مختلف از جمله گردشگری به شمار می‌آید و از عوامل ایجاد جهش اقتصادی در صنعت فوق محسوب می‌گردد» (دهدشتی و جمال‌آباد، ۱۳۹۲: ۱۶۴). گردشگری الکترونیک حاصل استفاده از فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری است. با مطرح شدن پدیده‌ای به نام شبکه‌های اجتماعی مجازی در سالیان اخیر و اقبال دور از انتظار کاربران اینترنت بدین شبکه‌ها در سراسر دنیا، فرصتهای تازه‌ای در فضای مجازی برای تجارت الکترونیک پدید آمده است که تا پیش از آن قابل تصور نبود. گسترش شبکه‌های اجتماعی و جذب تعداد انبوهی از کاربران در نقاط مختلف دنیا سبب شده است تا این ابزار کارکردهای خاص خود را در عرصه‌ی گردشگری بیابد (مظلومی و جلالی، ۱۳۹۱: ۲۶).

«توسعه‌ی صنعت گردشگری، به ویژه برای کشورهای در حال توسعه مانند ایران که با معضلاتی همچون نرخ بالای بیکاری، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک محصولی مواجه هستند، از اهمیت فراوانی برخوردار است» (مظلومی و جلالی، ۱۳۹۱: ۲۷-۲۸). اما «سهم ایران از بازار گردشگری جهان هیچ تناسبی با تعداد جاذبه‌های موجود در کشور ندارد» (مظلومی و جلالی، ۱۳۹۱: ۴۴). در کشور ما که مسیر توسعه را می‌پیماید، توجه و استفاده از ظرفیت‌های کسب و کار در حوزه گردشگری و تجارت الکترونیک ضرورتی دوچندان می‌یابد و بدیهی است هرگونه برنامه‌ریزی و بهره‌مندی از مزایای آن منوط به شناخت و درک الگوی رفتاری مصرف‌کننده است تا مبنای فعالیت‌های مؤثر و مناسب در این حوزه باشد. لازم است تا مؤلفه‌های تشکیل دهنده رفتار مصرف‌کننده در محیط آنلاین که منجر به خرید خواهند شد بطور دقیق شناخته شده و ترکیب این عناصر در قالب مدل جامع ارائه گردد تا امکان فعالیت مؤثر بازاریابی را برای کلیه فعالین گردشگری فراهم آورد. پلتفرم‌های شبکه اجتماعی و اینترنت نقش بسیار مؤثری بر افراد در جامعه‌ی

امروزی دارند و مدیران، بازاریابان و فعالین صنعت گردشگری با یک برنامه و استراتژی کارآمد و استفاده از روش های نوین بازاریابی می توانند بر رفتار، انتخاب و تصمیم گیری آنان تاثیر گذاشته و آن را در راستای اهداف خود و سودآوری، با ارایه ارزش به گردشگران شکل دهند. با توجه استفاده فراگیر از گوشی های هوشمند و اپلیکیشن های شبکه و رسانه های اجتماعی نظیر تلگرام و اینستاگرام و اهمیت آن در بازاریابی گردشگری، لازم است تا مطالعات تخصصی بیشتری از منظر بازاریابی، بر روی پلتفرم های شبکه اجتماعی انجام شود تا نقش آنان را در تصمیم گیری و خرید خدمات گردشگری بهتر نشان دهد.

در این پژوهش به دنبال آن هستیم تا ضمن شناخت نقش ابزارهای شبکه های اجتماعی اینترنتی (به عنوان یکی از مؤلفه های ارزشمند گردشگری الکترونیک^۱) در رفتار گردشگران، از ترکیب متغیرهای تاثیرگذار در خرید خدمات، الگویی جامع و دسته بندی شده، با استاده از روش ساختاری-تفسیری^۲ ارائه دهیم و سپس نتایج حاصل را از دیدگاه گردشگران ایرانی نیز بررسی کنیم، تا امکان فعالیت مؤثر بازاریابی را برای کلیه فعالین حوزه کسب و کار الکترونیک و گردشگری فراهم آورد.

ادبیات پژوهش

گردشگری: «گردشگری به مجموعه فعالیتی اطلاق می شود که در جریان مسافرت یک گردشگر اتفاق می افتد. این فرایند شامل هر فعالیتی از قبیل برنامه ریزی سفر، مسافرت به مقصد، اقامت، بازگشت و حتی یادآوری خاطرات نیز می شود. همچنین فعالیتهایی را که گردشگر به عنوان بخشی از سفر انجام می دهد نظیر خرید کالاهای مختلف و تعامل میان میزبان و مهمان را نیز در برمی گیرد. بطور کلی می توان هرگونه فعالیت و فعل و انفعالی را که در جریان سفر یک گردشگر اتفاق می افتد را گردشگری تلقی کرد» (موسوی و رضائیان، ۱۳۸۵: ۱۰۶). توسعه صنعت و دستیابی به سهم مناسب بازار بدون استفاده همه جانبه از فناوری اطلاعات و ارتباطات مقدور نیست، به همین دلیل گردشگری الکترونیک را می توان عاملی بسیار حیاتی برای این صنعت عنوان نمود.

گردشگری الکترونیک: «مفهوم گردشگری الکترونیک در برگرفته کلیه اجزای کسب و کار از قبیل کسب و کار الکترونیکی، تحقیق و توسعه الکترونیکی، تولید محتوای الکترونیکی و ارائه خدمات الکترونیک در

۱- لازم به ذکر است که این پژوهش محدود به پلتفرم های شبکه اجتماعی اینترنتی در گردشگری الکترونیک است.

حوزه گردشگری می‌باشد». (سید نقوی، ۱۳۹۲: ۴) «اکنون ۷۰٪ خدمات خرید گردشگری در سطح بین‌المللی از طریق شبکه‌های اینترنتی صورت می‌گیرد». (دلاور، قادری و مجدی، ۱۳۹۳: ۳) «خدمات الکترونیکی گردشگری را می‌توان در سه دسته قرار داد: ۱- خدمات اطلاعاتی (اطلاعات هتل‌ها، مکان‌ها)، ۲- خدمات ارتباطی (پست الکترونیکی) و ۳- خدمات تراکنشی (رزرو، پرداخت‌ها)» (موسوی و رضائیان، ۱۳۸۵: ۱۱۸). بخش مهمی از گردشگری الکترونیک را پلتفرم‌های شبکه اجتماعی اینترنتی نظیر فیس بوک، اینستاگرام و تلگرام، تشکیل می‌دهند که مزایا و کاربردهای متعددی دارند.

شبکه‌های اجتماعی: اولین بار این واژه توسط بارنز^۱، برای مشخص کردن پیوندهای اجتماعی مورد استفاده قرار گرفت. می‌توان گفت «این شبکه‌ها متشکل از گره‌هایی (افرادی) است که با وابستگی‌هایی به یکدیگر مرتبط شده‌اند. این وابستگی‌ها می‌تواند اهداف، آرمان‌ها، دوستی‌ها، مسائل مادی و عوامل دیگر از این دست باشد. نوع ارتباط نیز به میزان زیادی به این وابستگی‌ها و افراد وابسته متکی است. افراد وارد این ارتباط می‌شوند، از آن تاثیر می‌پذیرند و بر آن تاثیر می‌گذارند». (علی اکبری، ۱۳۹۰: ۴۷) گسترش ارتباطات به ویژه ارتباطات الکترونیک، جامعه جدید را چنان از جوامع پیشین متمایز ساخته که عصر نو را عصر ارتباطات و جامعه‌ی امروزی را جامعه‌ی اطلاعاتی خوانده‌اند، «در چنین جامعه‌ای، رسانه‌ها و مسائل ارتباط جمعی [شبکه و رسانه اجتماعی] به عنوان عنصری کلیدی در ارتباطات نقش مهمی ایفا می‌کنند. رسانه‌های جمعی از میان تمام ابزارها و فنون جدید، بیش‌ترین تاثیر فرهنگی را بر رفتار جامعه دارند. این رسانه‌ها در پیدایش عادات تازه، تغییر در باورها و خلق و خو و رفتار انسان‌ها اثرگذارند». (سعیدنیا و همکاران، ۱۳۹۵: ۲) «شبکه‌های مجازی، محصول وب ۲^۲ هستند که به آن دسته از فناوری‌ها اطلاق می‌شود که امکان مشارکت کاربر در تولید محتوا و به اشتراک گذاری اطلاعات را فراهم می‌آورند». (ضیایی پرور، ۱۳۸۹: ۲۳) برخی از کارکردهای شبکه‌های اجتماعی عبارتند از: «۱- تقویت بازاریابی دهان به دهان، ۲- تحقیقات بازاریابی، ۳- بازاریابی عمومی، ۴- ایجاد ایده و توسعه محصولات جدید، ۵- هم نوآوری، ۶- خدمات مشتریان، ۷- روابط عمومی، ۸- ارتباطات کارکنان و ۹- اعتبار مدیریت». (لیو و همکاران، ۲۰۰۵: ۲۶۲-۲۴۰) «رسانه‌های اجتماعی تاثیر فزاینده‌ایی بر تصمیمات خرید در تمام مناطق دنیا دارند به نحوی که

1. Barnes
2. Web 2

نزدیک به ۷۰ درصد مشتریان قبل از خرید یک محصول، تجربیات دیگران را می‌شنوند». (میناتزی، ۱۳۹۵: ۱۷) لازم به ذکر است که در این پژوهش منظور از شبکه اجتماعی، کلیه ابزارها و پلتفرم‌های اینترنتی نظیر فیس بوک و اینستاگرام بر روی وب یا تلفن هوشمند (موبایل) است که بر اساس مفهوم وب ۲، امکان ایجاد شبکه و تعامل بین افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها را در محیط مجازی فراهم می‌آورند.

رفتار مصرف کننده (گردشگر): «رفتار مصرف کننده به مطالعه کلیه فرایندهای انتخاب، استفاده، کنارگذاری محصولات و خدمات، تجارب و یا ایده‌ها توسط افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها به منظور ارضای نیازها و بررسی تأثیرات این فرایندها بر مشتری و جامعه می‌پردازد» (هاوکنیز و همکاران، ۱۳۸۵: ۶) و شامل ۵ مرحله است: «۱- شناسایی مشکل، ۲- جستجوی اطلاعات، ۳- ارزیابی گزینه‌ها، ۴- تصمیم خرید و ۵- رفتار پس از خرید» (کونستانتینیدس^۱، ۲۰۰۴: ۱۱۱). مطالعه رفتار مصرف کننده از اهمیت ویژه‌ای در نحوه‌ی تصمیم‌گیری مدیران و مصرف‌کنندگان برخوردار است. فرایندهای بازاریابی نیز وابسته به درک صحیح از رفتار مصرف کننده می‌باشد، بر این اساس سازمان‌ها تنها وقتی می‌توانند به بقای خود ادامه دهند که بتوانند نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده را با درکی صحیح و جامع از طرف مقابل (مشتری) برآورده نمایند. رفتار مصرف کننده تحت تأثیر عوامل متعدد بیرونی (همچون، فرهنگ، عوامل جمعیت‌شناختی و موقعیت اجتماعی، گروه‌های مرجع، خانواده و فعالیت‌های بازاریابی) و عوامل درونی (همچون: یادگیری، انگیزه، شخصیت، احساسات و نگرش‌ها) قرار می‌گیرد.

بازاریابی: «بازاریابی یک وظیفه مدیریتی است که بر رسیدن به اهداف مشتریان در کنار رسیدن به اهداف سازمان تأکید دارد و با درک نیازهای مشتریان، توسعه محصولات و خدمات برای رفع این نیازها، قیمت‌گذاری کارای محصولات و خدمات، اطلاع‌رسانی به مشتریان در مورد قابلیت دسترسی به این محصولات و خدمات، تحویل کارا و اطمینان از رضایت مندی در طول و بعد از فرایند مبادله همراه است.

فیلیپ کاتلر^۲ اخیراً مفهومی را با نام «بازاریابی ۳»^۳ مطرح نموده است که در آن بر نقش مهم رسانه‌های اینترنتی نظیر وبلاگ‌ها و سایر رسانه‌های اجتماعی نظیر فیس بوک و تویتر^۴ در شکل‌دهی رفتار مصرف

1. Constantinides
2. Philip Kotler
3. Marketing 3.0
4. Twitter

کنندگان از طریق تبادل اطلاعات که به صورتی گسترده و تقریباً بدون هزینه انجام می‌شود تاکید شده است. «افزایش خصلت تعاملی رسانه‌های اجتماعی، مصرف کنندگان را قادر می‌کند تا به طور فزاینده‌ای با نظرات و تجربیات خود، روی مصرف کنندگان دیگر تأثیر بگذارند» (کاتلر و همکاران، ۱۳۹۰: ۳۱). این باعث می‌شود تا بازاریابان نیز درک بهتری از تجربیات و ذهنیات مصرف کنندگان بدست آورند و گرایش‌های بازار را به طور دقیق‌تری شناسایی کرده و پاسخ دهند. این نوعی از مشارکت بین شرکت‌ها و مصرف کنندگان است و وقتی پیشرفته‌تر خواهد شد که مصرف کنندگان از طریق هم آفرینی محصولات و خدمات نقش کلیدی خود را در ایجاد ارزش ایفا نمایند. در بازاریابی ۳ «مصرف کنندگان دیگر افراد مستقل و جدا از یکدیگر نیستند، بلکه به همدیگر متصل شده‌اند. در موقع تصمیم‌گیری‌ها نیز مصرف کنندگان دیگر افراد بی‌اطلاع نیستند بلکه به افرادی آگاه تبدیل شده‌اند. این مصرف کنندگان، دیگر غیرفعال نیستند بلکه در ارائه بازخوردهای مفید به شرکت‌ها نیز فعال شده‌اند» (کاتلر و همکاران، ۱۳۹۰: ۳۵).

از موضوعات مهم در زمینه گردشگری الکترونیک، مدیریت ارتباط با مشتری است که «به همه فرایندها و فناوری‌هایی اطلاق می‌شود که سازمان برای شناسایی، انتخاب، ترغیب، گسترش، حفظ و خدمت به مشتری به کار می‌گیرد». (موسوی و رضائیان، ۱۳۸۵: ۱۱۰) «در بازارهای به شدت رقابتی امروز، مدیران شرکت‌ها در جستجوی روش‌های جدیدی برای آگاه ساختن مردم از محصولات خود و بهبود برند هستند و برای رسیدن به این مقصود از روش‌های بازاریابی متنوعی برای جذب بیشتر مشتریان، استفاده می‌کنند. بسیاری از شرکت‌ها با بهره‌گیری از قابلیت‌های جوامع برند و رسانه اجتماعی، از سایت‌های شبکه اجتماعی برای ایجاد جوامع برندی استفاده می‌کنند». (حسینی و قلمکاری، ۱۳۹۶: ۱) «دلیل چنین علاقه‌هایی به جوامع برند، امتیازاتی است که ادراک مشتری از محصولات جدید ارایه شده و فعالیت‌های رقابتی دارد، مانند افزایش فرصت‌های جذب مشتری و همکاری نزدیک با مشتریان به شدت وفادار، اثر گذاشتن روی ارزیابی‌ها و فعالیت‌های مشتریان انتشار سریع اطلاعات و از همه مهم‌تر به دست آوردن یک مجموعه‌ی واحد از مشتریان وفادار». (سعیدنیا و همکاران، ۱۳۹۵: ۲ و ۳) مدیریت بازاریابی به دنبال آن است تا با کسب اعتماد و رضایت مصرف کنندگان از آنها مشتریانی وفادار بسازد. «اعتماد اجتماعی در شبکه‌های مجازی گردشگری به احساس امنیت خاطر کاربران گردشگر از فعالیت در شبکه و قابلیت استناد بر پایه اطلاعات صحیح منتشر شده در

حوزه گردشگری اطلاق می‌شود». (غفاری و تقی‌زادگان، ۱۳۹۴: ۷۰) «با توجه به اینکه اعتماد متغیر تعیین کننده‌ای در تعیین طرز رفتار و عملکرد مصرف کننده می‌باشد، اطمینان به صدق نقل قول‌های موجود در پایگاه اینترنتی این شبکه‌ها، پارامتری اساسی در تصمیم‌گیری افراد متمایل به گردشگری است». (مظلومی و جلالی، ۱۳۹۱: ۳۳ و ۳۴) چنانچه اعتماد مصرف کننده جلب شود به احتمال زیاد رفتار مصرفی او متمایل به خرید و استفاده از محصولات ما خواهد شد و این محصولات باید رضایت او را فراهم نماید. رضایت و عدم رضایت مصرف کننده می‌تواند مبنای رفتار او در تصمیم‌گیری باشد. بازاریابان به دنبال ایجاد وفاداری و ارتباط مستمر با مشتری هستند. «با دگرگون شدن تجارت و گسترش خرید و فروش‌های مبتنی بر اینترنت، ماهیت پرمخاطره اینترنت از جهت ربه‌شده شدن مشتریان توسط رقبا و هزینه بالای جذب مشتریان جدید، توجه به وفاداری الکترونیکی به یک الزام برای بقای سازمان‌ها بدل شده است» (قنادان و علیزاده، ۱۳۸۷: ۲).

پیشینه پژوهش

مطالعه‌ی پیشینه و تعیین مؤلفه‌های اصلی این پژوهش با استفاده از روش فراترکیب^۱ و مرور ادبیات به شکل سیستماتیک انجام شده است. به این منظور در ابتدا با توجه به سؤالات پژوهش، جستجوی منابع بر اساس واژه‌های انتخابی در پایگاه‌های اطلاعات علمی اینترنتی نظیر: امرالد^۲، الزویر^۳، ساینس دایرکت^۴، ایران داک^۵، پورتال جامع علوم انسانی، پایگاه اطلاعاتی جهاد دانشگاهی، ویکی‌پدیا^۶، سیوبلیکا^۷ و علم‌نت^۸ انجام شد. سپس بر اساس معیارهای ورودی از جمله اعتبار سند و سال تدوین آن تعداد ۹۶ مستند به طور

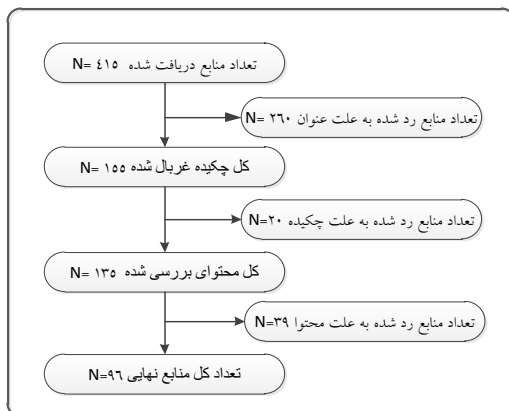
1. Meta-Synthesis
 2. www.emeraldinsight.com
 3. www.elsevier.com
 4. www.sciencedirect.com
 5. www.irandoc.ir
 6. www.wikipedia.com
 7. www.civilika.com
 8. www.elmnet.ir

جدول ۱. کلیدواژه‌های به کار رفته در جست‌وجوی منابع

واژه های فارسی	واژه های لاتین
شبکه اجتماعی، شبکه اجتماعی مجازی، رسانه اجتماعی، گردشگری، گردشگری الکترونیک، رفتار مصرف کننده، رفتار گردشگران، بازاریابی، بازاریابی دیجیتال، بازاریابی گردشگری، خرید اینترنتی، تلگرام، اینستاگرام	Social Networks, Social media Networks, Tourism, e-Tourism, consumer Behavior, Marketing, digital marketing, Tourism Marketing

منبع: یافته‌های پژوهش

کامل مورد مطالعه و بررسی قرار گرفت و کد گذاری شد. در ادامه تنها به تعدادی از پژوهش‌ها، اشاره می‌شود. علاوه بر آن از سایر منابع نظیر اینترنتی، رصد کانالهای مرتبط با گردشگری در شبکه‌های اجتماعی،



شکل ۱. مراحل و تعداد منابع بررسی شده در فراترکیب، منبع: یافته‌های پژوهش

شرکت در چند سمینار آموزشی و مصاحبه با صاحب نظران، کاربران شبکه و گردشگران نیز استفاده شد.

جدول ۲. فهرست تعدادی از منابع بررسی شده در فراترکیب به عنوان نمونه

کد	عنوان پژوهش-سال-نوع سند	نام پژوهشگران	محل انتشار	یافته اصلی
۱	جایگاه رسانه های اجتماعی در توسعه ی بازاریابی گردشگری الکترونیکی (۱۳۹۳)- مقاله	علی دلاور و همکاران	فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات گردشگری	رسانه های اجتماعی نقش مهمی در بازاریابی صنعت گردشگری دارند، به اشتراک گذاری محتوا و اطلاع رسانی توسط این شبکه ها عامل مهمی در جذب گردشگر می باشد.
۲	ارایه مدلی برای بررسی اثر گذاری شدت اعتماد میان کاربران در محیط رسانه های اجتماعی(۱۳۹۶)- مقاله	پیرمحمدیانی، محمدی	مجله علمی- پژوهشی مدیریت فناوری اطلاعات	اطلاعات و محتوای مندرج در شبکه های اجتماعی در صورت قابل اعتماد بودن تأثیر بسیاری بر رفتارها و تصمیم گیری های کاربران دارد. مخصوصاً اگر از سوی سایر مصرف کنندگان ارایه شود.
۳	ارائه الگوی ترکیبی عوامل مؤثر بر توسعه و پذیرش گردشگری مجازی در ایران(۱۳۹۲)- مقاله	محمودی میمندو همکاران	مجله علمی- پژوهشی چشم انداز مدیریت بازرگانی	فناوری اطلاعات باعث شده است تا گردشگری الکترونیک ایجاد شود و توان رقابتی صنعت گردشگری از طریق ایجاد خدمات بهتر افزایش یابد.

منبع: یافته های پژوهش

سعیدنیا و قربان زاده (۱۳۹۶)، جوکار و نعیمی (۱۳۹۶) و نیز دلاور و همکاران (۱۳۹۳) در مطالعات خود به نقش رسانه های اجتماعی در بازاریابی گردشگری پرداخته اند. مطالعات یادگاری و همکاران (۱۳۹۴)، ابراهیم زاده (۱۳۹۵) و پیرمحمدیانی و محمدی (۱۳۹۶) در مورد اعتماد از طریق شبکه های اجتماعی و تأثیر آن بر رفتار گردشگر انجام شده است. مطالعات رحیمی (۱۳۹۱)، هاشمی و فیضی (۱۳۹۵) بیان می کنند که گردشگران با استفاده از اینترنت و شبکه های اجتماعی، محصولات گردشگری را شناسایی کرده، سفارش داده و خریداری می نمایند و سفر خود را از این طریق برنامه ریزی می کنند. حسینی و امینیان (۱۳۹۴) معتقدند که شبکه های اجتماعی می توانند با درگیر کردن مشتری و مشارکت وی، رضایت و وفاداری او را موجب شده و باعث بقاء سازمان شوند. سعیدنیا و همکاران (۱۳۹۵) نشان دادند که رسانه های اجتماعی می توانند با ایجاد جوامع برند آگاهی اعضا را افزایش دهند و مزایای بسیار در خصوص مدیریت برند و تأثیر گذاری بر جامعه مشتریان در پی داشته باشند. تحقیق محمودی میمندو و همکاران (۱۳۹۲) تأکید می کند که فناوری اطلاعات باعث شده است تا گردشگری الکترونیک ایجاد شود و توان رقابتی صنعت گردشگری از طریق ایجاد خدمات بهتر افزایش یابد. سجادیان و همکاران (۱۳۹۵) بیان می کنند که رفتار

گردشگران تا حد زیادی تحت تاثیر نوشته ها و نظرات گفته شده در شبکه های اجتماعی است و محتوای نوشته شده آنان می تواند پیش بینی و درک درستی از رفتار، خواسته ها و نیازهای آنان ارایه دهد. جعفری مقدم و هاشمی (۱۳۹۵) و اخوان خرازیان و ریخته گران (۱۳۹۴) در مطالعات خود به نقش و اهمیت شبکه اجتماعی در مشتری مداری و مدیریت ارتباط با مشتری پرداخته اند.

مطالعات ژایو و همکارانش^۱ نشان می دهد که رشد سریع شبکه های اجتماعی و وب ۲، کاربران را قادر می سازد تا به سادگی تجربیات و نظراتشان را به اشتراک بگذارند و تصمیم خرید سایرین را تحت تاثیر قرار دهند. بنی^۲ عنوان می کند که شبکه های اجتماعی می توانند یک ارتباط واقعی بین شرکت ها (گردشگری) و مشتریان (گردشگران) ایجاد نمایند که این ارتباط گرایش و تاثیر زیادی برای خرید در مشتریان ایجاد می کند. این ارتباط می تواند مشتریان را به بازوی تبلیغاتی (بازاریابی دهان به دهان) شرکت تبدیل نماید. بشار^۳ به نقش اطلاعات در گردشگری پرداخته است و معتقد است که با استفاده از شبکه های اجتماعی گردشگری، گردشگران قادر به ارتباط گرفتن به ساده ترین شکل، جمع کردن و اشتراک گذاری اطلاعات ارزشمند در مورد و برای گردشگران هستند. این اطلاعات کمک بسیار مهمی به فرایند برنامه ریزی سفر می کند. مطالعات سالم^۴ نشان می دهد که شبکه های اجتماعی و رسانه های اجتماعی به ابزاری چندگانه برای کسب و کار تبدیل شده اند از بازاریابی تا مدیریت روابط مشتری، هوش تجاری، برندینگ، توسعه محصول، نظارت بازار، الگوبرداری، کارمندیابی و شبکه های اجتماعی (رسانه اجتماعی) ثابت کرده است که می تواند یک ابزار مدیریت استراتژیک باشد. پاولیکیا^۵ و چانگ و همکاران^۶ نیز در مورد نقش شبکه های اجتماعی در بازاریابی مقصد گردشگری و آگاهی بخشی به گردشگران پرداخته اند. و در نهایت هادسن و تال^۷ می گویند رسانه های اجتماعی فرایند تصمیم مشتری را به صورت اساسی تغییر داده اند.

مطالعات فوق، در اهمیت استفاده از شبکه اجتماعی در صنعت گردشگری و بهره گیری از مزایای بی شمار آن از جمله تاثیر بر رفتار گردشگر در خرید خدمات، هم رای هستند و نتایج و دست آوردهای تمامی آن ها از طریق کد گذاری، استخراج و در این پژوهش استفاده شد.

1. Xuefeng Zhao, et al(2016)

2. Ioana Alexandra Benea(2014)

3. Syed Mohiuddin Bashar(2014)

4. Ghada Salem(2015)

5. Alžbeta Kiráľová, Antonín Pavlíček(2015)

6. Li-Hui Chang, et al(2015)

۷. Simon Hudson, Karen Thal(2013)

روش شناسی

اساس این پژوهش از نوع کیفی است و در آن، عوامل اصلی شبکه اجتماعی مؤثر بر رفتار گردشگران در خرید خدمات، شناسایی^۱ و با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری واریفیلد^۲، سطح بندی شدند. «مدل‌سازی ساختاری تفسیری، فرایند یادگیری تعاملی است که از طریق تفسیر نظرات گروهی از خبرگان به چگونگی ارتباط بین مفاهیم یک مسئله می‌پردازد و ساختاری جامع از مجموعه‌ی پیچیده‌ای از مفاهیم ایجاد می‌کند و افزون بر مشخص کردن تقدم و تأخر تأثیرگذاری عناصر بر یکدیگر، جهت و شدت رابطه‌ی عناصر یک مجموعه‌ی پیچیده را در ساختار سلسله مراتبی تعیین می‌کند» (مروتی و اردکانی، ۱۳۹۳: ۷۷). فرایند فوق شامل گام‌های ذیل می‌باشد؛ گام اول: شناسایی متغیرهای مربوط به مسئله. این مرحله با بررسی مطالعات گذشته و دریافت نظر کارشناسان انجام می‌شود. در این پژوهش از روش فراترکیب و الگوی هفت مرحله‌ای ساندوسکی و باروسو^۳ (۲۰۰۶) شامل مراحل^۴: ۱-تنظیم سؤال، ۲-مرور ادبیات به شکل سیستماتیک، ۳-جستجو و انتخاب متون مناسب، ۴-استخراج اطلاعات متون، ۵-تجزیه، تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی، ۶-کنترل کیفیت و ۷-ارایه یافته‌ها، به این منظور استفاده شده است. فراترکیب نوعی مطالعه کیفی است که اطلاعات و یافته‌های استخراج شده از مطالعات کیفی دیگر مرتبط با موضوع و مشابه آن را بررسی می‌کند و با فراهم کردن نگرش سیستماتیک برای محققان، از طریق ترکیب پژوهش‌های کیفی مختلف، به کشف موضوعات و استعاره‌های جدید و اساسی می‌پردازد. از این روش به منظور مقایسه، تفسیر، ترجمه و ترکیب الگوهای طراحی مدل‌ها استفاده می‌شود. گام دوم: تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری^۵ است، در این مرحله، متغیرها با توجه به تأثیری که بر هم دارند، به صورت دویه دو با هم بررسی و رابطه بین آن‌ها با نمادهایی مشخص می‌شود، گام سوم: ایجاد ماتریس دسترسی اولیه^۶ است. از طریق تبدیل نمادها

۱- الگوی اصلی پژوهش ساختاری-تفسیری است اما فرایند شناسایی عوامل (مؤلفه‌های اصلی و ورودی روش ساختاری-تفسیری) با استفاده از فراترکیب انجام شده است.

2. Warfield

3 Sandelowski & Barroso

۴- تمامی این مراحل در انجام پژوهش طی شده است و با توجه به محدودیت‌ها، هریک در جای خود مورد اشاره قرار می‌گیرد.

5. Structural Self-Interaction Matrix (SSIM)

6. Initial Reachability Matrix(RM)

شده، به صفر و یک، ماتریس خودتعاملی ساختاری به ماتریس دسترسی اولیه تبدیل می‌شود، گام چهارم: ایجاد ماتریس دسترسی نهایی^۱ است. تشکیل ماتریس دستیابی نهایی؛ با در نظر گرفتن رابطه تعدی بین ماتریس دستیابی اولیه برای سازگاری انجام می‌شود.

از آنجا که در این پژوهش برای تکمیل ماتریس اولیه از مصاحبه با چند تن از خبرگان استفاده شده، برای تشکیل ماتریس دستیابی نهایی ابتدا ماتریس ها را درایه به درایه جمع می‌کنیم و سپس با استفاده از مد، ماتریس دستیابی نهایی تشکیل می‌شود به این صورت که تمامی درایه های مساوی یا کوچکتر از مد را برابر صفر و بقیه را برابر یک قرار می‌دهیم، گام پنجم: بخش‌بندی سطح و اولویت متغیرها. پس از تعیین مجموعه‌ی دستیابی و مجموعه‌ی پیشنهاد برای هر عامل و تعیین مجموعه‌ی مشترک، سطح بندی عوامل انجام میشود. مجموعه‌ی دستیابی برای هر عنصر، مجموعه‌ای است که در آن سطرهای ماتریس دستیابی نهایی به صورت عدد یک ظاهر شده باشند و مجموعه‌ی پیشنهاد، مجموعه‌ای است که در آن ستونها به صورت عدد یک ظاهر شده باشند. با به دست آوردن اشتراک این دو مجموعه، مجموعه‌ی مشترک به دست خواهد آمد. اگر عوامل مجموعه‌ی مشترک با مجموعه‌ی دستیابی یکسان باشد، سطح اول اولویت را به خود اختصاص می‌دهند. با حذف این عوامل و تکرار این مرحله برای سایر عوامل، سطح تمام عوامل تعیین می‌شود، گام ششم: ترسیم مدل ساختاری تفسیری است. بر اساس سطوح تعیین شده و ماتریس دستیابی نهایی، مدل ترسیم می‌شود و گام آخر: تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و میزان وابستگی. جمع سطری مقادیر در ماتریس دستیابی نهایی برای هر عامل بیانگر میزان نفوذ و جمع ستونی نشانگر میزان وابستگی خواهد بود. بر اساس قدرت نفوذ و وابستگی، چهار گروه از عناصر قابل شناسایی خواهند بود: الف - خودمختار، ب - وابسته، ج - پیوندی و د - مستقل. پس از مشخص شدن مدل و رتبه بندی عوامل، نظر گردشگران ایرانی نیز در این خصوص از طریق پرسشنامه الکترونیکی دریافت و با استفاده از روش‌های کمی و آماری همچون توصیفی، همبستگی و نیز آزمون رتبه بندی (فریدمن) تجزیه، تحلیل شد.

سؤال اصلی این پژوهش عبارت است از: شبکه‌های اجتماعی از طریق چه عواملی بر رفتار گردشگران تأثیر می‌گذارند؟ و الگوی جامع و اولویت بندی شده برای چگونگی تأثیر شبکه اجتماعی بر رفتار گردشگران در خرید خدمات گردشگری چیست؟.

جامعه و نمونه آماری، حجم نمونه و روش جمع‌آوری داده‌ها

جامعه‌ی آماری پژوهش در بخش ساختاری-تفسیری، شامل خبرگان در موضوع مورد بررسی می‌باشند. ضروری است حداقل از نظرات پنج خبره استفاده شود (سوتی و همکاران، ۱، ۲۰۱۰). همچنین از روش نمونه‌گیری قضاوتی که در آن، افرادی برای نمونه انتخاب می‌شوند که برای ارائه‌ی اطلاعات مورد نیاز در بهترین موقعیت قرار دارند، استفاده شده است. پس از شناسایی افراد صاحب نظر (از جمله اعضای انجمن صنفی راهنمایان تور ایران، جامعه‌ی گردشگری الکترونیک ایران، مدیران و کارشناسان شرکت‌های معتبر و گروه‌های مجازی گردشگری) که دارای تحصیلات، تخصص و تجربه‌ی مناسب بودند و اساتید محترم دانشگاهی، تعداد ۱۷ نفر به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شدند و از طریق مصاحبه و پرسشنامه‌ی ماتریسی به ابعاد ۵ در ۵ نظراتشان جمع‌آوری شد. بدیهی است در روش ساختاری-تفسیری با توجه به این که ملاک نظرات خبرگان بوده است، می‌توان گفت به دلیل مشارکت و تأیید خبرگان، پایایی پژوهش نیز مورد تأیید است^۱.

جامعه‌ی آماری بخش فراترکیب شامل مستندات، مقالات و پایان‌نامه‌های معتبری است که روند داوری علمی را طی کرده و یا در مجلات معتبر علمی منتشر شده‌اند. دامنه رسیدگی از سال ۱۳۸۵ تا سال ۱۳۹۷ بود. پایایی فراترکیب نیز پس از دریافت نظرات اساتید گرانقدر از روش ضریب کاپای کوهن^۳ محاسبه (۰/۹۲) و تأیید شد.

جامعه‌ی آماری در قسمت کمی این پژوهش شامل اعضای شبکه و گروه‌های فعال و معتبر گردشگری دارای مجوز و سابقه است که عضو شبکه و گروه‌های تخصصی گردشگری بوده و تجربه خرید خدمات گردشگری را به صورت آنلاین و یا غیر آن نیز دارند. برای پرسشنامه دوم، تعداد هزار و سیصد پنجاه عدد

1. Soti et al

۲- لازم به ذکر است که تمامی مراحل انجام پژوهش با مشورت و تأیید خبرگان و اساتید صورت گرفت و از جمله پرسشنامه‌ها به تأیید صوری آنان رسید.

3. Cohen's Kappa Coefficient

دعوت نامه برای اعضای شبکه‌های اجتماعی گردشگری بر روی اینستاگرام و تلگرام ارسال گردید که در نهایت تعداد پاسخ‌های معتبر دریافتی ۱۱۳ عدد می باشد. مدت جمع آوری پاسخ ها ۱۵ روز بود و در مهرماه ۹۷ انجام شد. به این منظور از پس از بررسی‌های لازم و اخذ نظر اساتید محترم، پرسشنامه‌ی الکترونیکی با ۳۲ گویه که از طریق پرسشنامه ساز حرفه‌ای پرس لاین^۱ ایجاد شد، استفاده گردید. ساختار پاسخگویی به صورت انتخاب پاسخ از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم بود. روایی پرسشنامه به طور صوری از سوی اساتید و اعتبار آن با استفاده از محاسبه ضریب آلفای کرونباخ (۰/۹۵۲) تایید و مشخص شد بین سؤالات همسازی درونی خوبی برقرار است.

تحلیل داده‌ها

اولین گام شناسایی متغیرهای اصلی است. استخراج اطلاعات از روش فراترکیب و با استفاده از کد گذاری باز و محتوایی (محوری) انجام شد. بیش از ۱۳۵۰ کد باز از منابع پژوهشی مطابق جدول شماره (۳) استخراج شد. سپس ۴۵ کد محوری تعیین گردید که در قالب ۱۶ مقوله اصلی قرار گرفت. این مقوله‌ها نیز به صورت ۵ تم اصلی دسته بندی شد. نتایج حاصل از مراحل قبلی منتج به جدول شماره (۴) می شود که در واقع مدل استخراج شده‌ی فراترکیب و متغیرهای ورودی روش ساختاری-تفسیری است. همانگونه که در مدل فراترکیب (جدول شماره ۴) قابل مشاهده است شبکه‌های اجتماعی از طریق مجموعه‌ی گسترده‌ایی از عناصر که در قالب عوامل: فردی، مدیریتی، گروه‌ها، بازاریابی و محیط کلان دسته بندی شده‌اند، بر رفتار مصرف کننده (گردشگر) در تصمیم گیری، انتخاب، خرید و استفاده از خدمات و محصولات گردشگری تاثیر می گذارند.

جدول ۳. بخشی از جدول کد باز به عنوان نمونه

ویژگی	صفحه	کد ^۱	شرح اصلی	کد باز	کد محتوایی
۲	۱	C:2-001	عکس و فیلم گردشگران در معرفی گردشگری ایران در فضای مجازی فاکتور ضروری است که تاثیر مستقیمی بر روی انتخاب مقصد گردشگری دارد.	۱- معرفی جاذبه های گردشگری	اطلاع رسانی
				۲- انتخاب مقصد گردشگری	تصمیم گیری
۳	۱	C:3-001	با افزایش استفاده از شبکه های اجتماعی ، کامیونیتی های محتوایی و بلاگ ها، توانایی بازاریابی گردشگری الکترونیکی افزایش می یابد.	۱- افزایش توانایی بازاریابی	بازاریابی
				۲- فعالیت های بازاریابی گردشگری	بازاریابی

منبع: یافته های پژوهش

جدول ۴. متغیرهای اصلی پژوهش و مدل استخراج شده بر اساس روش فراترکیب

تم	مقوله	کد محوری (محتوایی)
بازاریابی	عوامل بیرونی	عوامل اقتصاد کلان، سیاستگذاری های کشوری، فرهنگ گردشگری
	فعالیت بازاریابی	فعالیت بازاریابی ، توزیع و حمل و نقل، بازاریابی نوین، تحقیقات بازار و مشتری، ترفیع و تبلیغات، محصول، فروش
	برند	مدیریت برند، جامعه ی برند
	تاثیر مصرف کنندگان	قدرت و تاثیرگذاری کاربران بر مصرف و تولید کنندگان
	وفادار سازی	وفادار سازی ، رابطه پایدار
	ارزش آفرینی	ایجاد ارزش برای مشتری، ایجاد ارزش برای سازمان
	مدیریت ارتباط با مشتری	مدیریت محتوا و نشر نظرات و تجربیات، ایجاد ارتباط و تعامل با مشتری، بازخورد رسیدگی به شکایت مشتری
	رضایت مندی	رضایت مشتری
	اعتماد سازی	اعتماد سازی، کاهش ریسک
	فردی (گردشگر)	عوامل درونی
فرایند تصمیم گیری و انتخاب		تصمیم گیری، برنامه ریزی سفر و انتخاب مقصد ، فرایند خرید،
سبک زندگی		سبک زندگی

۱. لازم به ذکر است که هر کد شامل یک عبارت است. در کد C:1-001 حرف C معرف کد، عدد ۰۰۱ نشان دهنده شماره منبع مورد استفاده از جدول ۲ و عدد ۱ ردیف کد استخراج شده از منبع شماره ۰۰۱ است.

ادامه جدول ۴

تم	مقوله	کد محوری (محتوایی)
گروه ها	نقش گروه و رهبران	تاثیر رفتار بر اعضای شبکه، تعامل کاربران و تبادل اطلاعات، ایجاد احساس مشترک، کمک به حل مشکلات کاربران
مدیریتی	بهبود مدیریتی	بقاء و رقابت و مزیت رقابتی، رفع محدودیت، مدیریت منابع، فعالیت الکترونیک و مجازی، سیستم مدیریت و بازاریابی
	مدیریت محتوا	تولید، اشتراک و تعامل محتوا، مدیریت محتوا
	مدیریت اطلاعات	اطلاع رسانی عمومی و گردشگری، روابط عمومی، اطلاعات جایابی، پایگاه اطلاعاتی

منبع: یافته‌های پژوهش

گام دوم تشکیل جدول خود تکاملی است. در این مرحله جدول ماتریسی که روابط پنج عامل مشخص شده در مرحله‌ی قبل با یکدیگر را مشخص می‌سازد، بر اساس نظر هر یک از ۱۷ فرد پرسش شونده (خبرگان) و با حروف (A, V, X, O) تکمیل گردید. مرحله‌ی بعدی تشکیل جدول دستیابی اولیه است. به این منظور ابتدا مطابق قواعد مدل سازی، حروف را در جداول خود تکاملی به اعداد صفر و یک تغییر دادیم. از آن جا که در این پژوهش تعداد ۱۷ پرسشنامه تکمیل شده است، به همین تعداد جدول ماتریس دسترسی اولیه وجود دارد و باید این جداول را در هم ادغام و به یک جدول تبدیل نمود (مد در این جا عدد ۱۳ است). به قطر ماتریس نیز عدد یک اختصاص می‌یابد.

جدول ۵. جدول دستیابی اولیه کلی

J \ I		محیط کلان	بازاریابی	گردشگر	گروه	عوامل مدیریتی
محیط کلان	۱۵		۱۷	۱۷	۱۴	۱۵
بازاریابی	۹	۶		۱۵	۱۳	۹
گردشگر	۱۲	۱۰	۱۳		۱۳	۱۲
گروه	۱۲	۷	۱۳	۱۶		۱۲
عوامل مدیریتی		۱۲	۱۵	۱۴	۱۶	

منبع: یافته‌های پژوهش

مرحله چهارم، ماتریس دستیابی نهایی: در این گام، باید سازگاری درونی عوامل برقرار شود در این جدول خانه هایی که علامت * گرفته‌اند، نشان می‌دهند که در ماتریس دستیابی صفر بوده اند و پس از سازگاری عدد یک گرفته‌اند.

جدول ۶. جدول ماتریس دستیابی نهایی و تحلیل نفوذ - وابستگی

نفوذ	عوامل مدیریتی	گروه	گردشگر	بازاریابی	محیط کلان	J / I	\sum_j
۵	۱	۱	۱	۱	۱	محیط کلان	۱
۴	*۱	*۱	۱	۱	۰	بازاریابی	۲
۳	*۱	*۱	۱	۰	۰	گردشگر	۳
۳	*۱	۱	۱	۰	۰	گروه	۴
۴	۱	۱	۱	۱	۰	عوامل مدیریتی	۵
	۵	۵	۵	۳	۱	وابستگی	

منبع: یافته‌های پژوهش

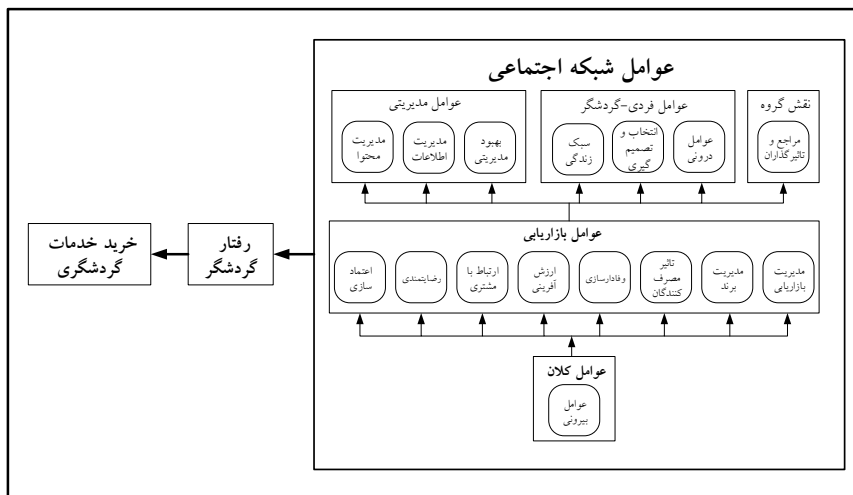
مرحله پنجم جدول تعیین سطوح متغیرها را ایجاد می‌کنیم: در این گام باید متغیرهای مدل، مطابق دستورالعمل گفته شده سطح بندی شوند.

جدول ۷. جدول تعیین سطوح متغیرها

عوامل	مجموعه‌ی ورودی	مجموعه‌ی خروجی	مجموعه‌ی مشترک	سطح
۱	۱	۱و۲و۳و۴و۵	۱	۳
۲	۱و۲و۵	۲و۳و۴و۵	۲و۵	۲
۳	۱و۲و۳و۴و۵	۳و۴و۵	۳و۴و۵	۱
۴	۱و۲و۳و۴و۵	۳و۴و۵	۳و۴و۵	۱
۵	۱و۲و۳و۴و۵	۲و۳و۴و۵	۲و۳و۴و۵	۱

منبع: یافته‌های پژوهش

بر این اساس سطوح مدل به این ترتیب مشخص شد: سطح ۱: گردشگر، عوامل مدیریتی و گروه، سطح ۲: بازاریابی و سطح سوم: محیط کلان. حال می توان مدل نهایی ساختاری-تفسیری تاثیر شبکه های اجتماعی بر رفتار گردشگران در خرید خدمات را مطابق شکل شماره (۲) ترسیم نمود. مطابق این مدل عوامل کلان شبکه های اجتماعی که در سطح سوم قرار دارند بیشترین تاثیر را بر رفتار گردشگران دارند و پس از آن عوامل بازاریابی، در سطح دوم و عوامل فردی، مدیریتی و نقش گروه در سطح یک جای می گیرند.



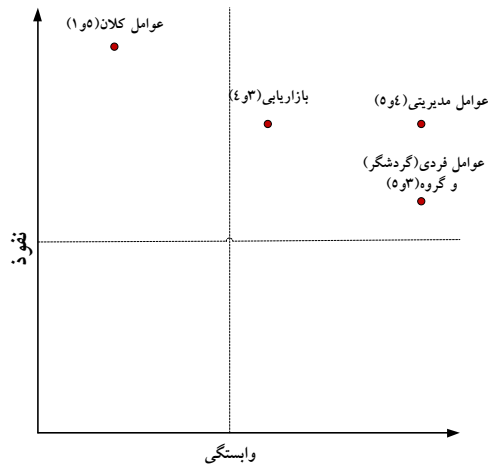
شکل ۲. مدل نهایی ساختاری-تفسیری، منبع: یافته های پژوهش

تحلیل نفوذ-وابستگی و ترسیم نمودار آن:

از جدول ماتریس دستیابی نهایی (جدول ۶) برای تحلیل نفوذ و وابستگی می توان استفاده نمود. مشخص است که محیط کلان بر هر یک از عناصر دیگر نفوذ دارد. عامل بازاریابی در اینجا به سه عنصر دیگر مدل وابسته است و از آنها تاثیر می گیرد. بهتر است برای اعمال تغییرات روی عواملی کار کنیم که نفوذ بالا و وابستگی کم دارند. محیط کلان دارای نفوذ بالا (عدد ۵) و وابستگی کم (عدد ۱) است پس برای ایجاد تغییر بهتر است روی این عامل متمرکز بود و با تغییر در آن کل مدل و عناصر وابسته را نیز در جهت اهداف مورد نظر تغییر داد. با توجه به جایگاه عوامل مطابق نمودار شماره (۱) میتوان چهار گروه از عناصر را شناسایی کرد: ۱- عنصر مستقل: عوامل کلان (دارای قدرت نفوذ قوی ولی وابستگی ضعیف می باشد). عناصر مستقل یا کلیدی همانند سنگ زیربنای مدل عمل می کنند و برای شروع کارکرد سیستم باید در وهله اول روی آن ها تاکید کرد، ۲- عنصر پیوندی: عوامل بازاریابی (دارای قدرت نفوذ و وابستگی زیاد است. عناصر پیوندی

غیر ایستا هستند زیرا هر نوع تغییر در آن می تواند سیستم را تحت تأثیر قرار دهد و در نهایت بازخور سیستم نیز می تواند این متغیرها را دوباره تغییر دهد) و ۳- عناصر وابسته: عوامل مدیریتی، عوامل فردی و عوامل مربوط به گروه (دارای قدرت نفوذ و هدایت کم ولی وابستگی شدید می باشند).

به این ترتیب مشخص می شود برای تأثیرگذاری شبکه های اجتماعی، مهمترین اقدام کار روی جنبه های کلان مدل است. با توجه به اهمیت محیط کلان، هر گونه تغییر در این عوامل موجب تغییرات اساسی در سایر بخش ها و چگونگی اثرگذاری شبکه های اجتماعی در شکل گیری رفتار گردشگران و خرید خدمات گردشگری خواهد بود. در سطح بعدی بازاریابی را به عنوان عنصر پیوندی داریم که هم تحت تأثیر محیط کلان است و وابسته به آن و از سوی دیگر دارای قدرت نفوذ بالا بر سایر عوامل مدل است به نحوی که می تواند راهکارهای مدیریتی، تعاملات گروه ها و نیز ویژگی های فردی گردشگران را با استفاده از روشهای بازاریابی، تحت تأثیر قرار دهد. عناصر سطح بعدی نیز وابستگی زیادی به سطوح قبلی دارند و تحت تأثیر آن ها قرار می گیرند. مخلص کلام اینکه برای تأثیر گذاری بر رفتار گردشگران باید عوامل کلان را با استفاده از سیاستها و روش های بازاریابی در راستای اثرگذاری بر ویژگی های فردی گردشگر با همراه کردن شیوه های مدیریتی و استفاده از مزیت های عامل گروه هدایت نموده و مورد بهره گیری قرار داد.



نمودار ۱. نمودار نفوذ-وابستگی، منبع: یافته های پژوهش

حال این سؤال مطرح است که آیا مدل ایجاد شده (شکل ۲) با آن چه گردشگران ایرانی باور دارند و انجام می‌دهند مطابقت دارد یا خیر؟ تجزیه و تحلیل پرسشنامه دوم ما را به پاسخ این سؤال می‌رساند. فرض مطرح شده این است که: از نظر گردشگران عوامل شناسایی شده مدل با خرید خدمات گردشگری ارتباط مثبت و معنا داری دارند و رتبه بندی آنها نیز یکسان با الگوی ساختاری-تفسیری است.

تعداد ۱۱۲ نفر، شامل ۵۹ زن و ۵۳ مرد با محدوده سنی ۲۸ درصد زیر ۳۰ سال و ۷۲ درصد بالای ۳۰ سال که مدارک تحصیلی آنان عبارت از دکترا (۹ نفر)، ارشد (۵۱ نفر)، کارشناس (۴۴ نفر) و دیپلم (۷ نفر) بود، پرسشنامه را تکمیل کردند. ۶۷ درصد پاسخ دهندگان از تلفن همراه، ۵ درصد از تبلت و باقی از رایانه برای پاسخ دهی استفاده کردند.

جدول ۷. آمار توصیفی مؤلفه‌ها

خرید	مدیریت	گروه	فردی	بازاریابی	کلان	
۷/۸۹۳۶	۷/۰۹۸۷	۷/۲۸۸۷	۷/۴۶۳۲	۷/۷۰۷۵	۸/۸۵۷۱	میانگین
۹	۸/۲۵	۷/۴۲۸۶	۷/۸	۸/۰۷۱۴	۹/۵	میانه
۹	۹/۷۵	۷/۴۳	۶/۲	۸/۹۳	۱۱	مد
۲/۴۲۵۰۸	۱/۸۱۳۶۱	۱/۸۸۴۰۷	۲/۰۶۷۰۲	۱/۹۳۷۲۲	۲/۲۸۷۲۸	انحراف معیار
۵/۸۸۱	۳/۲۸۹	۳/۵۵۰	۴/۲۷۳	۳/۷۵۳	۵/۲۳۲	واریانس

منبع: یافته‌های پژوهش

با استفاده از آزمون ناپارامتری کلمگروف - اسمیرنوف مشخص می‌شود که متغیرهای شناخته شده غیرنرمال هستند و به همین دلیل از آزمون همبستگی اسپیرمن برای سنجش رابطه بین عوامل استفاده شد.

جدول ۸. نتایج آزمون ناپارامتری اسمیرنوف-کلمگروف برای بررسی نرمال بودن متغیرها

خرید	مدیریت	گروه	فردی	بازاریابی	کلان	
۰/۰۰۰	۰/۰۷۵	۰/۱۶۴	۰/۰۳۱	۰/۰۱۹	۰/۰۰۰	sig
H1	H0	H0	H0	H0	H1	فرض تایید شده
غیر نرمال	نرمال	نرمال	نرمال	نرمال	غیر نرمال	نتیجه گیری

منبع: یافته‌های پژوهش

بر این اساس (با توجه به محاسبه Sig) تنها بین متغیر کلان در شبکه‌های اجتماعی و خرید خدمات گردشگری توسط گردشگران رابطه معناداری برقرار نیست و باقی متغیرها دارای رابطه مثبت و معنا داری هستند.

جدول ۹. محاسبه ضریب همبستگی اسپیرمن برای متغیرهای مدل

مدیریت	گروه	فردی	بازاریابی	کلان		
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۱۹۷	Sig	خرید خدمات
۰/۶۲۳	۰/۵۰۴	۰/۵۱۶	۰/۶۲۷	۰/۱۳۵	ضریب همبستگی	گردشگری

منبع: یافته‌های پژوهش

حال که رابطه همبستگی متغیرها مشخص شد لازم است تا با توجه به غیرنرمال بودن و وابستگی عوامل آزمون رتبه‌بندی فریدمن نیز برای آن‌ها انجام شود. این آزمون مشخص می‌کند که کای-دو (خی اسکووار)^۱ متغیرها برابر با ۷۶/۶۸۹ و میزان Sig نیز ۰/۰۰۰ است. بر اساس این نتایج مشخص است که عوامل با یکدیگر متفاوتند و رتبه‌بندی آن‌ها بر اساس نظر گردشگران ایرانی به شرح ذیل مطابق جدول ۱۰ است.

جدول ۱۰. نتایج آزمون رتبه‌بندی فریدمن

مدیریت	گروه	فردی	بازاریابی	
۳/۴۸	۲/۲۳	۲/۵۹	۲/۸۳	میانگین رتبه آزمون فریدمن
۱	۴	۳	۲	رتبه از نظر گردشگران

منبع: یافته‌های پژوهش

عدم وجود رابطه بین متغیر کلان شبکه اجتماعی با خرید خدمات گردشگری از سوی گردشگران ایرانی را شاید بتوان به دلیل عدم حضور رسمی و هدفمند سازمان‌های متولی گردشگری در این شبکه‌ها (از جمله موانع قانونی و ضعف دانش فنی و بازاریابی) و نیز ارایه و انجام خدمات گردشگری به صورتی ملموس از سوی بخش خصوصی دانست. در مورد رتبه بندی عوامل نیز به نظر می‌رسد گردشگران ایرانی تعریف نزدیکی از عوامل مدیریت و بازاریابی دارند چرا که هر دوی آن‌ها در بخش ارایه دهندگان خدمت تقریباً بصورتی یکپارچه عمل می‌کنند. به این ترتیب با توجه به نظر گردشگران ایرانی، می‌توان این دو عامل را در سطح یک و عوامل فردی و گروهی را در سطح دوم قرار داد (به این ترتیب پاسخ فرضیه مطرح شده (که بیان می‌کند: از نظر گردشگران عوامل شناسایی شده مدل با خرید خدمات گردشگری ارتباط مثبت و معناداری دارند و رتبه‌بندی آنها نیز با الگوی ساختاری-تفسیری یکسان است) مشخص می‌شود).

نتیجه‌گیری، پیشنهادها و محدودیتها

در این پژوهش با استفاده از روش مدل سازی ساختاری-تفسیری، الگویی جامع و اولویت بندی شده از عوامل تاثیر گذار بر رفتار گردشگر که منجر به تصمیم گیری، انتخاب و خرید خدمات گردشگری می شود ارائه شد که مطابق آن، شبکه‌های اجتماعی از طریق ۵ عامل و تم اصلی بر رفتار گردشگران تاثیر می گذارند این عوامل عبارتند از: محیط کلان، بازاریابی، فردی (مصرف کننده)، گروه و عوامل مدیریتی (پاسخ سوالات پژوهش). هر یک از تم ها خود به مقولاتی اشاره دارد که از دسته بندی کدهای محوری حاصل شده‌اند. در ادامه میزان مطابقت این مدل با نظر گردشگران ایرانی به صورتی کمی بررسی شد. بر این اساس گردشگران تنها در مورد تاثیر عامل کلان شبکه‌های اجتماعی با مدل ساختاری-تفسیری هم رای نبودند و رتبه بندی عوامل نیز از نظرشان مقداری متفاوت بود (که تاثیر چندانی بر استفاده‌ی عملیاتی از مدل ندارد). رشد صنعت گردشگری وابسته به استفاده از ابزارهایی همچون فناوری اطلاعات و ارتباطات است و بدون بکارگیری آن در بازار رقابتی امکان فعالیت و بقاء وجود ندارد. در این بین شبکه‌های اجتماعی مجازی، ابزاری بسیار کارآمد برای بازاریابی و تاثیر بر رفتار گردشگران هستند پس لازم و ضروری است تا با استفاده درست و مؤثر از آن و پاسخ درست به خواست گردشگران ضمن کسب سهم مناسب از بازار گردشگری و سود حاصله، از سایر مزایا و منافع این صنعت همچون منافع فرهنگی، اشتغالزایی، توسعه‌ی پایدار و غیره نیز بهره مند شد. مدل این پژوهش با توجه به همخوانی زیادی که با نظر گردشگران ایرانی دارد می تواند الگویی برای تدوین استراتژی‌های عملیاتی در صنعت گردشگری و خدمات وابسته باشد.

پیشنهادات ذیل در راستای بکارگیری شبکه‌های اجتماعی برای تاثیرگذاری بر رفتار گردشگران از طریق عناصر مدل، مطرح می شود: ۱- به کارگیری شبکه‌های اجتماعی باید بخش مهمی از سیستم مدیریتی و استراتژی بازاریابی باشد تا بتواند با افزایش توان اجرایی و رقابتی، تاثیرگذاری مناسب بر مصرف کننده و پاسخ به تقاضای او را به دنبال داشته باشد، ۲- استفاده از شبکه‌های اجتماعی باید بصورت مؤثر و صحیح با بکارگیری روش‌های دقیق علمی و تاکتیک‌های بازاریابی دیجیتال صورت گیرد از جمله در مدیریت اطلاعات و محتوا و انتشار فیلم، عکس، نوشته و ... تا امکان تاثیر بر رفتار مصرف کننده را فراهم سازد، ۳-

توجه جدی به ایجاد پایگاه اطلاعاتی و اطلاع رسانی مناسب از طریق شبکه‌های اجتماعی و موتورهای جستجوی اینترنتی در راستای جذب گردشگران به مقاصد گردشگری، ۴- حضور برنامه ریزی شده و مؤثر در کلیه شبکه‌های اجتماعی و برنامه‌های مشهور و کاربردی و استفاده از تمامی ظرفیت‌های این شبکه‌ها برای انتقال پیام، تبلیغات و فرایندهای بازاریابی به تعداد بسیار بیشتری از افراد با توجه به ویژگی‌های هر یک از ابزارهای شبکه اجتماعی، ۵- گروه‌سازی و مدیریت آن در جهت هم‌نوایی و همراهی کاربران و مشارکت اعضا به عنوان همکاران سازمان در اجرای تبلیغات شفاهی و دهان به دهان و توجه جدی به نقش رهبران عقیده در جهت دهی به گروه‌ها و هنجارهای آن، ۶- استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای تعامل و مدیریت ارتباط با مشتری، استخراج اطلاعات و نظرات منتشر شده در شبکه و پاسخ به خواست مشتریان و ایجاد محصول مطابق با نیاز گردشگران از طریق تجزیه و تحلیل کاربران شبکه و محتوای ایجاد شده توسط آنها با روش‌های علمی و ۷- استفاده از شبکه اجتماعی برای ایجاد ترافیک مناسب برای وب سایت شرکت و خرید آنلاین در کنار سایر تکنیک‌ها همچون سئوی^۱ وب سایت.

از جمله محدودیت‌ها در انجام این پژوهش، می‌توان به مشکلات فنی و قوانین و مقررات در مورد نحوه دسترسی به تعدادی از برنامه‌های شبکه اجتماعی اشاره نمود.

منابع

- ابراهیم‌زاده گنجی، سید زینب و شیرخدایی، میثم و حسینی، ابوالحسن. (۱۳۹۵). «تبیین نقش عوامل مؤثر بر اعتماد الکترونیک در وب سایت‌های گردشگری». فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال یازدهم، شماره ۳۴، صص ۱۱۱-۱۲۹.
- اکبری، محسن و اصیل نوپسند، سیدمحمد و زاهدفر، کامران و ناصری، سحر. (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر مجذوب شدن و ویژگی‌های وب سایت بر رضایت و استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: فیس‌بوک)». فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال چهارم، شماره دوم، شماره پیاپی ۱۳، صص ۹۵-۱۱۰.
- پیرمحمدیانی، روجیار و محمدی، شهریار. (۱۳۹۶). «ارائه مدلی برای بررسی اثرگذاری شدت اعتماد میان کاربران در محیط رسانه‌های اجتماعی»، مجله مدیریت فناوری اطلاعات دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۹، شماره ۲ صص ۱۹۱-۲۱۶.

- تقوی فرد، محمدتقی و اسدیان اردکانی، فایزه. (۱۳۹۵). «ارائه مدل توسعه ی گردشگری الکترونیکی با رویکرد مدل سازی ساختاری-تفسیری». فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال یازدهم، شماره ۲۳، صص ۱۹-۳۹.
- جعفری مقدم، سعید و هاشمی، نوشین. (۱۳۹۵). «شناسایی راهکارهای مؤثر در افزایش اثربخشی اطلاعاتی وبگاه هتل‌ها». مدیریت و فناوری اطلاعات دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۸، شماره ۴، صص ۷۵۰-۷۳۳.
- حسینی، میرزاحسن و امینیان، مقدا. (۱۳۹۴). «نقش فناوری شبکه اجتماعی آنلاین بر مشارکت مشتری». پژوهش و فناوری، شماره ۱ - صص ۶۷-۸۴.
- حسینی، منیژه و قلمکاری، افسون. (۱۳۹۶). «تحلیل جوامع برند آنلاین بر پایه شبکه‌های اجتماعی با روش شبکه‌نگاری». سومین کنفرانس بین‌المللی وب‌پژوهی، تهران، دانشگاه علم و فرهنگ.
- دلاور، علی و قادری، اسماعیل و نیما مجدی. (۱۳۹۳). «جایگاه رسانه‌های اجتماعی در توسعه بازاریابی گردشگری الکترونیک»، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات گردشگری، سال نهم، شماره ۲۸، صص ۱-۱۶.
- دهدشتی، زهره و شکیبیا جمال آباد، غدیر. (۱۳۹۲). «مدل ساختاری جهت شناسایی مؤلفه های استراتژیک اثربخش بر نهادینه سازی گردشگری الکترونی». فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، شماره ۲۲.
- رحیمی، زینب، کروی، مهدی و تاج زاده نمین، ابوالفضل. (۱۳۹۱). «تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر رفتار مصرف‌کنندگان با تأکید بر محتوای تولید کاربر در مورد سفر». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده مدیریت و حسابداری.
- رنجبران، بهرام و محمودی، ادريس و جعفری‌زاده، فروز و هوشمند، محسن. (۱۳۹۲). «بررسی رفتار هم‌نوایی مصرف‌کنندگان در شبکه‌های مجازی در بین دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز». فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال سوم، شماره اول، شماره پیاپی ۸، صص ۶۲-۴۹.
- سعیدنیا، حمیدرضا و قربان‌زاده، داود. (۱۳۹۶). «بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و تبلیغات شفاهی مثبت در بین کاربران تلگرام». فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال هفتم، شماره اول، شماره پیاپی ۲۴، صص ۲۰۲-۱۷۳.
- سیدنقوی، علی و شکیبیا جمال آباد، غدیر. (۱۳۹۲). «مؤلفه‌های مؤثر بر اعتماد گردشگران در حوزه گردشگری الکترونیک». فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۲۱، بهار.
- ضیایی پرور، حمید و عقیلی، سید وحید. (۱۳۸۹). «بررسی نفوذ شبکه های اجتماعی مجازی در میان کاربران ایرانی». مجله رسانه، سال بیستم، شماره ۴، صص ۲۴-۲۶.
- فیض، داوود و شفیعی نیک‌آبادی، محسن و ملکی، فاطمه. (۱۳۹۴). «بررسی اثر تمایلات استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر عملکرد برند با بررسی نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری». فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال پنجم، شماره سوم، شماره پیاپی ۱۸، صص ۶۸-۵۵.

- قنادان، علیرضا و امام‌علیزاده، نسرین. (۱۳۸۷). «شناسایی و رتبه‌بندی فاکتورهای مؤثر بر وفاداری الکترونیکی مشتریان در کسب و کارهای الکترونیکی با استفاده از روش بردار ویژه». مقاله ارائه شده در پنجمین همایش ملی تجارت الکترونیک.
- محمودی میمند، محمد و فارسیجانی، حسن و طاهری موسوی، سارا. (۱۳۹۲). «ارائه الگوی ترکیبی عوامل مؤثر بر توسعه و پذیرش گردشگری مجازی در ایران». چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۳ - صص ۱۲۳-۱۴۳.
- مظلومی، نادر و جلالی سیدحسین. (۱۳۹۱). «شبکه‌های اجتماعی و موفقیت سیاستگذاری گردشگری ایران». فصلنامه عملی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال هفتم، شماره ۱۸ صص ۲۵-۴۸.
- مینانزی، روبرتا. (۱۳۹۵). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در گردشگری و مهمان‌نوازی. ترجمه: محسن نظری و سید مهدی طباطبایی. چاپ اول. تهران: مهکامه.
- نعامی، عبدالله و مشبکی، اصغر و آتیه‌کار، غلامرضا. (۱۳۹۵). «عوامل مؤثر در خریدهای لذت‌باور از راه اینستاگرام». فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ششم، شماره دوم، شماره پیاپی ۲۱، صص ۱۸-۱.
- هاوکیوز، دل و بست، راجر و کانی، کنت. (۱۳۸۵). رفتار مصرف‌کننده. ترجمه: احمد روستا و عطیه بطحایی. تهران: سارگل.
- یادگاری، مهدی؛ محمدی، شهریار و یارمحمدی سامانی، پیمان. (۱۳۹۴). «الگوی اعتماد در گردشگری الکترونیکی». فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات گردشگری، سال دهم، شماره ۳۰، صص ۱۲۹-۱۴۸.
- Arat, Tugay. (2016). "The Role of Social Media In Tourism", 22nd International Academic Conference, Lisbon.
- Bashar, Syed Mohiudden. (2014). "Impact of social travel networks on travel planning-The case of tripadvisor", Master Thesis Faculty of Economics University of Ljubljana Slovenia.
- Chang, Li-Hui & Tsai, Chih-Hsin & Chang, Wen-Chuan & Hsiao, Uan-U. (2015). "Social Media and Travel Behaviors, in Advances in Hospitality and Leisure".
- Constantinides, Efthymios. (2004). "Influencing the Online Consumer's Behavior: The Web Experience", *Internet Research*, Vol. 14, Iss: 2, PP.111 – 126.
- Kotler, Philip. & Setiawan, I. & Kartajay, H. (2010). *Marketing 3.0*, new Jersey.usa : John Wiley & Sons. Inc. Hoboken.
- Kiráľová, Alžbeta & Pavličeka, Antonín. (2015). "Development of Social Media Strategies in Tourism Destination", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Vol, 175. pp: 358-366.
- Miettinen, Ekaterina. (2016). "Marketing of Tourism Products through the Russian Social Media Channel VKontakte", *In Tourism and Hospitality Management*.
- Middleton, V.T.C & Clarke,J.(2001).*Marketing in Travel and Tourism*, 3rd ed., Oxford: Butterworh-Heinemann.

-
- Soti, A, Goel RK, Shankar R, Kaushal OP. (2010). "Modeling the Enablers of Six Sigma Using Interpreting Structural Modeling", *Journal of Modeling in Management*, 5(2), 124-141.
- Toral, serjio(2016). *Post-visit and pre-visit tourist destination image through eWOM sentiment analysis and perceived helpfulness*, University of Seville.
- Wei-Han, Garry & Voon Hsien, Tan & Binshan, Lee & Keng-Boon Ooi , Lin. (2017). "Mobile Applications in Tourism: The Future of the Tourism Industry?", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 117 Iss 3.
- Zykova, Inna. (2017). *Marketing of Travel Agency via Social Media*, Business Economics and Tourism.

مقایسه‌ی الگوی نگرشی مردان و زنان به برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری پاک و ارزان دوچرخه‌سواری ساحلی (نمونه مطالعاتی شهر بابلسر)

مهدی رمضان‌زاده لسبویی، دانشیار گروه جهانگردی دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

فرشته دوستی^۱، کارشناس ارشد برنامه‌ریزی و توسعه جهانگردی دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

پذیرش: ۹۸/۴/۱۲

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۸/۳/۲

دریافت: ۹۷/۸/۹

چکیده

در جوامع سنتی به نقش و جایگاه جنسیت توجه نمی‌شود درحالی‌که این مقوله در فرایند توسعه و برنامه‌ریزی گردشگری نقش اساسی را ایفا می‌کند. روابط جنسیتی حاکم در جامعه به افراد هویت بخشیده و میزان قدرت و مشارکت آن‌ها را در روند اجرای امور اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی مشخص می‌سازد. تمامی انواع گردشگری از جمله گردشگری دوچرخه‌سواری^۱، بر میزان توزیع عادلانه قدرت و منابع مالی و مشارکت و حمایت قشرهای جامعه به‌خصوص زنان و جوانان نقش مؤثری دارد. شهرستان بابلسر با دارا بودن ۲۷ کیلومتر نوار ساحلی بیشترین طول نوار ساحلی شنا را در استان مازندران داراست که در اغلب فصول سال پذیرای انواع گردشگران است. نوار ساحلی این شهر با ارتقای استانداردهای مخصوص، قابلیت جذب گردشگران دوچرخه‌سوار و حتی برگزاری مسابقات دوچرخه‌رانی در کشور را داراست. در این پژوهش به مقایسه‌ی الگوی نگرشی مردان و زنان به توسعه گردشگری دوچرخه‌سواری و عوامل انگیزشی مؤثر بر زنان پرداخته شده است. دویست پرسشنامه به‌صورت تصادفی در بین گردشگران ساحل بابلسر توزیع و جمع‌آوری گردیده است. داده‌ها در نرم‌افزار SPSS با استفاده از روش آماری تی و رگرسیون خطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. براساس نتایج می‌توان ذکر کرد که بیشتر زنان همانند مردان تمایل بالایی به استفاده از این وسیله در صورت فراهم نمودن شرایط محیطی داشته و خواهان ایجاد زیرساخت‌های استاندارد هستند تا بتوانند مهارت خود را ارتقا بخشند. از بین مؤلفه‌های انگیزشی از نقطه‌نظر زنان، مولفه‌ی نگرش‌های طرفدار و ادراک مثبت دارای بیشترین میزان تاثیرگذاری در توسعه گردشگری دوچرخه‌سواری در شهر بابلسر هستند.

کلیدواژه‌ها: الگوی نگرشی، برنامه‌ریزی و توسعه، گردشگری دوچرخه‌سواری، بابلسر

مقدمه

توجه به جنسیت در امر برنامه‌ریزی از ابزارهای اصلی توسعه‌یافتگی در جهان کنونی است (غنیان و همکاران، ۱۳۸۹: ۹۷). به‌منظور توسعه بازارهای گردشگری، باید توجه کرد که این بازارها به‌طور فزاینده‌ای، براساس زمینه‌های فرهنگی، سن، ساختار خانوادگی، تجارب و محدودیت‌های جسمی متنوع می‌شوند. این موضوع چالش‌هایی را برای توسعه محصولات و مدیریت روابط بین گردشگران، جامعه میزبان و نیز بین گردشگران با سایر مراجعه‌کنندگان به منطقه فراهم می‌کند. محافظت از سرمایه‌های اجتماعی و محیطی و رفاه جوامع میزبان در مناطق جزء اصول اولیه است. درک نگرش ساکنین به توسعه گردشگری و عواملی که می‌تواند عکس‌العمل آن‌ها را تحت تاثیر قرار دهد، در دستیابی به حمایت ساکنین برای توسعه گردشگری ضروری است. از سویی دیگر همه بخش‌های تجارب گردشگری در بستری از مجموعه ادراکات ما از ساختار اجتماعی جنسیت شکل گرفته و از آن تاثیر پذیرفته است (خانی، ۱۳۹۰: ۲۷). جنسیت و توسعه تنها به زنان تکیه نمی‌کند، بلکه به ارتباط زنان و مردان متمرکز بوده و در مطالعات مربوط به گردشگری نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شده است (غنیان و همکاران، ۱۳۸۹: ۹۸). شارپلی معتقد است که توسعه گردشگری، افزایش نقش زنان در جوامع سنتی و دورافتاده را موجب می‌شود. باتلر نیز بر این باور است که در مورد زنان، توسعه گردشگری به افزایش فرصت‌های شغلی، ارتقای پایگاه‌های اجتماعی، ایجاد اشتغال و خودکفایی، ایجاد فرصت‌های دستیابی به موقعیت و جایگاه مدیریت و رهبری و افزایش فرصت‌های آنها برای فعالیت و موقعیت‌های جانبی می‌انجامد (مهدوی، ۱۳۸۱: ۷۳).

از دیدگاه بازار، گردشگری زنان غالباً متفاوت بوده و معمولاً تصمیم‌گیرنده اصلی در نحوه گذران اوقات فراغت محسوب می‌شوند (مک‌گی^۱ و همکاران، ۱۹۹۷). براساس آمار، از میان گروه‌های مختلف مردم، دو طبقه جوانان و زنان از گردشگری سود بیشتری می‌برند. جوانان بر اثر گردشگری، بسیار متحرک و پرجنب و جوش شده‌اند. همچنین، دست کم در برخی کشورها و بعضی مناطق گردشگری، زنان می‌توانند از تعصبات سنتی رها شوند، مشاغلی که بر اثر گردشگری به آنها عرضه می‌شود، ویژگی و اثر آزادکنندگی دارد، از آنجا که گردشگری اثرات مهمی بر زندگی جوامع محلی و میزبان به‌خصوص زنان برجا می‌گذارد از این رو موضوع جنسیت و گردشگری از ابعاد متفاوت اجتماعی، اقتصادی و زیست قابل طرح است (خانی، ۱۳۹۰: ۳۶). زنانگی در حوزه‌ی جامعه‌شناسی جنسیت و فرهنگی به دنبال این است که چگونه این اعمال،

ساخته شده اجتماع هستند و چگونه معانی فرهنگی را به وجود می‌آورند؟ این چشم‌انداز تنها به ارتباط ساخت اجتماعی با اعمال اجتماعی و نتایج آن‌ها توجه می‌کند. همچنین آن‌ها بر ارتباط میان جنسیت و فرهنگ تمرکز دارند و بررسی می‌کنند که چگونه اعمال اجتماع، جنسیت و تفاوت‌های جنسیتی را می‌سازد. انتظارات فرهنگی از زنانگی و مردانگی در زیر مجموعه این تحلیل‌ها به‌ویژه در مطالعات ورزشکاران زن قرار می‌گیرد (کرن^۱، ۲۰۰۴: ۳۳). تصویری که از زنانگی برای ما ارائه شده است عمدتاً در قالب نقش‌هایی در متن خانه یا شریک زندگی یک مرد و همسرانی خوب و پاک است. اما با تمام این‌ها این زنان در حال انجام دادن فعالیت‌های فیزیکی ظاهر نمی‌شوند یا به ندرت ظاهر می‌شوند و آنچه تأیید شده است ارتباط تنگاتنگ میان تصویر جنسی و مشارکت در ورزش است (هارگریوز^۲، ۱۹۹۷: ۴۷). مشارکت در ورزش می‌تواند به زنان برای غلبه بر حس تظاهر جسمانی‌شان و گسترش دادن مهارت‌های فیزیکی در میان آنان و بالا بردن توانایی فیزیکی و قدرتی آن‌ها کمک کند و علاوه بر این می‌تواند اعتماد به نفس آن‌ها را نیز بالا ببرد. از طرف دیگر قدرت فیزیکی که از طریق مشارکت ورزشی به دست می‌آید، با تناسب اندام و سلامتی همراه است و این‌گونه زنان سلامت فیزیکی و روانی خود را کنترل می‌کنند و کمتر احساس آسیب‌پذیری خواهند داشت. این عوامل نیز احساس استقلال افراد را بالا می‌برد. همچنین مشارکت در ورزش می‌تواند چگونگی ارتباط دختران و زنان را با مردان تغییر دهد. در واقع ورزش به آن‌ها نگرشی می‌دهد که می‌تواند در مقابل مردان از موضع ضعف عمل نکنند و قوی باشند (کوکل^۳، ۲۰۰۳: ۲۵۹). پژوهش‌های کوکل نشان داده است که از اواسط ۱۹۷۰ بسیاری از مردم دنیا از منافع فعالیت فیزیکی و سلامت آگاه شدند. این آگاهی مشوق زنان برای مشارکت در ورزش و به دست آوردن سلامتی بود. با وجود اینکه هنوز هم تفکر سنتی درباره زنانگی وجود دارد با اینحال تأکید بر گسترش مهارت‌های بدنی و قدرت فیزیکی افزایش یافته است (همان، ۲۰۰۳: ۲۳۴-۲۳۷). براساس نظر گیدنز^۴ نیز بدن به صورت جزئی از بازتابندگی دنیای امروز در آمده است. برنامه‌ریزی و تنظیم زندگی و پدید آمدن گزینه‌هایی برای انتخاب شیوه زندگی که به طور اصولی با رژیم غذایی در هم آمیخته‌اند. کاملاً کوتاه‌بینانه خواهد بود اگر این پدیده را فقط به عنوان تغییر الگوهای آرمانی ظواهر جسمانی یا فقط به عنوان تأثیرات بازتابی تبیلمات تجاری تفسیر کنیم. واقعیت این است که ما بیش از پیش

1. Krane
2. Hargreaves
3. Coakly
4. Giddenz

مسئول طراحی بدن‌ها خویش می‌شویم و هرچه محیط فعالیت‌های اجتماعی ما از جامعه سنتی بیشتر فاصله گرفته باشد، فشار این مسئولیت را بیشتر احساس می‌کنیم (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۴۰).

گردشگری دوچرخه‌سواری از اواخر قرن نوزدهم آغاز گردید و به‌عنوان بخشی از گردشگری حاشیه‌ای تا دهه‌های اخیر رواج پیدا کرد. امروزه تعطیلات مبتنی بر دوچرخه‌سواری پیشرفت کرده و در حدود ۲ تا ۴ درصد تعطیلات کلی را شامل می‌شود (وستون^۱ و همکاران، ۲۰۰۹: ۳۱۰). با این وجود، روند امروزی در عرضه و تقاضای دوچرخه‌سواری نشانگر بازار بالقوه چشمگیر برای این نوع از گردشگری است (کاپلان^۲ و همکاران، ۲۰۱۴: ۱). از منظر تقاضا، شاهد رشد تعداد گردشگرهای تفریحی دوچرخه‌سوار در کشورهای از قبیل آمریکا، کانادا و استرالیا علاوه بر کشورهای اروپایی هستیم (لامسدان^۳ و همکاران، ۲۰۰۰: ۳۶۵). از دیدگاه عرضه نیز شاهد توسعه شبکه‌ها و مسیرهای بین‌المللی دوچرخه‌سواری در قاره اروپا در کنار اتخاذ سیاست‌های مبنی بر دوچرخه دوست بودن شهرها هستیم (پاچر^۴ و همکاران، ۲۰۱۰: ۱۶). از دیدگاه گردشگران، دوچرخه‌سواری یک کار لذت‌بخش، بهبود دهنده سلامتی و نسبتاً ارزان در مقاصد گردشگری است (بل^۵ و همکاران، ۲۰۰۶: ۶۵).

گرچه مطالعات اندکی به‌طور سیستماتیک احساسات و تجارب زنان دوچرخه‌سوار را مورد بررسی قرار داده است و یافته‌ها در مورد انگیزه و تقویت مشارکت آنان برای این کار اندک است، با این حال نشانه‌ها حکایت از آن دارد که توجه و ظرفیتی برای مشارکت در دوچرخه‌سواری در میان زنان دیده می‌شود که متأسفانه به عمل نپیوسته است. آن‌طور که به‌نظر می‌آید امنیت از چشمگیرترین مسائل و یک عامل بازدارنده قابل توجه در بین زنان دوچرخه‌سوار است. عوامل ایمنی تاثیر متفاوتی بر زنان دارند چرا که آنها ریسک‌گریزتر از مردان هستند. ارزیابی کمی خطر نشان می‌دهد که آسیب‌های مرتبط با دوچرخه‌سواری کوچک بوده و فواید ناشی از آن به دلیل بالا بودن هزینه‌های بهداشت و درمان، فراوان است. کمپین‌های تبلیغاتی دوچرخه‌سواری موافق این مسئله هستند که در صورت فراهم نمودن محیط امن، زنان بیش از پیش قادر به تجربه دوچرخه‌سواری در زندگی روزمره خویش خواهند بود. بنابراین ترویج دوچرخه‌سواری به‌عنوان شکلی از حمل و نقل فعال و تفریح مناسب، فرصت ایده‌آلی جهت ترویج سلامت خواهد بود که با همکاری بخش‌هایی از قبیل حمل و نقل، محیط زیست، دولت محلی و برنامه‌ریزی شهری به‌طور همزمان به بهبود

1. Weston
2. Kaplan
3. Lumsdon
4. Poucher
5. Albalat & bell

سلامت افراد، محیط‌های شهری و جوامع محلی کمک شایانی خواهد نمود (جرارد^۱، ۲۰۰۳: ۲۱۳). با مشارکت و مداخله زنان در دوچرخه‌سواری در کشورهای مختلف؛ بسیاری از آنان عواملی از قبیل تعامل اجتماعی، تعیین اهداف شخصی و کسب رضایت از دستیابی به آنان، یادگیری مهارت‌های جدید در محیطی امن و حمایتی و دریافت بازخورد مثبت و به رسمیت شناختن از طرف سایرین (خانواده، دوستان و همکاران) را از عواملی انگیزشی موثر برای راغب ساختن آنها به این امر دانستند. در واقع حمایت اجتماعی و به رسمیت شناختن هم از طرف خود و هم از طرف سایرین از مهمترین عوامل ارتقای گردشگری دوچرخه-سواری است (همیلتون^۲ و همکاران، ۲۰۰۳: ۳۶). همچنین شواهدی وجود دارد مبنی بر اینکه زنان تمایل بیشتری به اتخاذ رفتارهای مناسب و متعادل برای محیط زیست از قبیل دوچرخه‌سواری، خوردن غذاهای ارگانیک و ... دارند (هانتز^۳ و همکاران، ۲۰۰۴: ۶۸۲).

شهر بابلسر همانند سایر شهرهای استان مازندران به‌عنوان قطب طبیعی گردشگری از حساسیت بالایی در زمینه گردشگری و طبیعت برخوردار هست، این شهر یکی از شهرهای حاشیه دریای خزر از قدیم الایام از شهرهای گردشگری در ایران محسوب شده و دارای سواحل بسیار زیبایی است که از لحاظ امکانات اقامتی و تفریحی از جایگاه تقریباً خوبی برخوردار است و بنابراین جامعه محلی به ویژه جوانان و زنان با درک درست از آن می‌توانند در راستای دستیابی به گردشگری پایدار مشارکت بیشتری داشته باشند. شایان ذکر است که در سال‌های اخیر به دلیل ورود تعداد زیاد گردشگران به این شهر و عدم توجه آنها به حفظ محیط‌زیست دریا و جنگل، شاهد آلودگی بسیاری به‌خصوص در سواحل این شهر هستیم که عدم توجه به این موضوع خطرات بسیار جدی از منظر محیط‌زیست و اجتماعی برای این شهر و شهروندانش را به دنبال خواهد داشت که باعث انزجار مردم محلی نسبت به گردشگران نیز خواهد شد. بنابراین لزوم توجه به ایجاد زیرساخت‌های مناسب برای انواع گردشگری دوستدار محیط زیست و توسعه آنها احساس می‌شود. جهت برنامه‌ریزی برای چنین گردشگری، درک نگرش ساکنین نسبت به آن برای حمایت از توسعه‌ی آن باید بررسی گردد. گردشگری دوچرخه‌سواری به خاطر دارا بودن آثار اقتصادی و زیست‌محیطی مثبتش سالیان سال است که مورد توجه بسیاری از کشورهای اروپایی بوده و این کشورها را از درآمدهای زیادی برخوردار نموده است و بر این اساس حتماً باید به‌عنوان یک محصول گردشگری مناسب برای محیط‌زیست در کشور ایران که از پتانسیل‌های طبیعی و تاریخی زیادی برخوردار است، در نظر گرفته شود.

1. Gerrard
2. Hamilton
3. Hunter

از آنجا که هر فعالیتی از جمله گردشگری، نیازمند شرایط ذهنی مناسب در جامعه میزبان است و این شرایط نه تنها حسب پایگاه اجتماعی و اقتصادی متفاوت است بلکه در میان دو گروه مرد و زن نیز از منظر جنسیتی تفاوت دارد (بریمانی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۵۷) بنابراین باید در راستای شناخت عوامل انگیزشی موثر در میان گروه زنان و مردان در جهت رونق بیشتر گردشگری دوچرخه‌سواری گام برداشت و متعاقبا اسباب و امکانات لازم برای استفاده قشر زنان از آن را فراهم نمود چرا که زنان نیز بطور تقریبی نیمی از افراد جامعه را تشکیل داده و بنابراین باید در راستای تفریح و گذران اوقات فراغت این افراد در کنار سلامتشان قدم برداشت. براساس مطالب ذکر شده، پژوهش حاضر در پی پاسخ به سوالات کلیدی زیر است:

- ۱- الگوی نگرشی مردان و زنان گردشگر دوچرخه‌سوار نسبت به برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری دوچرخه‌سواری در شهر بابلسر چگونه است؟
- ۲- عوامل موثر بر انگیزش و تمایلات زنان نسبت به استفاده از این وسیله دوستدار محیط‌زیست و توسعه گردشگری دوچرخه‌سواری کدامند؟

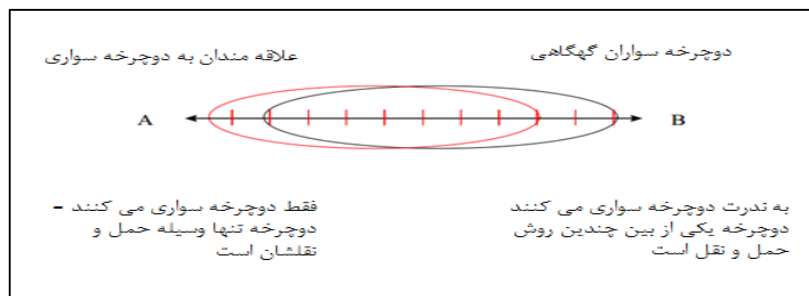
مبانی نظری و پیشینه تحقیق

در زمینه گردشگری دوچرخه‌سواری از زمان شروع آن که به اواخر قرن ۱۹ باز می‌گردد تا به امروز، تحقیقات و مطالعات زیادی صورت گرفته است. اولین تحقیقات در رابطه با تعریف این گردشگری، به تحقیقات در رابطه با توسعه آن در منطقه بریتانیا توسط لامسدان در سال ۱۹۹۶ بر می‌گردد. سیمونسن^۱ و همکاران در سال ۱۹۹۸ مطالعاتی در زمینه گردشگران دوچرخه‌سوار در دانمارک انجام دادند که این پژوهش-ها یکی از اولین مطالعات در زمینه توسعه پروفایل‌های جمعیت‌شناختی و سفر این نوع از گردشگران به حساب می‌آید. ریچی^۲ در سال ۱۹۹۹ در پایان‌نامه دکترای خود به بررسی الگوهای سفر، انگیزه‌ها، مسائل جمعیت‌شناختی و برداشت گردشگران دوچرخه‌سوار در جزیره جنوبی نیوزیلند پرداخت. به‌طور کلی مطالعات متعددی از نقطه نظر جنسیتی در الگوهای حمل و نقلی صورت گرفته که از این قبیل می‌توان به مطالعات (هندی،^۳ ۲۰۰۴؛ روزنیلوم،^۴ ۲۰۰۴؛ همیلتون،^۳ ۲۰۰۳؛ هانتر،^۴ ۲۰۰۴؛ جرارد،^۴ ۲۰۰۸؛ بل و همکاران،^۶ ۲۰۰۶) اشاره کرد که نتایج اصلی این مطالعات این بود که مردان و زنان الگوهای تحرک متفاوت دارند و به‌طور کلی زنان مسافت کوتاهتر (یک درجه کمتر از دسترسی به اتومبیل)، الگوهای پیچیده‌تر سفر (اغلب سفرهای

1. Simonsen
2. Ritchie
3. Handy
4. Rosenbloom

زنجیره‌وار)، داشتن تحرک زیاد جهت کمک به دیگران (همانند نگهداری کودکان و افراد مسن، استفاده کمتر از تلفن همراه) را بیشتر ترجیح می‌دهند (دالتون^۱ و همکاران، ۲۰۱۰: ۱۵).

اشکال گردشگران دوچرخه‌سوار براساس تعریف سیمونسن و همکاران (۱۹۹۸) در شکل ۱ بیان گردیده است. در این شکل گردشگران براساس سطح تعهدشان به مفهوم گردشگری دوچرخه‌سواری و با توجه به اهداف آنها از تعطیلات مبتنی بر دوچرخه‌سواری درجه‌بندی می‌شوند. در یک سمت از این نمودار مقیاس A گردشگران دوچرخه‌سوار با هسته سخت قرار دارند که شامل آنهایی می‌شوند که دوچرخه سواری تنها روش حمل و نقل و گذراندن تعطیلاتشان می‌باشد. در سمت دیگر نمودار مقیاس B بیانگر گردشگرانی هستند که گهگاهی از دوچرخه‌سواری در طی تعطیلاتشان تنها برای یک یا چند روز استفاده می‌کنند و آنها به دوچرخه به عنوان وسیله‌ای لذت‌بخش و جایگزین برای جابه‌جایی و کاوش در مقصد، زمانی که آب و هوا خوب باشد، می‌نگرند؛ مابین این دو مقیاس گردشگران دوچرخه‌سوار اصلی (مدنظر) قرار می‌گیرند (سیمونسن و همکاران، ۱۹۹۸: ۲۰).



شکل ۱. انواع / اشکال گردشگران دوچرخه‌سوار (سیمونسن و همکاران، ۱۹۹۸: ۲۲)

براساس نظر روتار^۲ و همکاران (۲۰۱۲) پنج شرط اصلی چگونگی زیرساخت‌ها عبارتند از: امن (طراحی خوب، ترافیک کم)، مستقیم (برگرداندن دوچرخه‌سوارها به مسیر اصلی با کوتاهترین و سریعترین میانبرها)، جذاب (برخوردار بودن مسیرها از مناظر زیبا، سواحل، نیمکت و...)، متصل به هم (شبکه پیوسته) و راحت (سطوح صاف، بدون موانع).

سبک زندگی سالم یکی از ابعاد سبک زندگی است و شامل اشکال خودانتخابی مصرف‌گرایی نظیر انتخاب‌های ویژه در غذا، لباس، ظاهر، اتومبیل، اشکال اوقات فراغت و... است، درحالی که کاکرهم از این

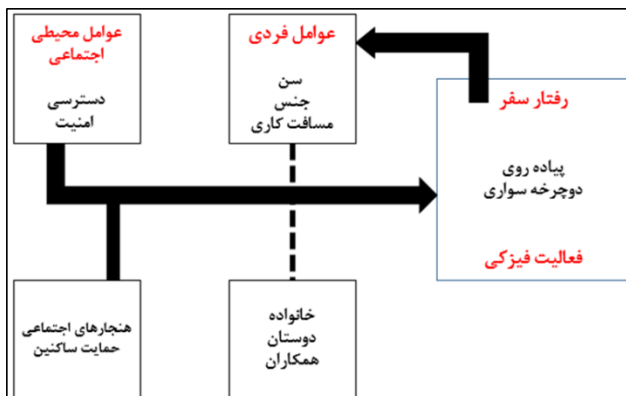
موارد فراتر می‌رود و تصمیم‌گیری درباره‌ی مصرف غذا، بستن کمربند ایمنی، بهداشت فردی، ورزش و... را جزء اصلی سبک زندگی سالم محسوب می‌کند. به نظر او انتخاب‌ها با فرصت‌های زندگی فرد می‌توانند تقویت یا محدود می‌شوند. بنابراین موقعیت اجتماعی و انتخاب‌های عامل، هر دو در مفهوم سبک زندگی سالم (مثبت) نقشی اساسی دارند. باید ذکر گردد که جنس به خصوصیات بیولوژیک فرد اشاره دارد در حالی که جنسیت به نقش‌هایی اشاره دارد که توسط اجتماع برای زنان یا مردان تعیین می‌شود. موضوع «جنسیت» به مراتب پیچیده‌تر از «جنس» است و نقش‌های جنسیتی به زنان و مردان بستگی ندارد و این مسئله را می‌توان در تقسیم کار کشاورزی مشاهده کرد. جنس افراد با گذشت زمان تغییر نمی‌کند، درحالی که نقش‌های جنسیتی با گذشت زمان تحت تأثیر تغییرات اجتماعی قرار می‌گیرند و تغییر می‌کنند (غنیان و همکاران: ۱۳۸۹: ۹۹). تحلیل جنسیتی در واقع مطالعه وقایع، شرایط مطالعات موردی و آمار، با هدف تجزیه و تحلیل نقش جنسیت و ایجاد و بقای یک پدیده‌ی خاص اجتماعی-اقتصادی و روش توجه به آن مسئله و برنامه-ریزی، اجرا و نظارت است (ابتکار، ۱۳۷۵).

مزایای حاصل از فعالیت‌های فیزیکی از قبیل دوچرخه‌سواری به‌خصوص برای زنان کاملاً مستند گردیده است. زنان هنگام مشارکت زیاد در فعالیت بدنی عمر طولانی داشته و احتمال ابتلا به بیماری‌های گرفتگی عروق قلبی، سکتة مغزی، بیماری‌های تنفسی، سرطان روده بزرگ و سرطان پستان در آن‌ها بسیار کمتر می‌گردد و از طرفی ورزش با شدت متوسط همانند دوچرخه‌سواری به کم کردن وزن و کمک به ترک سیگار کمک شایانی می‌نماید. کاهش سطح افسردگی و اضطراب، بهتر شدن شرایط روحی، افزایش سطح عزت نفس از مزایای ورزش کردن است. دوچرخه‌سواری تنظیم‌کننده سوخت و ساز بدن است. دوچرخه در نقش مکملش به‌عنوان شکلی از حمل و نقل فعال جهت ایجاد هوای پاک، شهرهایی با تراکم کم و مردم دوست و جوامع قابل زیستن مشارکت و افری دارد. مطالعات اندکی در حیطه ادراک زنان نسبت به دوچرخه‌سواری انجام شده است اما بررسی آزمایشی اخیر در سیدنی توسط جرارد (۲۰۰۳) نشان داد که نگرانی‌های ایمنی شامل مسیرهای امن، ایمنی جاده‌ها و پارکینگ دوچرخه امن عوامل بازدارنده اصلی برای زنان دوچرخه‌سوار هستند. تحقیقات نشان داد که همچنین این نگرانی‌ها دلیل اصلی برای والدین بوده که اجازه دوچرخه‌سواری را به کودکان خود هم نمی‌دهند. مطالعه انجام شده‌ای در کشور آمریکا نشان داد که میزان آسیب حاصل از دوچرخه در فضای باز در میان پنج فعالیت رایج با شدت خطر متوسط به پایین قرار گرفته است این فعالیت‌ها شامل پیاده‌روی، باغبانی، وزنه برداری، دوچرخه‌سواری در فضای باز، ایروبیک می‌باشند. حتی محققان به این نتیجه رسیده‌اند که حتی در جاده و شرایط فعلی ترافیک فواید ناشی از دوچرخه‌سواری به‌علت بالا بودن

هزینه‌های بهداشت و درمان بسیار زیاد است و این امر تلاش برای آموزش زنان برای دوچرخه‌سواری را افزایش می‌دهد. از سویی دیگر، شواهد خوبی بیانگر این است در صورت تغییر سیاست‌های اجتماعی-محیطی و هنجارهای اجتماعی، رفتار نیز به سرعت تغییر می‌کند. در آکسفورد انگلستان سهم سفر با دوچرخه از ۹/۴ درصد در سال ۱۹۷۲ به ۲۶/۴ درصد در سال ۱۹۸۴، پس از معرفی افزایش یافت و در واقع در سال ۱۹۷۴ «سیاست حمل و نقل متوازن» سهم بزرگی در تشویق فعالیت‌های پیاده‌روی، دوچرخه‌سواری و استفاده از حمل و نقل عمومی داشت (جرارد، ۲۰۰۳: ۲۱۴-۲۱۵).

دالتون و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان «مسیرهای دوچرخه‌سواری: دیدگاه‌های جنسیتی و تأثیر اجتماعی آن در دوچرخه‌سواری بریتانیا» به بررسی این موضوع پرداخت که چگونه جنسیت و نفوذ اجتماعی موجب بروز رفتار دوچرخه‌سواری در بین افراد جامعه می‌گردد. او مطالعات خود را در مصاحبه با دوچرخه-سواران موجود که تحت تمرکز اعضای شبکه‌های اجتماعی (خانواده، دوستان و همکاران) قرار داشتند، به انجام رسانید. براساس چارچوب مفهومی که دالتون در پژوهش خود ارائه داد (شکل ۲) نگرانی‌ها و موانع موجود در حوزه دوچرخه‌سواری در منطقه بریتانیا در دو بخش عوامل محیطی-اجتماعی (جنبه‌هایی از قبیل پیاده‌روی محلی و گسترش دوچرخه‌سواری) و هنجارهای اجتماعی (حمایت ساکنین) طبقه‌بندی شده و در مرحله دوم پژوهش عوامل فردی (جنسیت) برای درک تفاوت‌های موجود به آن اضافه گردید. طبق این پژوهش موانع دوچرخه‌سواری زنان را عواملی از قبیل: ترس (سرعت و حجم ترافیک، نگرانی‌های ایمنی)، ریسک‌گریزی، کمبود امکانات با کیفیت مانند جاده‌های مناسب، کمبود جای پارک، شرایط نامناسب آب و هوایی، توپوگرافی و موانع فرهنگی- روان‌شناختی اجتماعی تشکیل می‌دهند.

شواهد نشان می‌دهد که موانع دوچرخه‌سواری براساس جنسیت نیز تقسیم می‌شوند بدین ترتیب که زنان ترجیح می‌دهند از امکانات دوچرخه‌سواری جداگانه و مسیرهای عبور و مرور جداگانه استفاده کنند درحالی-که برای دوچرخه‌سواران مرد، جدا بودن مسیر اهمیت چندانی ندارد (ساسترنز^۱، ۲۰۰۹؛ دالتون و همکاران، ۲۰۱۰: ۱۸).

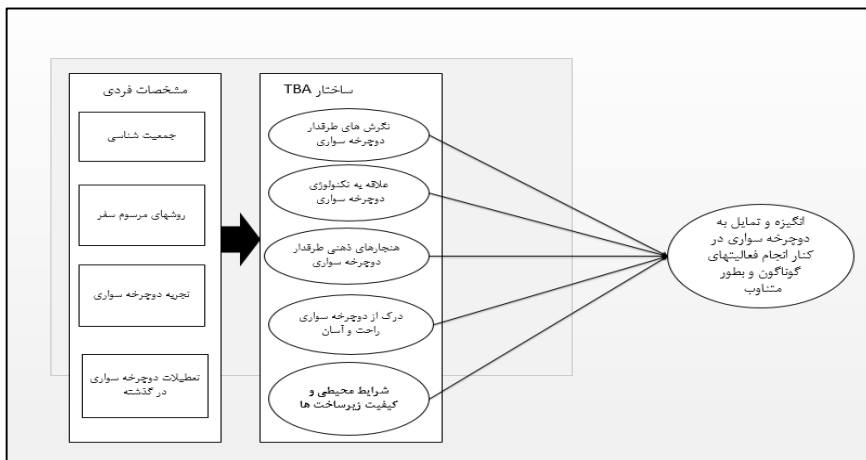


شکل ۲. چارچوب مفهومی دیدگاه‌های جنسیتی و بعد اجتماعی آن در دوچرخه‌سواری (دالتون و همکاران، ۲۰۱۰)

در نظریه دیگری کاپلان و همکاران (۲۰۱۴) مطالعاتی در زمینه عوامل رفتاری موثر در ایجاد انگیزه در گردشگران جهت استفاده از سیستم‌های دوچرخه‌رانی تفریحی در تعطیلاتشان، در منطقه کوپن هاگن دانمارک انجام دادند. این محققان از تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده^۱ برای بررسی قصد و انگیزه گردشگران شامل چهار مرحله نگرش‌های طرفدار دوچرخه‌سواری، علاقه به تکنولوژی دوچرخه‌سواری، هنجارهای ذهنی طرفدار دوچرخه‌سواری و درک از دوچرخه‌سواری راحت و آسان؛ استفاده کرده‌اند. ساختار مدل رفتار برنامه‌ریزی شده با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) به دست آمده است. این روش و کاربرد آن در حیطه‌ی پژوهش‌های رفتار سفر در سه دهه گذشته توسط گولوب (۲۰۰۳) مورد استفاده قرار گرفته است. مدل این پژوهش شامل سه مجموعه معادلات: معادلات اندازه‌گیری، معادلات ساختاری مربوط به ساختارهای نگرشی پنهان خصوصیات اجتماعی-اقتصادی و معادلات ساختاری مربوط به ساختارهای نگرشی پنهان در حیطه‌ی گردشگری دوچرخه‌سواری است (شکل ۳). شاخص‌های سه مجموعه معادلات به‌طور همزمان با استفاده از احتمال حداکثر با معیار کوواریانس Huber-White برآورد شده است (یوان و بنتلر، ۲۰۰۰). خطای استاندارد با اتخاذ روش White's sandwich-based که آمارهای قوی را در حضور غیر عادی شاخص‌ها و متغیرهای دسته‌ای تولید می‌کند محاسبه شده است (وایت^۲، ۱۹۸۰). همچنین علاوه بر ضریب توصیفی کای اسکوایر، از میانگین ریشه استاندارد (بولن، ۱۹۸۹) و ریشه‌ی متوسط تقریبی استفاده شده است (براون و گُدسک^۳، ۱۹۹۳) و (کاپلان و همکاران، ۲۰۱۴). براساس این نظریه، نگرش‌ها و

1. The theory of planned Behavior
2. WHite
3. Browne & Cudeck

هنجارهای ذهنی مطلوب و برداشت‌های قوی منجر به ایجاد قصد و انگیزه قوی جهت انجام آن رفتار می‌شود که این انگیزه سبب می‌شود فرد تمام توانایی و منابع لازم جهت بروز آن رفتار را فراهم کند و در نهایت ما می‌توانیم آن رفتار را مشاهده کنیم. عامل اول نگرش‌های طرفدار دوچرخه‌سواری مربوط به مواردی از قبیل سلامتی، محیط زیست و آسایش می‌شود؛ عامل دوم علاقه به تکنولوژی دوچرخه‌سواری می‌باشد؛ عامل سوم هنجارهای ذهنی طرفدار دوچرخه‌سواری مربوط به مواردی از قبیل احترام به دوچرخه‌سواران و دوچرخه‌سواری بوده و عامل چهارم درک از دوچرخه‌سواری راحت و آسان شامل مواردی از قبیل آب و هوا، مسافت و زمان دوچرخه‌سواری، ترافیک، مسیرهای دوچرخه‌سواری و استفاده از سیستم GPS می‌باشد. اما با توجه به اهمیت زیرساخت در این نوع از گردشگری، مدل مفهومی این پژوهش (شکل ۳) علاوه بر موارد فوق دربردارنده‌ی عامل دیگری تحت عنوان عامل شرایط محیطی و کیفیت زیرساخت‌ها است تا بتوان میزان گرایش و عوامل انگیزشی مؤثر در آنان را سنجید و در جهت پایه‌ریزی گردشگری دوچرخه‌سواری امن گام برداشت. همانطور که قبلاً نیز ذکر گردید مقوله زیرساخت و امنیت از عوامل اصلی بازدارنده در بین زنان برای دوچرخه‌سواری بوده و نقش مهمی در برنامه‌ریزی و توسعه این گردشگری در بین زنان ایفا می‌کند.



شکل ۳. مدل رفتاری گردشگری دوچرخه‌سواری محقق ساخته برگرفته از مدل کاپلان و همکاران (۲۰۱۴:۳)

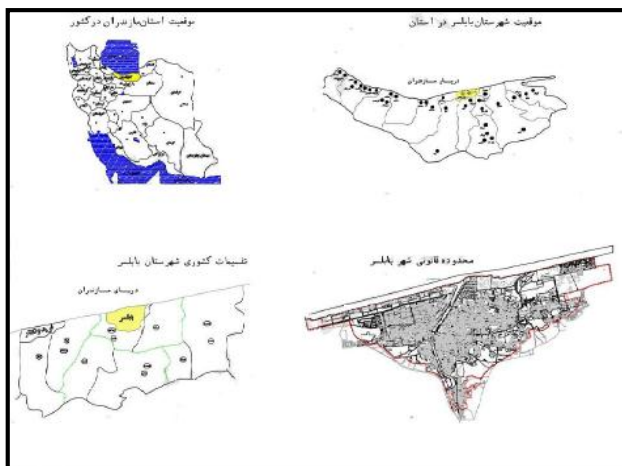
روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ ماهیت توصیفی - تحلیلی و بر اساس هدف کاربردی است و اطلاعات مورد نظر درباره تعریف و مشخصات این گردشگری و انگیزه‌های گردشگران دوچرخه‌سوار با استفاده از پژوهش‌های موجود در این زمینه و به روش کتابخانه‌ای گردآوری شده‌اند و داده‌های موردنظر برای تحلیل جنسیتی گردشگران نیز به شیوه پیمایشی مبتنی بر پرسشنامه جمع‌آوری گردیده‌اند. جامعه آماری این پژوهش شامل گردشگرانی است که به شهر بابل سفر کرده‌اند، با توجه به نامشخص بودن جامعه آماری تحقیق از فرمول کوکران استفاده شده است که عبارت است از: $n = \frac{(t^2 pqN)}{[(N-1)d^2 + t^2 pq]}$. مفروضات فرمول کوکران: t آماره استاندارد توزیع نرمال می‌باشد که در سطح اطمینان ۹۵٪ برابر با ۱/۹۶ است. N حجم جامعه آماری است که نشان از تمام افراد جامعه آماری است. p احتمال موفقیت در انجام نمونه‌گیری و q احتمال شکست است که در اکثر مواقع محققین از روش احتمالی استفاده کرده و مقدار p و q را در پژوهش خود ۰/۵ اعلام می‌کنند. d احتمال خطای اندازه‌گیری است. بر اساس محاسبات حجم نمونه ۲۰۰ نفر برآورد شده است و بنابراین ۲۰۰ پرسشنامه به شیوه تصادفی ساده در تابستان سال ۱۳۹۶ در نوار ساحلی شهر بابل در بین گردشگران دوچرخه‌سوار تکمیل و جمع‌آوری گردیده است. برای بررسی تفاوت نگرش موجود در بین مردان و زنان گردشگر از آزمون تی مستقل و جهت پیش‌بینی تاثیرگذارترین عامل بر انگیزش زنان نسبت به توسعه گردشگری دوچرخه‌سواری از آزمون رگرسیون خطی استفاده گردیده است. برای سنجش روایی از مبانی نظری و دیدگاه نظریه‌ای کاپلان و همکاران (۲۰۱۴) و نیز برای سنجش سطح پایایی از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. براین اساس میزان ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۱ است که در سطح قابل قبول قرار دارد.

منطقه مورد مطالعه

شهرستان بابل با مساحت ۱۳۵۰ هکتار در مصب رودخانه بابل رود و در کرانه‌ی جنوبی دریای خزر و در ۵۲ درجه و ۳۹ دقیقه و ۳۰ ثانیه طول جغرافیایی و ۳۶ درجه و ۴۳ دقیقه عرض جغرافیایی قرار دارد. در حد شمالی این شهر دریای خزر، حد شرقی آن شهر بهنمیر، حد غربی آن شهر فریدون‌کنار و در حد جنوبی آن شهرستان بابل قرار دارد. این شهر در مدار معتدل گرم قرار گرفته است. این ناحیه با میانگین سالیانه دمای ۱۸/۴ درجه سانتی‌گراد، بارش سالیانه ۷۹۱ میلی‌متر و ۷۹ درصد رطوبت یکی از خوش آب و هواترین مناطق

کشور به‌شمار می‌آید. از نظر توپوگرافی سراسر بابلسر در بخش جلگه‌ای و در موقعیت ساحلی قرار دارد (شکل ۴).



شکل ۴. موقعیت سیاسی شهرستان بابلسر (قنواتی و همکاران، ۱۳۹۰)

یافته‌های پژوهش

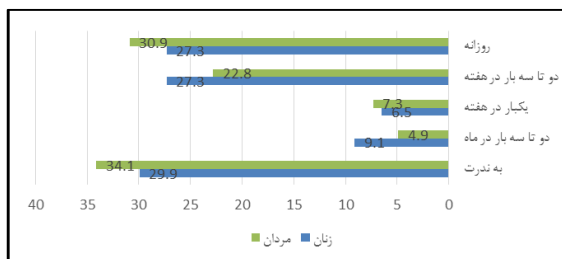
نتایج مستخرج از پرسشنامه نشان می‌دهد که ۶۱/۵ درصد از پاسخگویان مرد و ۳۸/۵ درصد از آنها زن بوده که از نظر تحصیلات با ۳۴ درصد در سطح بالای سواد قرار دارند. میانگین سنی پاسخگویان ۲۹/۱۶ درصد بوده و با ۴۶ درصد هدف از دوچرخه‌سواری را تفریح در کنار ورزش و حفظ سلامتی می‌دانند (جدول ۱).

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان

ویژگی	درصد	ویژگی	درصد	ویژگی	درصد	ویژگی	درصد
جنسیت	مرد	۶۱/۵	کمتراز دیپلم	۱۷	تحصیلات	وضعیت تأهل	متاهل
	زن	۳۸/۵	فوق دیپلم	۱۶/۵			مجرد
			لیسانس	۳۲/۵			
			فوق لیسانس	۳۴			
			هدف از دوچرخه سواری	تفریح	۳۸/۵		
				ورزش	۱۵		
				سودمندی در کنار تفریح	۴۶		

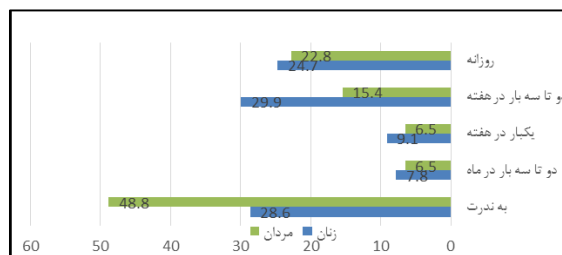
منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶

همانطور که در شکل ۵ نشان داده شده است میزان استفاده از خودرو شخصی در طی تعطیلات در میان زنان و مردان تقریباً به یک اندازه است و بیشترین میزان مربوط به دو سر طیف روزانه و به ندرت در هر دو گروه ذکر شده است. نمونه مورد نظر این پژوهش بیشتر خواهان عدم استفاده از این وسیله نقلیه بوده که می‌تواند بخاطر راحتی استفاده از حمل و نقل عمومی، عدم مالکیت وسیله نقلیه، مسافت نزدیک مابین شهرهای شمالی و عدم نیاز به استفاده از خودرو شخصی تلقی نمود.



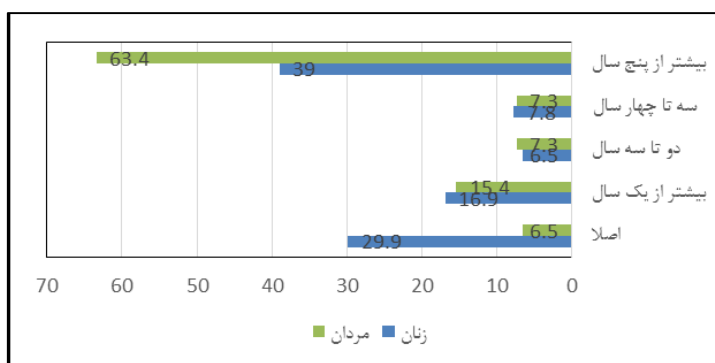
شکل ۵. میزان استفاده از خودرو شخصی در طی تعطیلات منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶

مردان با ۴۸/۸ درصد در مقایسه با ۲۸/۶ درصد در زنان به میزان بسیار کمی از وسایل حمل و نقل عمومی در طی دوران تعطیلاتشان استفاده می‌کنند که این مسئله بسیار قابل توجه است و زنان با ۲۹/۹ درصد دو تا سه بار در هفته توسط بخش حمل و نقل عمومی جابه‌جا می‌شوند و بنابراین زنان بیشتر از مردان در معرض امنیت و کیفیت زیرساخت‌های مورد نظر بخش عمومی قرار دارند. در تمامی موارد نشان داده شده در شکل شماره ۶ زنان پیشروتر از مردان بوده و همانطور که در زندگی روزانه نیز می‌توان مشاهده نمود زنان بیشتر از مردان بعزت عدم دارا بودن آموزش رانندگی، عدم مالکیت وسیله نقلیه و خانه‌دار بودن و دلایل دیگری نیاز کمی به خودرو داشته و استفاده از حمل و نقل عمومی را ترجیح می‌دهند.



شکل ۶. میزان استفاده از حمل و نقل عمومی طی تعطیلات منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶

شکل ۷ گویای این موضوع است که جنسیت نقش قابل توجهی در منطقه مورد مطالعه در استفاده از دوچرخه داشته است و مردان با ۶۳/۴ درصد بیشتر از پنج سال تجربه دوچرخه‌سواری داشته در حالی که زنان با ۲۹/۹ درصد اصلا در طول زندگی‌شان دوچرخه را تجربه نکرده‌اند و بنابراین حتما باید در راستای آموزش، معرفی، ایجاد زیرساخت‌های مناسب، فرهنگ‌سازی و امنیت این وسیله در بین تمامی افراد جامعه تلاش فراوانی نمود. چراکه با رواج گردشگری دوچرخه‌سواری می‌توان شاهد کم شدن ترافیک موجود در جاده‌ها بود و علاوه بر این موارد دوچرخه وسیله‌ای است که استفاده و یادگیری آن آسان بوده و در بین عموم مردم بسیار رایج است.



شکل ۷. تجربه دوچرخه‌سواری منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶

۱- الگوی نگرشی مردان و زنان گردشگر دوچرخه‌سوار نسبت به برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری دوچرخه-سواری در شهر بابلسر چگونه است؟

پاسخ به این سوال پژوهش در جدول‌های ۲ و ۳ نشان داده شده است. تنها دو مؤلفه عوامل انگیزشی و علاقه‌مندی به تکنولوژی مدرن دوچرخه‌سواری در سطح معناداری (کمتر از ۰/۰۵) قرار گرفته‌اند. بررسی تفاوت میانگین‌ها در این دو مؤلفه نشانگر عدم وجود اختلاف حائز اهمیت در بین زنان و مردان بوده و مردان تنها با ۰/۱ از میانگین بالاتری نسبت به زنان برخوردارند و در نتیجه زنان نیز همانند مردان از نظر تمایل و انگیزه‌ی بالا به راندن این وسیله در صورت مهیا بودن شرایط محیطی و علاقه‌مندی به این وسیله بخاطر حفظ سلامتی و کاهش آلودگی و ترافیک شهری، در یک رتبه قرار دارند و در صورت فراهم کردن زیرساخت‌ها، علاقه وافر به استفاده از این وسیله دارند. بنابر اطلاعات جمع‌آوری شده زنان تمایل بالایی

به استفاده از حمل و نقل عمومی در مسافت‌های کوتاه داشته و تمایلشان به دوچرخه‌سواری نیز در مقایسه با تمایل مردان در حد قابل قبولی است بنابراین ایجاد مسیرهای دوچرخه‌سواری مجزا و جداگانه از مسیرهای تردد وسایل نقلیه موتوری و امن ساختن آن‌ها از نظر جایگاه پارک و کیفیت مناسب این مسیرها برای دوچرخه‌سواری کودکان می‌تواند از جمله موارد راغب‌سازی زنان به دوچرخه‌سواری شده و این حمایت، اعتماد به نفس آنان را بالا برده و موجب تعامل بیشتر این قشر از جامعه در امور شهری شده و در جهت پایداری بیشتر شهر کوشید. در رابطه با مولفه علاقه‌مندی به تکنولوژی‌های مدرن در حیطه دوچرخه‌سواری نیز می‌توان اذعان داشت که مدرنیزه شدن زندگی‌های امروزی و وفور وسایل ارتباطی سریع و شبکه‌های اجتماعی و رواج استفاده از App موبایل برای انجام برخی کارهای روزمره سبب گردیده است که تمامی افراد جامعه چه مردان و چه زنان و البته پاسخ‌دهندگان خواهان استفاده از سیستم‌های مدرن اشتراک‌گذاری دوچرخه در محل‌های پارک و استفاده از GPS جهت یافتن نزدیکترین جایگاه‌ها و در کنار آن یافتن دیگر اعضای خانواده و دوستان به‌هنگام دوچرخه‌سواری در مقاصد گردشگری باشند و بدون صرف وقت زیادی از دوچرخه‌سواری در کنار یکدیگر لذت ببرند. بنابراین می‌توان گفت که حمایت از این وسیله دوستدار محیط زیست، سرمایه‌گذاری سلامتی اجتماعی، روانی و فیزیکی یک جامعه است که تغییر در عادات رفتاری را به دنبال داشته و سبب می‌گردد تمامی شهروندان از جمله مردان و زنان و کودکان در زیبایی و تناسب اندام خود و در زیبایی بصری شهرشان سهیم باشند.

جدول ۲. اختلاف میانگین بین پاسخگویان مرد و زن

خطای استاندارد		انحراف معیار		میانگین		مؤلفه
				مردان	زنان	
مردان	زنان	مردان	زنان	مردان	زنان	نگرش‌های طرفدار دوچرخه‌سواری
۰/۰۷	۰/۰۹	۰/۸	۰/۸	۴/۱	۳/۸	
۰/۰۷	۰/۱۱	۰/۸	۱/۰	۳/۶	۳/۵	علاقه به تکنولوژی‌های بالا و مدرن
۰/۰۶	۰/۰۸	۰/۷	۰/۷	۳/۷	۳/۶	هنجارهای ذهنی موافق دوچرخه‌سواری
۰/۰۸	۰/۰۶	۰/۹	۰/۶	۳/۴	۳/۲	ادراک مثبت نسبت به دوچرخه‌سواری
۰/۰۸	۰/۰۷	۰/۸	۰/۷	۳/۹	۳/۹	شرایط محیطی و کیفیت زیرساخت‌ها
۰/۰۸	۰/۰۸	۰/۹	۰/۷	۴/۳	۴/۳	انگیزه و تمایلات نسبت به گردشگری دوچرخه‌سواری

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶

جدول ۳. نتایج آزمون تی از نگرش جنسیتی به گردشگری دوچرخه‌سواری

سطح اطمینان ۹۵٪		خطای استاندارد	اختلاف میانگین	درجه آزادی	آماره T	سطح معناداری	F	مؤلفه‌ها	
حد بالا	حد پایین							با احتساب واریانس	بدون احتساب واریانس
۰/۴۸۵۲	۰/۰۲۱۵	۰/۱۱۷۵۷	۰/۲۵	۱۹۸	۲/۱۵	۰/۹۷۷	۰/۰۰۱	با احتساب واریانس	نگرش‌های طرفدار
۰/۴۸۶۵	۰/۰۲۰۳	۰/۱۱۸۰۳	۰/۲۵	۱/۴۴۵ ۵۹	۲/۱۴			بدون احتساب واریانس	دوچرخه-سواری
۰/۳۰۱۷	-۰/۲۱۶۹	۰/۱۳۱۵۰	۰/۰۴	۱۹۸	۰/۳۲	۰/۰۰۵	۷/۹۱۴	با احتساب واریانس	علاقه به تکنولوژی-
۰/۳۱۳۴	-۰/۲۲۵۸	۰/۱۳۷۰۷	۰/۰۴	۱/۰۶۶ ۴۰	۰/۳۰			بدون احتساب واریانس	های بالا و مدرن
۰/۳۳۰۵	-۰/۱۰۰۷	۰/۱۰۹۳۴	۰/۱۱	۱۹۸	۱/۰۵	۰/۷۵۴	۰/۰۹۹	با احتساب واریانس	هنجارهای ذهنی موافق
۰/۳۳۰۶	-۰/۱۰۰۹	۰/۱۰۹۲۸	۰/۱۱	۱/۸۱۷ ۶۱	۱/۰۵			بدون احتساب واریانس	
۰/۴۵۹۴	-۰/۰۰۵۳	۰/۱۱۷۸۴	۰/۲۲	۱۹۸	۱/۹	۰/۰۶۰	۳/۵۸۶	با احتساب واریانس	ادراک مثبت
۰/۴۳۹۵	۰/۰۱۴۴	۰/۱۰۷۷۹	۰/۲۲	۱/۱۹۵ ۹۷	۲/۱			بدن احتساب واریانس	
۰/۲۲۴۳	-۰/۲۴۳۴	۰/۱۱۸۶۰	-۰/۰۰۹	۱۹۸	-۰/۰۷	۰/۳۷۲	۰/۷۹۹	با احتساب واریانس	شرایط محیطی و کیفیت زیرساخت‌ها
۰/۲۱۶۶	-۰/۲۳۵۷	۰/۱۱۴۶۳	-۰/۰۰۹	۱/۸۷۷ ۹۷	-۰/۰۸			بدون احتساب واریانس	
۰/۲۳۲۲	-۰/۲۵۰۷	۰/۱۲۲۴۷	-۰/۰۰۹	۱۹۸	-۰/۰۸	۰/۰۲۵	۵/۰۷۱	با احتساب واریانس	انگیزه و تمایلات
۰/۲۱۸۱	-۰/۲۳۶۵	۰/۱۱۵۲۶	-۰/۰۰۹	۱/۱۴۴ ۹۰	-۰/۰۸			بدون احتساب واریانس	

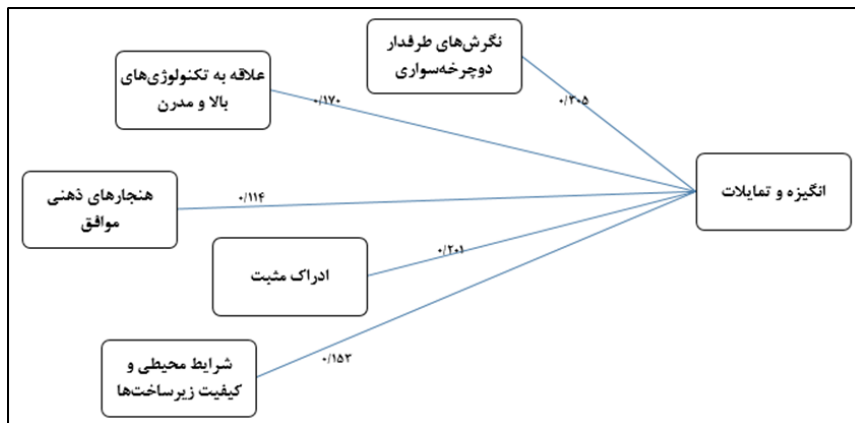
۲- عوامل مؤثر بر انگیزش و تمایلات زنان نسبت به استفاده از این وسیله دوستدار محیط زیست و توسعه گردشگری دوچرخه سواری کدامند؟

مؤلفه نگرش با ۳۰/۵ درصد بیشترین میزان تاثیر را در انگیزه زنان به دوچرخه سواری دارد که این امر حاکی از نگرش و ذهنیت مثبت به امر دوچرخه سواری حتی با وجود پوشش خاص در کشور ایران است و پس از آن مؤلفه ادراک با ۲۰ درصد در رتبه دوم قرار داشته و بیانگر درک مثبت از وسیله دوچرخه در بین زنان گردشگر بوده است. براساس یافته‌ها ادراک نسبت به چیزی یک فرایند آگاهی از دنیای واقعی است که این فرایند دستخوش عوامل بسیاری از قبیل خصوصیات فردی و عوامل محیطی-اجتماعی قرار می‌گیرد. ادراک در جنسیت نقش بسیار مهمی داشته و زنان و مردان نسبت به محیطشان درک متفاوتی دارند و تمامی رفتارشان توسط این درک برگرفته از محیط تحت تاثیر قرار می‌گیرد و براین اساس اولویت‌هایشان تغییر کرده و خواسته‌هایشان متفاوت می‌شود. مثلا وجود امنیت از معیارهای بسیار مهم زنان در ارزیابی محیط است و فرایند ادراک و شناخت آنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (براتی، ۱۳۸۹؛ بریمانی و همکاران، ۱۳۹۵). اگر شرایط و سیاست‌هایی مبنی بر آگاهی نسبت به ادراک و شناخت زنان از محیطشان فراهم شود می‌توان به آسانی اولویت‌ها و خواسته‌هایشان را دانست و برای آنها برنامه‌ریزی کرد. لذا براساس اطلاعات میدانی در مقوله گردشگری دوچرخه سواری، زنان شناخت مثبتی نسبت به این امر دارند و این ورزش و تفریح از نیازهای و خواسته‌های آنان است منتها به دلایلی از قبیل عدم وجود فرهنگ مناسب، عقاید سنتی جهت محدود کردن زنان، امنیت نامناسب حتی به هنگام رانندگی زنان، برخی الگوهای غلط رفتاری مثل عادت به عدم تحرک و بسیاری عوامل دیگر، این نیازشان ناشناخته مانده است و باید توسط مسئولین امر رفع گردد. تسریع در این امر بعلا آثار مثبتش می‌تواند دستیابی به نیازهایی از قبیل ورزش کردن، حفظ سلامتی، پایین بردن هزینه‌های بهداشت و درمان، کاهش آلودگی هوا و لذت و شادی را آسانتر سازد (جدول ۴) و (شکل ۸).

جدول ۴. تحلیل رگرسیونی عوامل انگیزشی موثر بر توسعه گردشگری دوچرخه‌سواری

متغیرها	ضرایب غیراستاندارد		ضریب استاندارد	آمارهٔ آزمون f	سطح معناداری
	B	انحراف معیار	بتا		
نگرش‌های طرفدار	۰/۲۶۳	۰/۱۲۴	۰/۳۰۵	۲/۱۰۵	۰/۰۰۰
علاقه به تکنولوژی‌های بالا و مدرن	۰/۱۱۹	۰/۱۰۲	۰/۱۷۰	۱/۱۶۰	۰/۰۰۰
هنجارهای ذهنی موافق	۰/۱۰۷	۰/۱۰۶	۰/۱۱۴	۱/۰۰۱	۰/۰۰۳
ادراک مثبت	۰/۲۳۲	۰/۱۴۲	۰/۲۰۱	۱/۶۳۱	۰/۰۰۰
شرایط محیطی و کیفیت زیرساخت‌ها	۰/۱۴۵	۰/۱۳۸	۰/۱۵۳	۱/۰۴۹	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶



شکل ۸. میزان تأثیرپذیری انگیزه زنان از مؤلفه‌های مؤثر گردشگری دوچرخه‌سواری منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶

نتیجه‌گیری

براساس مطالب ذکر شده می‌توان اینگونه نتیجه گرفت که در داخل کشور پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه به دلیل ماهیت جدید این گردشگری بسیار کم بوده و متأسفانه از هر دو منظر عرضه و تقاضا به این گردشگری توجه پائینی شده است. اما این گردشگری در خارج از کشور به‌خصوص در کشورهای

دارای سواحل و مناظر زیبا مورد توجه بسیاری قرار گرفته (دروم^۱، ۲۰۱۵؛ لی^۲، ۲۰۱۴؛ بانینگ^۳، ۲۰۱۶) به طوری که پژوهش‌های اخیر این گردشگری را از دیدگاه پایداری سنجیده و به آن به‌عنوان راهی جهت حفظ منابع زیست‌محیطی می‌نگرند. چرا که براساس یافته‌ها می‌توان دانست که این کشورها کاملاً آگاه از منافع اقتصادی، اجتماعی آن بوده و حتی از منظر جنسیتی در پی آموزش بیشتر جهت تشویق زنان و کودکان به استفاده از این وسیله در سفرهای با مسافت کوتاه هستند. این کشورها به دنبال حل مسائل زیست‌محیطی و چالش‌های فراروی حمل‌ونقل عمومی با به‌کارگیری گردشگری دوچرخه‌سواری هستند. از سوی دیگر در بعد کوچکتر در شهرهای ایرانی وجود عادات فرهنگی-اجتماعی بخصوص از قبیل عرف نبودن دوچرخه-سواری دختران و زنان در خیابان‌های شهر و همچنین رفتارهای نامناسب و تهاجمی رانندگان وسائط نقلیه، علاقه به دوچرخه‌سواری را در بین زنان کاهش داده است. بنابراین در این پژوهش برای اولین بار به لزوم اهمیت توجه به این قشر و نیازشان به این گردشگری اشاره شده است. چرا که زنان به‌طور تقریبی نیمی از جامعه را تشکیل داده و آموزش و آگاه‌سازی آنان نسبت به توسعه این گردشگری برای بهره‌مندی از اثرات مثبت آن توسط هر دو گروه گردشگران و ساکنین را امکان‌پذیر می‌سازد.

حمل و نقل در کنار مسکن، کار و تفریح نه‌تنها به‌عنوان یکی از چهار رکن اساسی ساختارهای شهر معاصر، بلکه یکی از مهم‌ترین مسائل و چالش‌های پیشروی شهرها محسوب می‌شود. از این رو، حرکت به سمت حمل و نقل پایدار مهم‌ترین و اجتناب‌ناپذیرترین راهکار برای حل معضلات زیست‌محیطی شهرها تلقی می‌گردد. نارسایی و ناکارآمدی در ساختار و نظام حمل و نقل درون شهری عموماً پدید آورنده‌ی معضلاتی چون مصرف زیاد انرژی، اتلاف وقت و هزینه، آلودگی هوا، آلودگی‌های صوتی و بصری، کاهش ایمنی و افزایش خطرات جانی و همچنین از بین رفتن بافت‌ها و فضاهای سنتی شهرهاست (جهان‌شاهلو و امینی، ۱۳۸۵). محدودیت در فعالیت‌های بدنی از قبیل عدم وجود زمان، انرژی، منبع مالی، شریک، حمایت اجتماعی و حمل و نقل همراه با نگرانی‌های زیست‌محیطی و وجود محدودیت‌های مخصوص این وسیله از قبیل عدم آگاهی‌های لازم در مورد جنبه‌های مکانیکی این وسیله، شرایط نامساعد ترافیک، تجاوز رانندگان سبب گردیده است که زنان بیشتر از آنچه که انتظار می‌رود به دوچرخه‌سواری اظهار بی‌میلی کنند. از طرفی براساس یافته‌ها زنان نسبت به مردان ریسک‌گریزتر بوده و این باعث شده است که داشتن امنیت را به تحرک

1. Derom
2. Lee
3. Buning

بدنی، سلامتی و تفریح و آسانی حمل و نقل ترجیح داده و بدین منظور علازغم تمایل زیاد به دوچرخه-سواری، از این کار امتناع ورزند تا دچار استرس و اضطراب ناشی از عدم وجود امنیت به هنگام استفاده از این وسیله نشوند. اما براساس اطلاعات جمع‌آوری شده مشخص گردید که در شهر بابلسر زنان با وجود اینکه تجربه دوچرخه‌سواری آنچنانی نداشته اما همانند مردان از تمایل بالایی به دوچرخه‌سواری برخوردار هستند و مایل‌اند تا در مسیرهای استاندارد با وسایل استاندارد و مجهز به تکنولوژی‌های روز استفاده کنند. آنها خواهان حمایت و گسترش دوچرخه‌سواری به دلیل عواملی از قبیل بهداشت و سلامت اندام، فرصتی برای تعامل اجتماعی و حضور بیشتر آنان در جامعه، توجه و اهمیت دادن به خواسته‌ها و تفریحاتشان، کسب مهارت‌های جدید و استفاده بیشتر از فضای باز و محیط شهری که در آن زندگی می‌کنند، هستند. از دیگر مزایای دوچرخه‌سواری که تمایل به استفاده از آن را نیز افزایش می‌دهد کارا بودن آن در مسیرهای کوتاه است چرا که زنان محل کارشان را در نزدیکی محل زندگی انتخاب کرده و تمایل به سفرهایی با مسافت کوتاه دارند لذا دوچرخه به دلیل آسانی حمل و یافتن جای پارک بدون مشغله از سودمندترین وسایل در این زمینه به حساب می‌آید. علاوه بر این امروزه به دلیل اشتغال، آموزش و آگاهی و گسترش ارتباطات، تغییرات عمده‌ای در نقش‌های زنان به‌وجود آمده و ساختار هویتی و شخصیتی آنان در سایه تحول جامعه و خروج از سستی بودن، دگرگون شده است و زنان امروزی نسبت به زنان گذشته بیش از پیش به فکر سلامتی و تناسب اندام، لذت و تفریح و اختصاص وقت بیشتر به خود هستند که در کنار پیشرفت علم و تکنولوژی و آسان‌تر شدن زندگی سبب گردیده است که زنان به خواسته‌های خود اهمیت بیشتری داده و برای رسیدن به آنها پافشاری کنند و به جوامع یادآوری کنند که امنیت خاطر و رسیدگی به نیازهایشان را در اولویت قرار دهد.

پیشنهاد‌های کاربردی

بنابراین پیشنهاداتی در جهت برنامه‌ریزی و توسعه این گردشگری در شهر بابلسر ارائه می‌گردد:

- ایجاد مسیر دوچرخه‌سواری پیوسته و امن در تمامی طول نوار ساحلی
- ایجاد جایگاه‌های پارک و اقامتی در طول مسیر دوچرخه‌سواری
- برگزاری همایش‌های تشویقی ورزشی در حیطه مشارکت زنان در ورزش
- ایجاد ایستگاه‌های ارائه دوچرخه به گردشگران در سطح شهر و تشویق به استفاده به‌هنگام حمل

و نقل

- ارائه آموزش‌ها و آگاه‌سازی‌های لازم به مردان دوچرخه‌سوار جهت حمایت آن‌ها از زنان دوچرخه‌سوار

منابع

- ابنکار، معصومه. (۱۳۷۵). تحلیل جنسیتی و توسعه. تهران: پژوهشکده زنان.
- براتی، ناصر. (۱۳۸۹). «ادراک محیط نقش نسبت‌های روانشناختی در فهم محیط». ماهنامه منظر. ۹. ۴۵-۳۴.
- بریمانی، فرامرز؛ رمضان‌زاده لسبویی، مهدی؛ حسینی و لشکلائی، حسین. (۱۳۹۵). «تحلیل جنسیتی ادراک جوانان از طبیعت‌گردی (مطالعه موردی: دانش‌آموزان مقطع متوسطه شهرستان میاندو رود)». *مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان*. ۱۴(۲). ۱۵۷-۱۸۳.
- جهانشاهلو، لعیبا و امینی، الهام. (۱۳۸۵). «برنامه‌ریزی شهری و نقش آن در دستیابی به حمل و نقل پایدار شهری». هفتمین کنفرانس مهندسی حمل و نقل و ترافیک ایران. تهران.
- خانی، فضیله. (۱۳۹۰). «تحلیل جنسیتی از درک آثار گردشگری مورد مطالعه، روستاهای کن و سولقان شمال غرب تهران». مجله توسعه روستایی. ۱(۳). ۴۴-۲۵.
- رمضان‌زاده لسبویی، مهدی؛ دوستی، فرشته. (۱۳۹۵). «گردشگری دوچرخه‌سواری؛ نقش آن در اقتصاد جامعه محلی». همایش ملی توسعه پایدار گردشگری از تئوری تا عمل با رویکرد توسعه جوامع محلی. مازندران.
- غنیان، منصور؛ قدیری معصوم، مجتبی؛ مطیعی لنگرودی، سیدحسین؛ زرافشانی، کیومرث. (۱۳۸۹). «تحلیل ابعاد گردشگری روستایی با رویکرد جنسیتی از دیدگاه جامعه‌میزبان (مطالعه موردی منطقه اورامان)». نشریه زن در توسعه و سیاست. ۳(۸). ۹۳-۱۰۹.
- قنوتی، عزت‌الله؛ عظیمی، آزاده؛ فرجی ملایی، امین. (۱۳۹۰). «تعیین جهات بهینه‌ی توسعه‌ی شهر بر اساس پارامترهای محیطی (مورد: شهر بابلس)». *برنامه‌ریزی و آمایش فضا*. ۱۵(۳): ۸۲-۶۰.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۸). *تجداد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*. ترجمه: ناصر موفقیان. تهران: نشر نی.
- مهدوی، داوود. (۱۳۸۱). «نقش گردشگری در توسعه نواحی روستایی پیرامون شهرها و ارائه مدل استراتژیک (مطالعه موردی دهستان لواسان کوچک)». پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد جغرافیا. تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
- Bell, A.C., Garrard, J. & Swinburn, B.A. (2006). Active Transport to Work in Australia: Is It All Downhill From Here?. *Asia-Pacific Journal of Public Health*. 18, 62-68.
- Bollen, K.A., 1989. *Structural Equations with Latent Variables*. John Wiley, New York.
- Browne, M., Cudeck, R., 1993. Alternative ways of assessing model fit. In: Bollen, K., Long, S. (Eds.), *Testing Structural Equation Models*. Sage, Newbury Park, NJ.
- Buning, R. J., & Gibson, H. J. (2016). The role of travel conditions in cycling tourism: Implications for destination and event management. *Journal of Sport & Tourism*, 20(3-4), 175-193.
- Coakly, J. (2003). *Sport in society issue and controversies*. New York: Mcgrowhill.

- Cockerham, W. C. (2004). Health lifestyle in Ukraine. *Public Health in Eastern Europe*. 50, 264-271.
- Cockerham, W. C. & Hinote, B. (2004). Health Lifestyle in Central Asia. *Social Science & Medicine*. 59,1490-1421.
- Dalton, A. (2010). *Cycling circles: gender perspectives and social influence in UK cycling*. PhD research study. funded by the EPSRC(Engineering & Physical Sciences Research Council). Social Research at the University of the West of England. Bristol.
- Deenihan, G., & Caulfield, B. (2015). Do tourists value different levels of cycling infrastructure?. *Tourism Management*, 46, 92-101.
- Derom, I., & VanWynsberghe, R. (2015). Extending the benefits of leveraging cycling events: Evidence from the Tour of Flanders. *European Sport Management Quarterly*, 15(1), 111-131.
- Garrard, J. (2003). Healthy Revolutions: Promoting Cycling Among Women. *Health Promotion Journal of Australia*. 213-215.
- Garrard, J., Rose, G. & Kai Lo, S. (2008). Promoting Transportation Cycling for Women: the Role of Bicycle Infrastructure. *Preventative Medicine*. 655-59.
- Golob, T.F., 2003. Structural equation modeling for travel behavior research. *Transportation Research Part B*, 37, 1-25.
- Hamilton, K. (2003). *If Public Transport is the Answer, What is the Question? In: A. Root, ed. Delivering Sustainable Transport*. A Social Science Perspective Oxford: Elsevier.
- Han, H., Meng, B., & Kim, W. (2017). Emerging bicycle tourism and the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(2), 292-309.
- Hargreaves, J. (1997). Women s Boxing and Related Activities: Introducing Images and Meanings. *Body & Society*. 3(4), 33-49.
- Hunter, L.M., Hatch, A., & Johnson, A. (2004). Cross-National Gender Variation in Environmental Behaviors. *Social Science Quarterly*. 85 (3), 677-694.
- Kaplan, S., Manca, F., A.S.Nielsen, Th., & G.Pnato, C. (2015). *Intentions to Use Bike-sharing for Holiday Cycling: an application of the Theory of planned Behavior*. Trafikdage pa Aalborg universitct.
- Krane, V., Choi, P.Y.L., Aimar, C.M., & Kauer, K.J. (2004). Living the Paradox: Female Athletes Negotiate Femininity and Muscularity. *Sex Role*.5. 23-41.
- Lee, C. F., Chen, P. T., & Huang, H. I. (2014). Attributes of destination attractiveness in Taiwanese bicycle tourism: The perspective of active experienced bicycle tourists. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15(3), 275-297.
- Lumsdon, L. (2000). Transport and tourism: Cycle tourism - a model for sustainable development?. *Journal of Sustainable Tourism*. 8(5), 361-377.
- McGehee, N.G., Locker M. & Uysal .(1997). The Australian international pleasure travel market: Motivations from a gender perspective. *The Journal of tourism studies*. 7(1), 45-57.
- Pucher, J., Dill, J. & Handy, S. (2010). *Infrastructure, Programs and Policies to Increase Bicycling: an International Review*. Prepared for the Active Living Research Program of the

- Robert Wood Johnson Foundation, and tentatively scheduled for publication in Preventive Medicine.
- Ritchie, B. W. & Hall, C. M. (1999). Bicycle tourism and regional development: A New Zealand case study. *Anatolia: An international journal of tourism and hospitality research*. 10(2), 89-112.
- Rosenbloom, S. (2004). *Understanding Women's and Men's Travel Patterns: the Research Challenge*. Conference Proceedings 35: TRB Chicago, Illinois.
- Rotar, J., Gantar, A., Kocis, D. & Pennec, M. (2012). *How to develop cycle tourism?*. The Central EUROPE Programme co-financed by the ERDF.
- Simonsen, P., Saabye, J.B. & Robbins, D. (1998). *Cycling Tourism: An economic and environmental sustainable form of tourism?*. Unit of Tourism Research at Research Center of Bornholm.
- Weston, D. (2009). Policy on Global Warming: Fiddling While the Globe Burns?. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*. 33 (4), 307-311.
- White, H., 1980. A Heteroskedasticity-Consistent Covariance Matrix estimator and a direct test for heteroskedasticity. *Econometrics*, 48, 817-838.
- Yuan, K.H., Bentler, P.M., 2000. Three likelihood-based methods for mean and covariance structure analysis with nonnormal missing data. In: Sobel, M.E. (Ed.), *Sociological Methodology*, American Sociological Association, Washington DC, pp. 165-200.

تأثیر همخوانی تصویر خود واقعی و ایده آل بر تجربه، رضایت و ارتباط دهان به دهان

گردشگران کیش

محسن اکبری^۱، دانشیار گروه مدیریت دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران
سید حسن آل طه، دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش رفتار سازمانی و مدیریت منابع انسانی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

محمد حاتمی نژاد، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش مدیریت استراتژیک، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

پذیرش: ۹۸/۴/۱۲

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۸/۱/۳۰

دریافت: ۹۷/۸/۲۱

چکیده

از آنجا که خدمات حوزه گردشگری را نمی‌توان قبل از بازدید مورد ارزیابی قرار داد، توجه به ارتباطات شفاهی در جذب و حفظ گردشگران نقش بسزایی دارد. با توجه به حساسیت این صنعت و اهمیت گردشگری و ویژگی های رفتاری گردشگران، مسئولان حوزه گردشگری بهتر است بیشتر به بررسی نحوه رفتار گردشگران بپردازند و با افزایش همخوانی تصویر خود واقعی و ایده آل فرد به ایجاد تجربه و تصویر مثبت نسبت به مناطق گردشگری مبادرت ورزند. به دلیل اهمیت این موضوع پژوهش حاضر ابتدا تأثیر همخوانی تصویر خود واقعی با خود ایده آل را بر تجربه و رضایت گردشگران منطقه تفریحی-تجاری کیش بررسی می‌کند و سپس به تأثیر تجربه و رضایت گردشگران بر ارتباط دهان به دهان می‌پردازد. پژوهش حاضر از نظر هدف پژوهش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش را گردشگران منطقه تفریحی-تجاری کیش که در تابستان و پاییز سال ۱۳۹۷ از این منطقه بازدید کردند در بر می‌گیرد. پس از حذف ۲۴ داده پرت، نمونه‌ای مشتمل بر ۳۸۸ گردشگر مورد بررسی قرار گرفت. داده‌ها به کمک پرسشنامه‌های گردآوری شدند که روایی و پایایی آن به تأیید رسید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از مدل‌سازی معادلات ساختاری و تکنیک حداقل مربعات^۲ استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد در صورتی که میان تصویر واقعی و ایده آل فرد از خود؛ با تصویر واقعی و ایده آل از مقصد گردشگری، تناسب و همخوانی وجود داشته باشد، فرد از تجربه سفر به مقصد گردشگری رضایت خواهد داشت و این امر موجب ارتباط دهان به دهان بین گردشگران خواهد شد.

کلیدواژه‌ها: رضایت گردشگر، تجربه گردشگر، ارتباط دهان به دهان، همخوانی با تصویر خود واقعی،

همخوانی با تصویر خود ایده آل

مقدمه

صنعت گردشگری امروزه به یکی از اصلی‌ترین ارکان اقتصادی و خدماتی جهان تبدیل شده است، به نحوی که بسیاری از کارشناسان توسعه از این صنعت به عنوان محور توسعه پایدار یاد می‌کنند. به دلیل نقش انکارناپذیر گردشگری در روند رو به رشد توسعه کشور، مدیران صنعت گردشگری همواره با چالش جذب گردشگر و جلب رضایت‌مندی آن‌ها مواجه هستند (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۵). صنعت گردشگری تأثیرات مثبت اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی فراوانی برای جامعه مقصد دارد. با توسعه فعالیت‌های گردشگری زمینه برای ایجاد اشتغال فراهم می‌شود، همچنین ارزآوری، تعادل منطقه‌ای، کمک به سرمایه‌گذاری در میراث فرهنگی و مانند آن‌ها که از جمله مزایای صنعت گردشگری است، توسعه می‌یابد (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۵).

امروزه برای بهره‌مندی از مزایا و منافع صنعت گردشگری مدیران این حوزه می‌بایست بیشتر به ایجاد تصویر مناسب از مقصد گردشگری در ذهن گردشگر مبادرت ورزند (هوسانی و مارتین، ۲۰۱۲) تا امکان بازدید مجدد او از آن منطقه را بیشتر کرده و مدیران را به اهداف اقتصادی خود در زمینه جذب گردشگر برساند (عباسی و همکاران، ۱۳۹۶). افراد تمایل دارند درباره تجربیات گوناگون خود با یکدیگر صحبت کنند و با مبادله توصیه‌های مثبت یا منفی و تصویر ذهنی خود راجع به خدمات و محصولات، خطرپذیری خود را به پایین‌ترین حد ممکن برسانند و بهترین و مناسب‌ترین گزینه را انتخاب کنند (کاکیم، ۲۰۱۰). در چنین شرایطی ضروری است که شرکت‌ها و دفاتر خدمات گردشگری قدم پیش گذاشته و به آگاه ساختن افراد از مزایا و ویژگی‌های خدمات خود بپردازند (کاتلر و کلر، ۲۰۰۳)؛ گردشگران به منظور خرید یک خدمت، مجموعه اقداماتی را در فرآیند تصمیم‌گیری انجام می‌دهند و پس از تشخیص نیاز، به جمع‌آوری اطلاعات از طریق کاوش درونی و بیرونی پرداخته و بر اساس این اطلاعات، گزینه‌های در دسترس را ارزیابی کرده و در نهایت تصمیم‌گیری می‌کنند (شیفمن و کانوک، ۲۰۰۶).

مطالعات حوزه رفتار مصرف‌کننده، بیان می‌کنند که مردم محصولات، برندها و خدمات را برای معانی و مفاهیم نمادین و ارزش عملکردی آن‌ها مصرف می‌کنند (نیکخواه، ۱۳۹۵). این رویکرد ریشه در نظریه تعامل‌گرایی نمادین دارد. تعامل‌گرایی نمادین به مطالعه عمل، تعامل اجتماعی و روان‌شناختی افراد برای

جستجوی تصویر در حال ساخت توسط آن‌ها اشاره دارد (اسمیت^۱، ۲۰۱۷). بر اساس دیدگاه تعامل‌گرایی نمادین، افراد به واسطه تعامل مداوم با یکدیگر معانی را می‌سازند و بازسازی می‌کنند (کلونکلین و گرینوود^۲، ۲۰۰۶). این دیدگاه استدلال می‌کند که اقدامات انسان از نظر موضوعی به بهترین شکل ممکن قابل‌درک است و افراد از طریق ارتباطات و تعامل شخصی با دیگران معانی موقعیت‌های مختلف را به طرق مختلف توسعه می‌دهند (اسمیت، ۲۰۱۷). این معانی با سمبل‌های کلامی و غیرکلامی همراه هستند و انسان از طریق برقراری تعامل با دیگران است که رفتارها را فرامی‌گیرد (آلدیبات و ناوینس^۳، ۲۰۱۱).

برای دستیابی به یک بازاریابی موفق و جایگاه رقابتی مناسب و افزایش میزان درآمد حاصل از گردشگری در یک مقصد خاص، لازم است برنامه ریزان گردشگری درک بهتری از ابزارهای ارتباطی داشته باشند (عباسی و همکاران، ۱۳۹۶)، لذا بازاریابان حوزه گردشگری باید از طریق معانی مشترک ایجاد شده و سمبل‌های رفتاری بین افراد (تعامل‌گرایی) به ایجاد ارتباطات مبادرت ورزند. این مهم، افزایش تعداد مشتریان و افزایش سهم مشتری راه به همراه داشته و در نهایت منجر به افزایش رضایت و ایجاد تجربه مثبت می‌شود و در واقع سمبل‌ها عناصر ضروری تشکیل ارتباطات هستند (جلیلونند و ابراهیمی، ۱۳۹۱).

یکی از انواع ارتباطات بین افراد ارتباط دهان به دهان است که از تأثیرگذارترین منابع انتقال اطلاعات توسط گردشگران است (کینینگهام و دیگران^۴، ۲۰۱۸). این نوع ارتباط با ایجاد تغییر و تأیید نظرات، ایجاد علاقه به خرید محصولات و خدمات بر رفتار گردشگر تأثیر می‌گذارد (ریسلادا و همکاران^۵، ۲۰۱۴). این تأثیرات تا حد زیادی از تجربه و رضایت گردشگران ناشی می‌شود. تجارب استفاده افراد از خدمات خاص است که به عنوان عامل اصلی تأثیرگذار بر تصمیم گردشگران (گاه تا ۵۰ درصد) محسوب می‌شود (وستبروک^۶، ۱۹۸۷). رضایت گردشگر نقش بازخورد را برای مؤسسات گردشگری ایفا می‌کنند و مکانیسمی را برای به وجود آوردن تجربه گردشگر ایجاد می‌کند و از طرف دیگر رضایت عاملی مؤثر در ایجاد ارتباط دهان به دهان نیز محسوب می‌شود (سیواداس و جیندال^۷، ۲۰۱۷). در متون گردشگری رضایت حاصل مقایسه بین انتظارات و تجربیات است که عمدتاً به عنوان عملکرد انتظارات قبل از سفر و تجربیات پس از

-
1. Smith
 2. Klunklin & Greenwood
 3. Aldiabat & Navence
 4. Keningham and et al.
 5. Risselada and et al.
 6. Westbrook
 7. Sivadas & Jindal

سفر معرفی می‌شود. زمانی که نتیجه مقایسه تجربیات با انتظارات احساس خشنودی را در بردارد گردشگر راضی است و آن مقصد را با خاطره خوب ترک می‌کند حتی آن‌ها در پرداخت بیشتر بر این خدمات توافق می‌کنند اما زمانی که نتیجه مقایسه آن‌ها احساس ناراضی است، گردشگر از هزینه پرداخت شده برای دریافت خدمات ناراضی است (کم و تی،^۱، ۲۰۱۱).

تجربه گردشگر شامل ترکیبی پیچیده از اجزای محسوس، عینی و عملی (مسافرت، خوراک، نوشیدنی و تفریح) و همچنین اجزای نمادین، احساسی و خوشی (لذت، خندیدن، داشتن لحظات خوش و جامعه‌گرایی) است. تجربه گردشگران بر موفقیت مؤثر سازمان‌های گردشگری از طریق نتایج مثبت رضایت ناشی از احتمال بازدید مجدد و تبلیغات دهان به دهان مثبت تأثیرگذار است (محمدی و همکاران، ۱۳۹۲). تجربه در واقع همه‌ی تصورات شکل‌گرفته یک فرد از تعامل با یک موسسه، برند و یا خدمت است و هر بار که فرد با شرکت، برند یا خدمتی به صورت مستقیم یا غیرمستقیم ارتباط برقرار می‌کند؛ یک تجربه شکل می‌گیرد و این تجربه به شدت شخصی بوده و حاکی از مشارکت مشتری در سطوح مختلف (عقلایی، عاطفی، حسی، فیزیکی و معنوی) است (لمینگ و میسون،^۲، ۲۰۱۴). تجربه و رضایت مشتری شامل احساس کلی یا طرز فکری است که فرد پس از خرید و دریافت خدمت درباره آن دارد و در هر فرد این احساس به گونه‌ی متفاوتی شکل می‌گیرد و تا حد زیادی به خود و تناسب آن با تصویر موجود در ذهن (همخوانی) وابسته است (هلگسن و نیسیت،^۳، ۲۰۰۷). رضایت و تجربه گردشگران به طور مشخص مرتبط با همخوانی تصویر خود واقعی فرد از مقصد گردشگری با خود ایده آل وی می‌باشد (هوسانی و مارتین، ۲۰۱۲)؛ به عبارت دیگر گردشگران در صورتی از مقصد گردشگری احساس رضایت کنند، از سفر به عنوان ابزاری برای ارائه خود و نزدیکی به خود ایده آلشان بهره‌میرند و تجربه مثبت حاصل از آن را به دیگران توصیه می‌کند (تاد،^۴، ۲۰۰۱).

خود، کلیت افراد و احساسات واقعی فرد نسبت به خودش را به عنوان یک شیء بیان می‌کند و این مانند چرخش یک نفر (به سمت خودش) و ارزیابی او از این‌که چه کسی و چه چیزی است، می‌باشد. اگر این تصویر در خصوص آنچه فرد در حال حاضر هست، باشد؛ خود واقعی و اگر در خصوص آنچه آرزو دارد بشود، باشد؛ خود ایده‌آل نامیده می‌شود. این ادراک از خود، قسمتی از اساس شخصیت افراد را شکل می‌دهد و با عمل به طریقی همساز با خود، افراد قادرند تا عزت نفس خویش را حفظ کرده و قابلیت

1. Cam & Thi
2. Laming & Mason
3. Helgesen & Nasset
4. Todd

پیش‌بینی را در تعامل با دیگران به دست آورند (مهتا و بک^۱، ۱۹۹۱) این پدیده همخوانی با خود یا همخوانی با تصویر خود نامیده می‌شود که بر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر دارد و از طرفی در ایجاد رضایت‌مندی آنان اثرگذار است (کلایبون و جوزف^۲، ۲۰۱۵).

تحقیقات نشان داده است رفتار گردشگران گاه تحت تأثیر استنباط آن‌ها از تصویر ذهنی خود واقعی و تصویر خود ایدئال قرار می‌گیرد و تأثیر این مسئله از ابتدای مرحله انتخاب مقصد سفر نمود می‌یابد. در واقع تجانس تصویر فردی از سوی دیگر رقابت شدید برای جذب گردشگران، بازاربازان مقصدهای گردشگری را وادار به درک بهتر ویژگی‌های تشخیص‌دهنده تجربه‌های گردشگران می‌سازد (احمدی و همکاران، ۱۳۹۶). بنابراین بهتر است محل‌ها یا مقاصد گردشگری‌ای که دارای تجارب مطلوب، رضایت و تصویر ذهنی مثبت قوی هستند، انتخاب شوند یا طی فرایند تصمیم‌گیری در کانون توجه بیشتری قرار گیرند (عقبلی و همکاران، ۱۳۹۵). شناخت ویژگی‌های شخصیتی و روان‌شناختی گردشگران می‌تواند مدیران فعال در حوزه گردشگری را برای بهبود وضعیت فعلی صنعت گردشگری کشور و برنامه‌ریزی برای ایجاد ظرفیت‌های گردشگری مورد پسند طیف وسیعی از گردشگران یاری رساند (نیکخواه، ۱۳۹۵) و از سوی دیگر به بازاربازان این حوزه کمک می‌کند تا نه تنها با تمرکز بر گردشگران موجود، زمینه‌ای برای بازدید و استفاده آن‌ها از خدمات ارائه شده فراهم آورند؛ بلکه هر یک از گردشگران را به مثابه یک بازارباز ترغیب به ارتباط دهان به دهان برای توصیه مقصد گردشگری مورد نظر به سایر افراد نماید (کینینگهام و دیگران^۳، ۲۰۱۸).

با توجه به این‌که جزیره کیش، به عنوان یک منطقه آزاد تجاری- تفریحی یکی از مقاصد گردشگری جالب توجه برای گردشگران داخلی محسوب می‌شود و توانایی بالایی برای جذب گردشگران داخلی و بین‌المللی و به واسطه برخورداری از طبیعت بی نظیر، همه ساله از حضور تعداد زیادی گردشگر بهره‌مند است، توجه به همخوانی و تجانس تصویر خود واقعی فرد با خود ایده‌آل وی و کاهش اختلاف این دو متغیر می‌تواند زمینه مناسبی برای بهبود وضعیت گردشگری و بازاربازی مناطق تفریحی این جزیره و بهره‌مندی از منافع متعدد صنعت گردشگری باشد. از آنجا که مفهوم خود واقعی و خود ایدئال در گردشگری خصوصاً در کشور ایران کمتر مورد توجه قرار گرفته است مقاله حاضر با مرتفع کردن این خلأ پژوهشی بر

1. Mehta & Belk
2. Claiborne & Joseph
3. Keiningham and et al.

آن است تا با کندوکاو در مفهوم تصویر خود واقعی و ایده آل به بررسی تأثیر این عوامل بر رضایت و تجربه گردشگران از سفر به جزیره کیش و نحوه تأثیرپذیری تمایل گردشگران به ایجاد ارتباط دهان به دهان را از این متغیرها مورد بررسی قرار دهد. در پاسخ به این سؤال در نظر است که با کاهش فاصله بین خود واقعی و خود ایده آل و در نتیجه افزایش رضایت و تجارب گردشگران شاهد افزایش ارتباط دهان به دهان گردشگران باشیم که در نتیجه این مهم شاهد توسعه و بهبود گردشگری در منطقه آزاد کیش خواهیم بود.

مبانی نظری

مفهوم ارتباطات دهان به دهان

ارتباطات دهان به دهان یکی از تأثیرگذارترین منابع انتقال اطلاعات توسط مصرف کنندگان است (کینینگهام و دیگران، ۲۰۱۸) که با ایجاد تغییر و تأیید نظرات، ایجاد علاقه به خرید محصولات و برندها بر رفتار مصرف کنندگان تأثیر می‌گذارد (ریسلادا و همکاران، ۲۰۱۴). طبق تعریف ارتباطات دهان به دهان را همه ارتباطات غیررسمی افراد با دیگران در مورد مالکیت، موارد استفاده، ویژگی‌ها، فروشنده کالاها و خدمات خاص می‌دانند. مشتریانی که تجربه خرید نداشته یا درک کاملی از ویژگی‌های خاص محصول یا خدمت نداشته‌اند، به طور معمول برای کسب اطلاعات به تبلیغات دهان به دهان وابسته هستند. (دهدشتی و عقیلی، ۱۳۹۴).

ارتباط دهان به دهان نقش عمده‌ای در نگرش مشتری درباره محصول تازه ورود به بازار یا محصولاتی که خرید آن‌ها خطرپذیری دارد، ایفا می‌کنند. به اعتقاد دربایکس و وان هامه^۱ دلایلی که نشان دهنده قدرت ارتباط دهان به دهان است به قرار زیر است:

- ارتباط دهان به دهان معتبرتر از منابع تجاری و اطلاعاتی تحت کنترل شرکت است،
- ارتباط دهان به دهان یک ارتباط واقعی است و همانند روند جریان پیام می‌تواند دو طرفه باشد،
- افراد تجربیات خود را در مورد کالاها و خدمات و برندها با دیگران در میان می‌گذارند و این برای مشتریان بالقوه می‌تواند به کاهش ریسک منجر شود (دربایکس و وان هامه، ۲۰۰۳).

مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر ارتباط دهان به دهان را می‌توان در مزایای حاصل از روابط نزدیک کارکنان و مشتری جستجو نمود. دومین عامل تأثیرگذار بر ارتباط دهان به دهان مزایای اطمینان است. اطمینان و اعتماد عامل مهمی در توسعه و حفظ روابط میان مشتری و شرکت است. سومین عامل تأثیرگذار بر ارتباط

دهان به دهان مزایای رفتار ویژه است که شامل مزایای اقتصادی و متناسب سازی برای مشتری است (محمدی و همکاران، ۱۳۹۲).

کردلو و همکاران (۱۳۹۵) در مقاله‌ای به توصیف رابطه بین رضایتمندی با وفاداری و تبلیغات دهان به دهان پرداختند که نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد رضایتمندی می‌تواند بر وفاداری مشتریان و تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی زنجان اثر داشته باشد و رضایتمندی پیش بین مناسبی برای وفاداری و تبلیغات دهان به دهان است (کردلو و همکاران، ۱۳۹۵).

تقی پوریان و عینی در سال ۱۳۹۶ در مقاله‌ای به بررسی تأثیر رضایت از مقصد بر تبلیغات دهان به دهان گردشگران خارجی سلامت در بیمارستان‌های تهران پرداختند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که مدیریت بیمارستان‌ها برای جذب بیشتر گردشگران خارجی در حوزه سلامت باید هم بر عوامل محیط داخلی و هم بر عوامل محیط خارجی که سبب رضایت آنان از مقصد گردشگری سلامت می‌شود تأکید ویژه داشته تا از این طریق هر یک از گردشگران خارجی سلامت به عنوان یک تبلیغ کننده‌ی دهان به دهان ویژه‌ای برای بیمارستان‌های ارائه دهنده گردشگری سلامت شوند (تقی پوریان، عینی، ۱۳۹۶).

وربوسکین و گریسین^۱ در سال ۲۰۱۴ در مقاله‌ای به بررسی تأثیر تجربه مشتری بر رضایت و قصد رفتاری مصرف مشتریان پرداخته‌اند. آن‌ها به این نتیجه دست یافته‌اند که تجربه مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت آن‌ها داشته و در ایجاد ارتباط دهان به دهان در میان مشتریان اثرگذار است (وربوسکین و گریسین، ۲۰۱۴).

هودسان و همکاران^۲ (۲۰۱۵) در پژوهشی نشان دادند که گردشگرانی که به برندها و مناطق گردشگری فکر می‌کنند و احساس خوبی دارند دیگران را هم از طریق بازاریابی دهان به دهان تحت تأثیر قرار می‌دهند. پاپادیمیتریو و همکاران^۳ (۲۰۱۸) در پژوهشی باهدف بررسی تفاوت ادراکات شناختی، عاطفی و تصویر کلی یک مقصد بین سه گروه ساکنان محلی، گردشگران گذشته و گردشگران آینده به این نتیجه رسیدند که ساکنان محلی و گردشگران گذشته می‌توانند از طریق بازاریابی دهان به دهان بر رفتار گردشگران آینده تأثیر بگذارند.

1. Verbauskiene & Grišienė

2. Hudson and et al

3. Papadimitriou and et al

تجربه مشتری

تجربه مشتری مفهومی است که در گذشته، ساختار جداگانه‌ای را در ادبیات بازاریابی به خود اختصاص نداده بود و همواره این مفهوم در کنار مفاهیم رضایت و خدمات مورد بحث قرار می‌گرفته است (ورهوف و دیگران^۱، ۲۰۰۹). تجربه مشتری عبارت است از تمامی تجربیات مشتری از یک ارائه‌کننده خدمت در حین رابطه‌ای که با وی داشته است که این را می‌توان به عنوان پیامد تعامل مستقیم با خدمات ارائه شده در نظر گرفت (مورایس و دیگران^۲، ۲۰۱۲). تجربه مشتری تفسیر شخصی مشتریان از فرایند خدمات، تعاملاتشان و درگیری مشتریان با این فرایند و چگونگی احساس مشتریان نسبت به این موارد است (لمینگ و میسون، ۲۰۱۴) که ارزیابی‌کننده تجارب فرد در خصوص کیفیت کلی محصولات و خدمات و تکمیل نیازهای شخصی او است (بایراکتار و دیگران^۳، ۲۰۱۲)؛ به عبارت دیگر تجربه مشتری همه‌ی تصورات شکل‌گرفته یک مشتری از تعامل با یک شرکت، برند و یا محصول است که شامل مؤلفه‌های شناختی، احساسی، فیزیکی، معنوی و اجتماعی می‌شود (لمون و وروهوف^۴، ۲۰۱۶).

کوثری فر و زرگر (۱۳۹۵) به بررسی رابطه تجربه مشتریان بر وفاداری به برند و تبلیغات دهان به دهان با توجه به نقش واسطه رضایت مشتریان از شعب بانک ملی خراسان رضوی پرداختند. پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که تجربه مشتری بر وفاداری به برند و تبلیغات دهان به دهان با توجه به نقش واسطه رضایت مشتری در شعب بانک ملی خراسان رضوی مؤثر است.

سریواستاوا و کائول^۵ در سال ۲۰۱۴ در مقاله‌ای تحت عنوان تعامل اجتماعی، راحتی و رضایت مشتری: تأثیر میانجی تجربه مشتری به بررسی تأثیر تعامل اجتماعی و راحتی بر رضایت مشتریان با میانجی‌گری تجربه مشتری پرداخته‌اند. آن‌ها به این نتیجه دست یافته‌اند که تجربه‌ی مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان دارد (سریواستاوا و کائول^۶، ۲۰۱۴).

پارک و سانتوس^۷ (۲۰۱۷) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی تجربه گردشگری» به بررسی عناصر اصلی تجارب به یادماندنی گردشگران قبل، حین و بعد از سفر پرداختند. یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد افراد برای

1. Verhoef and et al
2. Morrais and et al.
3. Bayraktar and et al.
4. Lemon & Verhoef
5. Srivastava & Kaul
6. Srivastava & Kaul
7. Park & Santos

برنامه‌ریزی سفر خود به جمع‌آوری و تعامل با افراد می‌پردازند و از تجارب آن‌ها برای تصمیم‌گیری بهره می‌برند.

رضایت مشتری

پس از گذر از رویکرد محصول گرا در بازاریابی، شرکت‌ها به سمت مشتری‌گرایی سوق پیدا کردند که نتیجه آن توجه به مؤلفه‌ای به عنوان «رضایت مشتری» است که نقشی مهم در برآوردن نیازهای مشتریان را عهده‌دار بود (هان و دیگران^۱، ۲۰۱۷). رضایت به عنوان یک حالت احساسی، ناشی از تعاملات مشتری با ارائه‌دهنده خدمات و محصولات در طول زمان تعریف شده است (وو^۲، ۲۰۱۱). به عبارتی دیگر، رضایت مشتری، به درجه‌ای از احساس مثبت مشتری نسبت به ارائه دهنده خدمت یا نگرش مشتری نسبت به یک محصول اشاره دارد (شی و دیگران^۳، ۲۰۱۶). رضایتمندی، حاصل قضاوت مشتری در خصوص این مسئله است که تا چه حد ویژگی یک محصول یا خدمت، قادر به تأمین انتظارات مشتری در سطح مطلوب است (کرونین و دیگران^۴، ۲۰۰۰).

در مجموع، دو فرمول برای تعریف رضایت مشتری وجود دارد؛ در نظر گرفتن رضایت به طور خاص و رضایت به طور کلی (نام و دیگران^۵، ۲۰۱۱). رضایت به گونه‌ای خاص^۶ به ارزیابی فوری بعد از خرید اشاره دارد؛ به همین دلیل به عنوان یک واکنش عاطفی به تجربه اخیر فرد با شرکت تعریف می‌شود (بیتنر و هوبرت^۷، ۱۹۹۴)؛ بنابراین، رضایت به گونه‌ای خاص، در مرحله‌ی بعد از مصرف و تنها پس از برخورد با ارائه دهنده خدمت به وجود می‌آید (جونز و سو، ۲۰۰۰). رضایت به طور کلی یک ارزیابی از آخرین خرید انجام شده و مبتنی بر همه‌ی برخوردهای صورت گرفته با ارائه دهندگان خدمت است (بیتنر و هوبرت، ۱۹۹۴)؛ بنابراین رضایت کلی^۸ مجموع رضایت خاص و برخوردهای صورت گرفته با ارائه دهندگان خدمات است (ولوتسو و دیگران^۹، ۲۰۰۵).

1. Han and et al.

2. Wu

3. Shi and et al.

4. Cronin and et al.

5. Nam and et al.

6. Transaction-specific satisfaction

7. Bitner & Hubbert

8. overall satisfaction

9. Veloutsou and et al.

احمدی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان ارزیابی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران داخلی و خارجی مجموعه گردشگری بیستون نشان دادند کیفیت هزینه خدمات، کیفیت محیطی و کیفیت خدمات حمل و نقل مهم ترین عامل مؤثر در رضایت‌مندی گردشگران داخلی و خارجی است.

پروین و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان اثر کیفیت درک شده خدمات، رضایت و اعتماد گردشگران سلامت بر استفاده مجدد از خدمات درمانی در بیمارستان‌ها و مراکز درمانی شهر مشهد در میان گردشگران خارجی حوزه سلامت که از خدمات پزشکی مراکز درمانی مشهد استفاده نموده‌اند؛ به این نتیجه دست یافتند که کیفیت درک شده خدمات بر رضایت گردشگران سلامت تاثیر مستقیم دارد. در نتیجه این پژوهش مشخص گردید اثر اعتماد گردشگران سلامت به مراکز درمانی و کارکنان این مراکز، بر بازگشت مجدد آن‌ها به ایران نیز مورد تأیید قرار گرفت.

زبکار و همکاران^۱ (۲۰۱۰) دریافتند که کیفیت ادراک شده از مقصد گردشگری (به عنوان مثال از نظر اقامت، مردم محلی و پاکیزگی محیط) تأثیر مستقیمی بر رضایت گردشگران دارد. آلیمان و همکاران^۲ (۲۰۱۶) نیز در پژوهشی به بررسی اثرات انتظارات گردشگری، کیفیت ادراک شده و تصویر مقصد بر رضایت گردشگران جزیره لانگکاو^۳ مالزی پرداختند؛ نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که کیفیت ادراک شده از مقصد یکی از اولویت‌های رضایت‌مندی گردشگری است. همین‌طور کیفیت ادراک شده ارتباط مثبت و معنی‌داری با رضایت گردشگران دارد. در پژوهشی دیگر کیم^۴ (۲۰۱۷) نشان می‌دهد که تصویر مقصد گردشگری، رضایت و تجارب ماندگار گردشگران بر رفتار آینده آن‌ها و بازاریابی دهان‌به‌دهان و ارتباطات کلامی گردشگران تأثیر دارد.

تعامل‌گرایی نمادین

تعامل‌گرایی نمادین نظریه‌ای برای مطالعه عمل، تعامل اجتماعی و روان‌شناختی افراد برای جستجوی تصویر در حال ساخت توسط آن‌ها است (آلدیبات و ناویس، ۲۰۱۱). در این نظریه تأکید بر این است که افراد واقعیات مورد قبول خود را بر مبنای سمبل‌های پیرامون خود از طریق تعامل با دیگران می‌سازند و در موقعیتی که در آن به سر می‌برند، به شکل فعالی به خلق معنی می‌پردازند (اسمیت، ۲۰۱۷). در واقع

1. Zabkar and et al
2. Aliman and et al
3. Langkawi
4. Kim

تعامل‌گرایی نمادین با تمرکز بر فرایند تعامل بین افراد در پی کشف رفتارهای انسان و قوانین اجتماعی دخیل در آن است (چن و بوور^۱، ۲۰۰۹). این دیدگاه استدلال می‌کند که اقدامات انسان از نظر موضوعی به بهترین شکل ممکن قابل درک است و افراد از طریق ارتباطات و تعامل شخصی با دیگران معانی موقعیت‌های مختلف را به طرق مختلف توسعه می‌دهند (اسمیت، ۲۰۱۷). معانی با نمادهای کلامی و غیرکلامی همراه هستند و انسان از طریق برقراری تعامل با دیگران است که تفسیر رفتارها را فرا می‌گیرد (آلدیبات و ناونیس، ۲۰۱۱).

تعامل‌گرایی نمادین فرایند تفسیر علائم و نشانه‌های اجتماعی است و هر فردی سعی می‌کند بداند که دیگران چگونه دنیای او را تفسیر می‌کنند و تلاش می‌کند تا چگونگی رفتار دیگران را پیش‌بینی نماید. بر این اساس، وی یا به حفظ پاسخ خود می‌پردازد یا پاسخ‌های خود را نسبت به موقعیت، مطابق معانی که برایش روشن شده است، تغییر می‌دهد (اسمیت، ۲۰۱۷). کولی^۲ (۱۹۰۲) در تحقیقی بیان می‌کند که افراد از طریق تعامل با دیگران کارهایی که در طول زندگی خود انجام می‌دهند را شرح می‌دهند. همچنین بیان می‌کند که افراد نیاز ذاتی و اجتماعی دارند تا با دیگران تعامل داشته باشند تا رفتارهای خود را در موقعیت‌های مختلف توصیف کنند. بر اساس دیدگاه تعامل‌گرایی نمادین، افراد به واسطه تعامل مداوم با یکدیگر معنی واقعیت را می‌سازند و بازسازی می‌کنند (کلانکلین و گرین‌وود، ۲۰۰۶).

همخوانی با تصویر خود واقعی و خود ایده‌آل

مطالعات حوزه رفتار مصرف‌کننده، بیان می‌کند محصولاتی و خدماتی را که مصرف‌کنندگان خریداری می‌کنند، در بردارنده مفاهیم فردی و اجتماعی است. در حقیقت، آن‌ها به کمک این مفاهیم روش فکر کردن درباره خودشان را تقویت نموده و شرکت‌ها و برندها به عنوان یک نشان اجتماعی، برای همخوانی میان برند و تصویر از خود مصرف‌کنندگان و همچنین به عنوان یک عامل انگیزشی در رفتار مصرف‌کننده عمل می‌کنند (کلابون و جوزف، ۲۰۱۵). در تحقیقات اولیه، مفهوم تصویر از خود (خودپنداره) ساختاری یک بعدی داشت اما پس از آن محققان رویکرد قدیمی را به چالش کشیده و بیان داشتند که یک فرد ممکن است «خود» های متعددی داشته باشد (ورما و همکاران^۳، ۲۰۱۲).

1. Chen & Boore

2. Cooley

3. Verma and et al.

مطالعات اخیر تصویر از خود را ساختاری چندبعدی تعبیر می‌کند (هوبر و همکاران، ۲۰۱۸). مطالعات بازاریابی چهاربعد خود پنداره را برای توضیح دادن و پیش بینی رفتار شناسایی می‌کند؛ ۱. تصویر خود واقعی (چگونه یک فرد خودش را می‌بیند)؛ ۲. تصویر از خود ایده آل (چگونه یک فرد تمایل دارد خودش را ببیند)؛ ۳. تصویر خود اجتماعی (دیگران چگونه فرد را می‌بینند)؛ ۴. تصویر خود اجتماعی مطلوب (چگونه یک فرد دوست دارد تا دیگران او را درک کنند) (کالتچوا و همکاران، ۲۰۱۱). هوسانی و مارتین^۱ (۲۰۱۲) همخوانی با تصویر خود واقعی و ایده آل را به معنای میزان هماهنگی خود واقعی و ایده آل با تصویر برند، تصویر شرکت، تصویر محصول، تصویر خدمات، تصویر مقصد و غیره تعریف نموده‌اند. آکر^۲ (۱۹۹۹) همخوانی را به عنوان میزان هماهنگی خود واقعی و ایده آل فرد با شخصیت نام تجاری تعریف می‌کند.

نیکخواه (۱۳۹۵) در پژوهشی نشان داد که تجربه ادراک شده از سفر تسهیلگر رابطه میان خودپنداره ایده آل و رضایت از سفر گردشگران بوده و همین طور رضایت از سفر تسهیلگر رابطه میان تجربه ادراک شده از سفر و تمایل به توصیه مقصد گردشگری است.

هوسانی و مارتین در سال ۲۰۱۲ در پژوهشی به بررسی تأثیر همخوانی تصویر خود واقعی و ایده آل بر قصد توصیه به دیگران با میانجی‌گری تجربه و رضایت مشتریان پرداخته‌اند. آن‌ها به این نتیجه دست یافته‌اند که همخوانی با تصویر خود واقعی و ایده آل تأثیر مثبت و معناداری بر تجربه و رضایت مشتریان دارد و تجربه و رضایت مشتریان نیز بر قصد توصیه به دیگران اثرگذار است (هوسانی و مارتین، ۲۰۱۲).

هوبر و همکاران^۳ (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی تأثیر خود واقعی، خود ایده آل و خود بایده‌ای افراد در رفتار مصرف‌کنندگان پرداختند که یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد؛ تصویر خود واقعی و خود ایده آل بر ایجاد رضایت و وفاداری برند تأثیر می‌گذارد و باعث ایجاد وابستگی در افراد به برند می‌شود.

رنجبریان و غفاری (۲۰۱۸) در پژوهشی تحت عنوان تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم تصویر خود واقعی گردشگر بر وفاداری برند مقصد گردشگری نشان دادند که تصویر خود واقعی به‌طور قابل توجهی بر روی تصویر برند مقصد گردشگری تأثیر می‌گذارد و به‌طور قابل توجهی بر رضایت نام تجاری مقصد و وفاداری

1. Hosany & Martin

2. Aaker

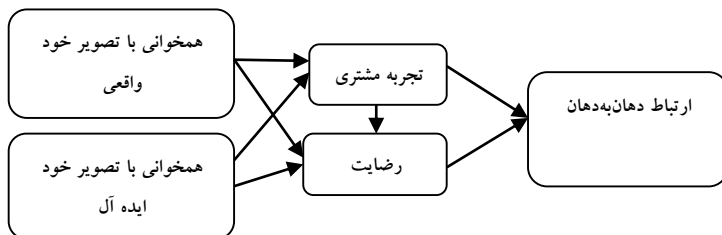
3. Huber and et al

برند تأثیر می‌گذارد. در این پژوهش، همخوانی با تصویر خود واقعی و ایده‌آل به عنوان میزان هماهنگی خود واقعی و ایده‌آل با تصویر منطقه گردشگری در نظر گرفته شده است.

مدل مفهومی پژوهش و فرضیه‌های پژوهش

با توجه به پژوهش‌های انجام‌شده توسط سایر محققان که هرکدام به طور جداگانه به بررسی و سنجش متغیرهای همخوانی با خود ایده‌آل و واقعی، تجربه مشتری، رضایت مشتری و ارتباط دهان به دهان و عوامل مؤثر بر آن‌ها پرداخته بودند؛ مدل مفهومی پژوهش که مبنای تهیه پرسشنامه است، مطابق شکل ۱ است. بدین ترتیب که در این مدل رابطه میان پنج متغیر همخوانی با خود ایده‌آل و واقعی، تجربه مشتری، رضایت مشتری و ارتباط دهان به دهان مورد بررسی قرار گرفته است. اگرچه رابطه هر یک از آن‌ها به وسیله مطالعات پیشین صورت گرفته، مورد بررسی قرار گرفته است؛ اما بررسی جامعی در ارتباط با این مدل در ایران صورت نگرفته و کمتر به آن توجه شده است. بدین منظور پژوهش حاضر به دنبال بررسی این مدل در میان گردشگران جزیره کیش است و فرضیه‌های زیر تدوین گردید تا از طریق جمع‌آوری داده‌های اولیه از طریق ابزار گردآوری داده‌ها، این فرضیه‌ها مورد آزمون قرار گیرند:

۱. همخوانی با تصویر خود واقعی بر تجربه گردشگر تأثیر دارد.
۲. همخوانی با تصویر خود بر رضایت گردشگر تأثیر دارد.
۳. همخوانی با تصویر خود ایده‌آل بر تجربه گردشگر تأثیر دارد.
۴. همخوانی با تصویر خود ایده‌آل بر رضایت گردشگر تأثیر دارد.
۵. تجربه گردشگر بر رضایت گردشگر تأثیر دارد.
۶. تجربه گردشگر بر ارتباط دهان به دهان تأثیر دارد.
۷. رضایت گردشگر بر ارتباط دهان به دهان تأثیر دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ جهت‌گیری‌های پژوهش کاربردی، از لحاظ هدف پژوهش توصیفی، از لحاظ استراتژی‌های پژوهش پیمایشی، از لحاظ ماهیت علی و از لحاظ شیوه‌های گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای است. در پژوهش حاضر بنا به اهداف و روش اجرایی آن، جامعه آماری گردشگران جزیره کیش است و داده‌های پژوهش از روش نمونه‌گیری در دسترس از بین گردشگرانی که از جزیره کیش دیدن کرده‌اند و در مسیر بازگشت قرار دارند گردآوری شده است. همان طوری که در جدول ۱ ملاحظه می‌شود پرسشنامه پژوهش از ۱۸ سؤال تشکیل شده و از مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت (خیلی زیاد تا خیلی کم) استفاده شده است. در پژوهش حاضر بنا به اهداف و روش اجرایی آن، جامعه آماری گردشگران جزیره کیش است و با توجه به این که امکان تهیه چارچوب نمونه‌گیری از اعضای جامعه آماری وجود نداشته، داده‌های پژوهش از روش نمونه‌گیری در دسترس از بین گردشگرانی که از جزیره کیش دیدن کرده‌اند و در مسیر بازگشت قرار دارند گردآوری شده است. بدین منظور در چندین نوبت با حضور در فرودگاه کیش و در سالن پروازهای خروجی این فرودگاه، پرسشنامه در میان گردشگران توزیع گردید و در نهایت ۴۱۲ پرسشنامه صحیح و کامل جمع‌آوری شد. به منظور تخمین دقیق‌تر یافته‌های پژوهش، با در نظر گرفتن تکنیک روش تشخیص داده‌های پرت^۱، تعداد ۲۴ داده پرت حذف گردید.

در این پژوهش برای تبیین مفهوم همخوانی با خود واقعی از مقایسه شخصیت واقعی گردشگر با شخصیت مقصد گردشگری با استفاده از مفاهیمی از جمله داشتن شخصیتی پیچیده، شخصیتی سنتی، شخصیتی سازگار و به دنبال کسب تجربه‌های جدید بودن استفاده شده است. برای سنجش مفهوم همخوانی با خود ایده‌آل از مقایسه شخصیت ایده‌آلی که گردشگر تمایل دارد به آن صورت باشد با شخصیت مقصد گردشگری با استفاده از مفاهیمی از جمله داشتن شخصیتی پیچیده، شخصیتی سنتی، شخصیتی سازگار و به دنبال کسب تجربه‌های جدید بودن استفاده شده است. برای تبیین مفهوم رضایت مشتری از مفاهیمی از جمله رضایت از سفر به جزیره کیش، میزان رضایت از دریافت خدمات گردشگری و تفریحی و رضایت کلی از حضور داشتن در جزیره کیش استفاده شده است. برای تبیین مفهوم ارتباط دهان به دهان در این پژوهش از مفاهیمی در ارتباط با معرفی جزیره کیش به عنوان مقصد گردشگری به دوستان و آشنایان، انتقال اطلاعات مثبت و مطالب و خاطرات جذاب سفر به جزیره کیش و توصیه اکید به دیگران برای سفر و

گذراندن اوقات تفریحی خود در جزیره کیش استفاده شده است. همچنین برای تبیین مفهوم تجربه مشتری در این پژوهش از مفاهیمی در ارتباط با لذت بخش بودن، هیجان انگیز بودن و جالب توجه بودن حضور در جزیره کیش به عنوان مقصد گردشگری و وسوسه کننده بودن تجربه سفر به جزیره کیش برای انتخاب این جزیره به عنوان مقصد سفرهای تفریحی و گردشگری در آینده و توصیه سفر به جزیره کیش به دیگران استفاده شده است.

در این پژوهش به منظور سنجش روایی، از میان انواع مختلف روش‌های تعیین اعتبار اندازه‌گیری روایی پرسشنامه از روایی محتوا^۱، روایی صوری^۲ و روایی سازه^۳ استفاده شده است. منظور از روایی آن است که مقیاس و محتوای ابزار یا سؤالات مندرج در ابزار، دقیقاً متغیرها و موضوع مورد مطالعه را بسنجد. بدین معنی که هم داده‌های گردآوری شده از طریق ابزار، مازاد بر نیاز نباشد و هم اینکه بخشی از داده‌های موردنیاز در رابطه با سنجش متغیرها در محتوای ابزار حذف نشده باشد و یا به عبارت دیگر، عین واقعیت را به خوبی نشان دهد (حافظ نیا، ۱۳۸۴). از آنجایی که سؤالات پرسشنامه استاندارد می‌باشند، در نتیجه پرسشنامه از روایی محتوا برخوردار است. به منظور روایی صوری نیز، پرسشنامه با استفاده از نظرات اساتید، خبرگان و محققین مورد تأیید و اصلاح قرار گرفت. در رابطه با روایی سازه نیز توسط نرم‌افزار اسمارت پی ال اس^۴ مورد تأیید قرار گرفت. همچنین پایایی آن از طریق محاسبه آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی محاسبه گردید و مورد تأیید قرار گرفت و در جدول ۳ اطلاعات مربوط به آن ذکر شده است.

جدول ۱. تشریح منابع و تعداد سنج‌های پرسشنامه

منبع	تعداد سنج	متغیر (ابعاد)
Wong & Dioko (2013)	۳	رضایت مشتری
Hosany & Martin(2012)	۳	ارتباط دهان به دهان
	۴	تجربه مشتری
	۴	همخوانی با خود واقعی
	۴	همخوانی با خود ایده آل

منبع: یافته‌های پژوهش

1. Content Validity
2. Face Validity
3. Construct Validity
4. Smart PLS

یافته‌های پژوهش

ارزیابی اطلاعات جمعیت شناختی. برای تبیین و تشریح داده‌های جمع‌آوری شده در این پژوهش برخی از ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. مشخصات جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش

متغیر	ابعاد	فراوانی	درصد (%)	متغیر	ابعاد	فراوانی	درصد (%)
جنسیت	مرد	۱۷۱	۴۲	وضعیت تأهل	متاهل	۳۱۷	۷۷
	زن	۲۴۱	۵۸		مجرد	۹۵	۱۳
سن	کم‌تر از ۲۰ سال	۲۵	۶	تحصیلات	زیر دیپلم	۱۲	۳
	۲۰ تا ۳۰ سال	۱۳۶	۳۳		فوق‌دیپلم	۴۹	۱۲
	۳۱ تا ۴۰	۱۲۸	۳۱		کارشناسی	۱۸۱	۴۴
	۴۱ تا ۵۰	۷۴	۱۸		کارشناسی ارشد	۱۵۳	۳۷
	بالتر از ۵۰	۴۹	۱۲		دکتری	۱۷	۴

منبع: یافته‌های پژوهش

ارزیابی مدل اندازه‌گیری. جهت سنجش برازش مدل اندازه‌گیری از پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده گردید. پایایی شاخص برای سنجش پایایی درونی، شامل سه معیار آلفای کرونباخ^۱، پایایی ترکیبی^۲ و ضرایب بارهای عاملی^۳ است.

آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا^۴. آلفای کرونباخ شاخصی کلاسیک برای تحلیل پایایی و نشان‌دهنده یک سنت قوی در معادلات ساختاری است که همان‌طوری که بیان گردید؛ برآوردی را برای پایایی بر اساس همبستگی درونی معرف‌ها ارائه می‌دهد و مقدار مناسب برای آن، مساوی و بزرگ‌تر از ۰/۷ می‌باشد (کرونباخ، ۱۹۵۱). به‌منظور محاسبه پایایی معیار دیگری نیز وجود دارد که برتری‌هایی را نسبت به روش سنتی محاسبه آن (آلفای کرونباخ) را به همراه دارد و به آن پایایی ترکیبی (CR) گفته می‌شود. برتری پایایی ترکیبی نسبت به آلفا در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد. همچنین برای محاسبه آن، شاخص‌های بار عاملی بیشتر، اهمیت زیادتری دارند. در نتیجه برای سنجش بهتر پایایی، هر دوی این معیارها استفاده می‌شوند. برای پایایی مرکب

1. Cronbach Alpha
2. Composite Reliability
3. Cross-loadings
4. Average Variance Constructs

میزان مساوی و بالای ۰/۷ مناسب ذکر شده است (نونالی، ۱۹۷۸). روایی همگرا معیار دیگری است که برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری بکار برده می‌شود. فورنل و لارکر^۱ (۱۹۸۱) استفاده از متوسط واریانس استخراج شده (AVE) را به عنوان معیاری برای اعتبار همگرا پیشنهاد کرده‌اند. معیاری که برای مطلوب بودن AVE تعیین شده است، بالاتر از ۰/۵ است.

جدول ۳. گزارش معیارهای؛ آلفای کرون باخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

متغیرهای پنهان	نماد در مدل	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراجی (AVE $\geq 0/4$)
همخوانی با خود واقعی	ASC	۰/۹۰	۰/۹۳	۰/۷۸
همخوانی با خود ایده‌آل	ISC	۰/۸۵	۰/۸۹	۰/۶۸
رضایت گردشگر	SAT	۰/۹۲	۰/۹۴	۰/۸۶
تجربه گردشگر	CEX	۰/۹۴	۰/۹۵	۰/۸۴
ارتباط دهان به دهان	WOM	۰/۹۳	۰/۹۲	۰/۹۱

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی گزارش شده در جدول (۳) همان‌گونه که مشاهده می‌شود تمامی متغیرهای پنهان دارای مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ می‌باشند که نشان‌دهنده این است که مدل دارای پایایی مناسبی است. همچنین مقدار متوسط واریانس استخراجی (AVE) برای متغیرهای مکنون بالاتر از ۰/۵ است، بنابراین روایی همگرای مدل‌های اندازه‌گیری نیز مطلوب می‌باشند.

سنجش بارهای عاملی سنجها و روایی واگرا. بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص - های یک سازه با آن سازه، محاسبه و مقدار مناسب آن برابر و یا بیشتر از ۰/۴ است (هولاند^۲، ۱۹۹۹). در واقع بار عاملی مناسب بیانگر این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده است. بارهای عاملی حاصل از اجرای مدل که با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس نسخه دو^۳ استخراج شده‌اند، در جدول ۴ نشان داده شده است و بیان‌کننده آن است که همه سنجها دارای بارهای عاملی مناسب می‌باشند.

1. Fornell & Larcker
2. Hulland
3. Smart PLS 2

جدول ۴. بارهای عاملی سنجه‌های مدل

سازه	کد سنجه	بار عاملی ($\geq 0/4$)	سازه	کد سنجه	بار عاملی ($\geq 0/4$)	سازه	کد سنجه	بار عاملی ($\geq 0/4$)
ASC	ASC1	۰/۸۹	SAT	ISC3	۰/۸۶	CEX	ASC2	۰/۸۹
	ASC2	۰/۸۹		ISC4	۰/۷۴		ASC3	۰/۸۸
	ASC3	۰/۸۸		CEX1	۰/۹۳		ASC4	۰/۸۶
	ISC	ISC1	۰/۸۱	WOM	CEX2	۰/۹۲	ISC2	۰/۸۸
	ISC2	۰/۸۸	CEX3		۰/۹۱			
			CEX4	۰/۹۱				

منبع: یافته‌های پژوهش

جهت بررسی روایی و اگرای مدل اندازه‌گیری، از معیار فورنل-لارکر^۱ استفاده گردیده است. بر اساس این معیار، روایی و اگرای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل، نسبت به سازه‌های دیگر تعامل بیشتری با شاخص‌هایش دارد. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) بیان می‌کنند که روایی و اگرا وقتی در سطح قابل قبولی است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. در PLS بررسی این امر به وسیله ماتریسی حاصل می‌شود (جدول ۴) که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است.

جدول ۵. همبستگی‌های میان متغیرهای مکنون و مقادیر AVE

	ASC	CEX	ISC	WOM	SAT
ASC	۰/۷۶				
CEX	۰/۷۲	۰/۸۱			
ISC	۰/۶۴	۰/۶۴	۰/۷۴		
WOM	۰/۶۷	۰/۷۲	۰/۶۷	۰/۸۸	
SAT	۰/۶۳	۰/۶۷	۰/۶۲	۰/۷۵	۰/۷۳

منبع: یافته‌های پژوهش

بر اساس نتایج به دست آمده از همبستگی‌ها و جذر AVE که روی قطر جدول ۵ قرار داده شده می‌توان روایی و اگرای مدل در سطح سازه را از نظر معیار فورنل-لارکر نتیجه گرفت.

ارزیابی مدل ساختاری. پس از سنجش روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری از طریق روابط بین متغیرهای مکنون، مورد ارزیابی قرار گرفت. در مقاله حاضر از سه معیار ضریب معناداری^۱، ضریب تعیین^۲ (R^2) و ضریب قدرت پیش‌بینی^۳ (Q^2) استفاده شده است. اولین و ابتدایی‌ترین معیار برازش مدل ساختاری، ضرایب معناداری است. بررسی این معیار نشان می‌دهد که ضرایب معناداری تمامی فرضیه‌های پژوهش از ۳/۲۷ بیشتر هستند که این امر معنادار بودن تمامی سنجه‌ها و روابط بین سازه‌ها را در سطح اطمینان ۹۹/۹ درصد نشان می‌دهد. نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل مدل ساختاری، مقادیر معیار R^2 و Q^2 را برای هر یک از متغیرهای درون‌زای مدل را نشان می‌دهد. بر اساس بررسی چین^۴ (۱۹۹۸)، نتایج معیار^۵ (R^2) حاکی از آن است که برازش مدل ساختاری به‌طور کلی «قوی» و در حد بسیار خوبی بوده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). همچنین بر اساس پژوهش‌های هنسلر و همکاران^۶ (۲۰۰۹) و باملاحظه نتایج این معیار در جدول ۶ می‌توان نتیجه گرفت که مدل از قدرت پیش‌بینی «قوی» برخوردار است.^۷

جدول ۶. ضریب تعیین و ضریب قدرت

WOM	SAT	CEX	
۰/۷۰	۰/۷۲	۰/۵۷	R^2
۰/۶۱	۰/۶۳	۰/۴۹	Q^2

منبع: یافته‌های پژوهش

- ۱- ضرایب معناداری (T-Values) در سطوح اطمینان ۹۵٪، ۹۹٪ و ۹۹٫۹٪ به ترتیب برابرند با ۱/۹۶، ۲/۵۸، ۳/۲۷.
- ۲- R^2 (R Squares) معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان‌دهنده تأثیری است که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد.
- ۳- Q^2 (Stone-Geisser criterion) معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. مدلهایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند.
- ۴- Chin
- ۵- چین سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی می‌کند.
- ۶- Hensler et al
- ۷- هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را برای قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی مدل مطرح نموده‌اند.

برای برازش کلی مدل در تحلیل معادلات ساختاری با نرم افزار^۱، از معیاری تحت عنوان GoF^2 استفاده گردیده است. بدین معنی که توسط این معیار، محقق می‌تواند پس از برازش بخش اندازه‌گیری و ساختار مدل کلی پژوهش، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید (تننهاوس و همکاران^۳، ۲۰۰۴).

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$$

معادله ۱. فرمول محاسبه برازش کل در روش PLS

به منظور توضیح در رابطه با اجزا فرمول فوق، باید اذعان کرد که $Communalities$ نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه می‌باشد که برای بررسی برازش بخش مدل اندازه‌گیری مدل به کار گرفته می‌شود و برای ارزیابی کیفیت مدل‌های اندازه‌گیری از این معیار استفاده می‌شود. این معیار نشان می‌دهد که چه مقدار از تغییرپذیری شاخص‌ها (سؤالات) توسط سازه مرتبط با خود تبیین می‌شود. R^2 ؛ نیز میانگین مقادیر سازه‌های درون‌زای مدل می‌باشد که برای بررسی برازش بخش ساختاری مدل بکار گرفته می‌شود و نشان از میزان قوت سازه‌های درون‌زا با دیگر سازه‌ها دارد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). با توجه به این که معیار نام‌برده در این مدل برابر ۰/۶۸ می‌باشد، پس بنا بر پژوهش‌های وتزلز و همکاران^۵ (۲۰۰۹) برازش کلی^۶ مدل در حد «بسیار قوی» مورد تأیید قرار می‌گیرد.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری و داشتن برازش مناسب مدل‌ها، به بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود. لذا نتایج حاصل از ضرایب معناداری برای هریک از فرضیه‌ها، ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به هر یک از فرضیه‌ها و نتایج بررسی فرضیه، در جدول ۷ مطرح شده

1. Smart PLS 2
2. Goodness of Fit
3. Tenenhaus and et al.
4. R Squares
5. Wetzels and et al

۶- مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GoF معرفی نموده‌اند.

است. لازم به ذکر است که تمامی فرضیه‌ها به صورت کامل در یک جدول خلاصه‌شده تا قابلیت مقایسه خروجی‌های پژوهش به سهولت امکان پذیر باشد.

جدول ۷. آزمون فرضیات اصلی و نتایج بررسی فرضیه‌ها

فرضیه	متغیر مستقل	اثر	متغیر وابسته	تخمین	آماره t	نتیجه
H1	همخوانی با تصویر خود واقعی	←	تجربه گردشگر	۰/۵۲	۲۱/۴۱	***
H2	همخوانی با تصویر خود واقعی	←	رضایت گردشگر	۰/۲۴	۸/۹۳	***
H3	همخوانی با تصویر خود ایده‌آل	←	تجربه گردشگر	۰/۳۱	۱۲/۹۵	***
H4	همخوانی با تصویر خود ایده‌آل	←	رضایت گردشگر	۰/۱۶	۵/۶۴	***
H5	تجربه گردشگر	←	رضایت گردشگر	۰/۵۴	۱۹/۸۳	***
H6	تجربه گردشگر	←	ارتباط دهان به دهان	۰/۶۳	۱۷/۴۷	***
H7	رضایت گردشگر	←	ارتباط دهان به دهان	۰/۲۴	۵/۹۸	***

(ns = no significant, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$)

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج آزمون فرضیه‌ها و ضرایب معناداری با توجه به جدول ۷ نشان می‌دهد که تمامی فرضیه‌ها مورد تأیید قرار می‌گیرد. نتایج را می‌توان به این صورت مورد تفسیر قرارداد که؛ در فرضیه اول «همخوانی با تصویر خود واقعی» ۵۲ درصد از تغییرات «تجربه گردشگر» را تبیین نموده و تأثیرگذاری این اثر در سطح معناداری ۹۹/۹ درصد مورد تأیید قرار گرفت. فرضیه دوم «همخوانی با تصویر خود واقعی» ۲۴ درصد از تغییرات «رضایت گردشگر» را تبیین نموده و تأثیر آن در سطح معناداری ۹۹/۹ درصدی مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیه سوم «همخوانی با تصویر خود ایده‌آل» ۳۱ درصد از تغییرات «تجربه گردشگر» را تبیین می‌نماید، ضمن آنکه این تأثیرگذاری نیز در سطح اطمینان ۹۹/۹ درصد مورد تأیید قرار گرفته است. در فرضیه چهارم «همخوانی با تصویر خود ایده‌آل» ۱۶ درصد از تغییرات «تجربه گردشگر» را تبیین می‌نماید، ضمن آنکه این تأثیرگذاری نیز در سطح اطمینان ۹۹/۹ درصد مورد تأیید قرار گرفته است. فرضیه پنجم «تجربه گردشگر» ۵۴ درصد از تغییرات «رضایت گردشگر» را تبیین نموده و تأثیر آن در سطح معناداری ۹۹/۹ درصدی مورد تأیید قرار گرفت. فرضیه ششم «تجربه گردشگر» ۶۳ درصد از تغییرات «ارتباط دهان به دهان»

را تبیین می‌نماید، ضمن آنکه این تأثیرگذاری نیز در سطح اطمینان ۹۹/۹ درصد مورد تأیید قرار گرفته است. در پایان، در فرضیه هفتم «رضایت گردشگر» ۲۴ درصد از تغییرات «ارتباط دهان به دهان» را تبیین نموده و این اثر نیز در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد تأیید قرار گرفت.

بحث و نتیجه‌گیری

صنعت گردشگری، بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت جهان محسوب می‌گردد. بسیاری از کشورها، این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی خود برگزیده‌اند. با توجه به این‌که در اقتصاد جهانی گردشگران بقای مناطق گردشگری را رقم می‌زنند، کشورها دیگر نمی‌توانند نسبت به انتظارات و خواسته‌ها و نگرش گردشگران داخلی و خارجی خود بی‌تفاوت باشند و بایستی همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را صرف ایجاد رضایت، تجربه مثبت و احساس خوشایند نمایند؛ چرا که گردشگران منبع مهم تولید ثروت به شمار می‌آیند. از این‌روی در ایران نیز می‌بایست تمهیدات لازم برای جایگزین کردن صنعت گردشگری با اقتصاد نفت محور در نظر گرفته شود. به همین منظور سازمان‌ها و مناطق تفریحی و گردشگری باید بیشتر به عوامل درآمد زای این صنعت (گردشگران) توجه کنند. با توجه به اهمیت توسعه گردشگری در کشورهای تک اقتصادی مانند ایران پژوهش حاضر به بررسی گردشگران منطقه تفریحی و تجاری کیش پرداخته است.

در این پژوهش همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، به بررسی هفت فرضیه پرداختیم که نتایج حاصل از فرضیه‌ها در زمینه گردشگری منطقه تفریحی-تجاری کیش در ذیل تشریح می‌شود. در فرضیه اول همخوانی با تصویر خود واقعی بر تجربه گردشگران تأثیر مثبت داشته و رابطه معناداری دارد. لذا مسئولان این منطقه و مدیران حوزه گردشگری می‌بایست تأکید بیشتری بر مطابقت جاذبه‌های هیجان‌انگیز و لذت‌بخش منطقه گردشگری کیش با تصویری خود واقعی گردشگران داشته باشند. نتیجه این فرضیه با پژوهش‌های هوسانی و مارتین (۲۰۱۲)، یوان و وو^۱ (۲۰۰۸)، اندرسون^۲ (۲۰۰۷)، جمال و آل-ماری^۳ (۲۰۰۷)، گرتزل و همکاران^۴ (۲۰۰۶) و سرگی و همکاران^۵ (۲۰۰۰) هم‌راستا است؛ که معناداری این فرضیه در این پژوهش‌ها نیز بیان شده است. در فرضیه دوم همخوانی تصویر خود واقعی بر رضایت گردشگران تأثیر مثبت داشته و معناداری آن تأیید می‌شود از این رو مسئولین بهتر است در پی کشف ابعاد مورد نظر گردشگران که رضایت آن‌ها را

1. Yuan & Wu
2. Andersson
3. Jamal & Al-Marri
4. Gretzel and et al
5. Sirgy and et al

در پی دارد باشند. این فرضیه با پژوهش‌های کلابیورن و جوزف (۲۰۱۵)، ابراهیم و نجار^۱ (۲۰۰۸)، اکینسی و ریلی^۲ (۲۰۰۳) و بک^۳ (۲۰۰۵) مطابقت دارد.

فرضیه سوم و چهارم نشان می‌دهد همخوانی با تصویر خود ایده‌آل گردشگران بر تجربه و رضایت آن‌ها تأثیر می‌گذارد که با یافته‌های نیکخواه (۱۳۹۵)، اکینسی و همکاران^۴ (۲۰۰۸)، هان و بک^۵ (۲۰۰۸)، لیتوین و کار^۶ (۲۰۰۴) و چون^۷ (۱۹۹۲) مطابقت دارد. از این جهت می‌بایست مسئولان و بازاریابان منطقه گردشگری کیش از طریق پی بردن به انتظارات و مطالبات گردشگران از یک منطقه ایده‌آل گردشگری جایگاه منطقه خود را در ذهن گردشگران ارتقا دهند و با ارائه خدمات با استانداردهای بالا بر ایجاد تجارب مطلوب و رضایت گردشگران تأثیر بگذارند. فرضیه پنجم نشان می‌دهد تجربه گردشگران بر رضایت آن‌ها تأثیر می‌گذارد و مسئولان منطقه گردشگری کیش بهتر است به ایجاد تجربه مطلوب حاصل از سفر به این منطقه را برای به وجود آوردن رضایت در گردشگران خود مورد تأکید قرار دهند. یافته‌های حاصل از این فرضیه با پژوهش‌های هوانگ و هسو^۸ (۲۰۱۰)، چانگ و چینگ^۹ (۲۰۰۶) و دومان و ماتتیل^{۱۰} (۲۰۰۵) همخوانی دارد. نتایج فرضیه ششم و هفتم نشان می‌دهد که تجربه گردشگر و رضایت گردشگر بر ارتباط دهان به دهان تأثیر مستقیم دارد که با یافته‌های پژوهش‌های؛ کوثری فر و زرگر (۱۳۹۵)، تقی زاده و همکاران (۱۳۹۱)، شی و همکاران^{۱۱} (۲۰۱۷)، کیم^{۱۲} (۲۰۱۷)، ستین و دینسر^{۱۳} (۲۰۱۴)، سوینی و همکاران^{۱۴} (۲۰۰۸)، دارد.

با تأیید فرضیه‌های پژوهش و با توجه به این‌که عصر حاضر، عصر گسترش ارتباطات است پیشنهاد می‌شود؛ مسئولین این منطقه سعی کنند به صورت دوره‌ای از انتظارات و مطالبات گردشگران آگاهی پیدا بکنند؛ از طریق فرهنگ سازی (به وسیله تابلوها و بروشورها و ...) سعی در توسعه رفتارهای مطلوب ساکنان

1. Ibrahim & najjar
2. Ekinci & Riley
3. Beck
4. Ekinci and et al
5. Han & Beck
6. Litvin & Chieng
7. Chon
8. Huang & Hsu
9. Chang & Chieng
10. Duman & Mattila
11. Shi and et al
12. Kim
13. Cetin & Dincer
14. Sweeney and et al

این منطقه را داشته باشند؛ هتل‌ها و مکان‌هایی در مناطق بکر و دست نخورده جزیره برای رفاه و آسایش گردشگران در نظر بگیرند. ورودی‌ها و خروجی‌های منطقه کیش از قبیل فرودگاه‌ها را به کارمندان شایسته و آموزش‌دیده به فرهنگ گردشگری بسپارند تا در هنگام ورود و خروج گردشگران احساس خوبی به آن‌ها منتقل کنند. با توجه به مطالب مطرح شده مسئولین منطقه تفریحی - تجاری کیش از طریق واکاوی خود واقعی و خود ایده آل گردشگران باید در صدد به دست آوردن سهمی مناسب از ذهن گردشگران باشند، به گونه‌ای که رضایت گردشگران را حفظ و جذب کنند تا آن‌ها تجارب خود را با افراد دیگر از طریق ارتباط دهان به دهان به اشتراک بگذارند.

با توجه به اینکه هر پژوهشی با محدودیت‌هایی همراه است این پژوهش نیز با دو محدودیت عمده درگیر بوده است که بر این اساس برای پژوهش‌های آتی پیشنهادهای مطالعاتی نیز ارائه شده است؛

- با توجه به محدودیت‌های زمانی و مکانی که محققین در این پژوهش با آن روبه‌رو بودند، پیشنهاد می‌شود که این پژوهش در سایر شهرهای توریستی کشور بررسی شده تا بتوان به یک مدل جامع برای عوامل مؤثر بر ارتباط دهان به دهان در داخل کشور رسید.
- پژوهش حاضر فقط یکی از انواع گردشگری را مورد مطالعه قرار داده است، لذا با توجه به گستردگی حوزه گردشگری همچنین با توجه به پتانسیل منطقه تفریحی - تجاری کیش پیشنهاد می‌شود سایر پژوهش‌ها حوزه‌های دیگر گردشگری (دریاگردی، گردشگری تجاری و بازرگانی، سلامت و غیره) را مورد بررسی قرار دهند.

منابع

- احمدی، منیژه؛ خیراللهی، ارسطو و چراغی، مهدی. (۱۳۹۶). «ارزیابی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران داخلی و خارجی مجموعه گردشگری بیستون». دو فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال پنجم، شماره نهم، صص ۱۹۱-۲۱۶.
- پروین محبی، ناعمه؛ خوراکیان، علیرضا و فراچی، محمد مهدی. (۱۳۹۶). «اثر کیفیت درک شده خدمات، رضایت و اعتماد گردشگران سلامت بر استفاده مجدد از خدمات درمانی در بیمارستان‌ها و مراکز درمانی شهر مشهد». دو فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال پنجم، شماره نهم، صص ۲۷-۱.
- تقی پوریان، محمدجواد و عینی میرحسین لو، ام‌البنین. (۱۳۹۶). «بررسی تأثیر رضایت از مقصد بر تبلیغات دهان به دهان گردشگران خارجی سلامت در بیمارستان‌های تهران». مدیریت بهداشت و درمان، دوره هشتم، شماره سوم، صص ۹-۴۰.

تقی زاده، هوشنگ؛ محمدجواد تقی پوریان و امیر خزائی پول. (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر رضایت مشتری بر تبلیغات دهان به دهان و تمایل به تغییر (مطالعه موردی شعبات بانک ملی استان مازندران)». چهارمین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی. تهران. مرکز بازاریابی خدمات مالی.

جلیلود، محمدرضا و ابراهیمی، ابوالقاسم. (۱۳۹۱). «تأثیر ارتباطات دهان به دهان بر خرید خودروهای داخلی (مطالعه‌ی موردی خودروی سمند شرکت ایران خودرو)». فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی، دوره چهارم، شماره سیزدهم، صص ۵۰-۷۵.

حمیدی زاده، محمدرضا؛ قره چه، منیژه؛ هادی زاده، اکرم و سلیمی پور، سیروس. (۱۳۹۵). «طراحی و تبیین مدل تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری و قصد سفر (مطالعه موردی: اصفهان)». فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی، دوره هشتم، شماره چهارم، صص ۸۱۱-۸۳۲.

داوری، علی و رضازاده، آرشد. (۱۳۹۲). «مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS». چاپ اول. تهران. سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی

دهدشتی شاهرخ، زهره؛ تقوی فرد، محمدتقی و رستمی، نسرين. (۱۳۸۹). «مدلی برای سنجش تأثیر قابلیت اعتماد برند بانک‌ها بر تعهد وفاداری مشتریان». فصلنامه علوم مدیریت ایران، دوره پنجم، شماره بیست، صص ۶۹-۸۹.

شیرخدايي، میثم؛ عزیززاده ثانی، محسن و آملی دیوا، فهیمه. (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر تصویر مقصد بر رضایت و مقاصد رفتاری در گردشگری سلامت (مورد مطالعه: آبگرم معدنی لاریج)». مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره پنجم، شماره هفدهم، صص ۱۲۸-۱۴۵.

عباسی، عباس؛ منصورآبادی، زهرا و محمود شاهی، شهرزاد. (۱۳۹۶). «شکل‌گیری وفاداری به مقصد با تجربه مقصد، تصویر مقصد و رضایت از مقصد». نشریه علمی-پژوهشی کوش‌های مدیریت بازرگانی، دوره نهم، شماره هفدهم، صص ۱۷۶-۱۹۶.

عقبلی، خدیجه و دهدشتی شاهرخ، زهره. (۱۳۹۲). «تأثیر راحتی استفاده از خدمات بر تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید مجدد». تحقیقات بازاریابی نوین، دوره پنجم، شماره دوم، صص ۱۵-۳۶.

کردلو، حسین؛ خورشیدی، رضا و الهی، علیرضا. (۱۳۹۵). «ارتباط تبلیغات دهان به دهان با تمایل حضور مشتریان در باشگاه‌های ورزشی: مطالعه باشگاه‌های پرورش اندام ایلام». فصلنامه علمی-ترویجی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، دوره سوم، شماره دوازدهم، صص ۲۵-۳۲.

محمدی، زرگار، خبیری، محمد، برایی، مجتبی. (۱۳۹۲). «مزاای ایجاد رابطه با مشتری و تأثیر آن بر ارتباط دهان به دهان مثبت (مورد مطالعه: مشتریان استخرهای شهر تهران)». مطالعات مدیریت ورزشی، شماره نوزدهم، صص ۲۰۵-۲۲۰.

- نیکخواه فرخانی، زهرا. (۱۳۹۵). «تأثیر خودپنداره گردشگران بر رضایت از سفر و تمایل به توصیه مقصد گردشگری (مورد مطالعه: سد چالیدره مشهد)». دو فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، دوره چهارم، شماره هشتم، صص ۷۹-۹۸.
- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of marketing research*, 45-57.
- Aldiabat, K. M., & Navenec, L. (2011). Philosophical roots of classical grounded theory: Its foundations in symbolic interactionism. *The Qualitative Report*, 16(4), 1063-1080.
- Aliman, N.K., Hashim, S.M., Wahid, S.D.M. and Harudin, S. (2016), "Tourists' satisfaction with a destination: an investigation on visitors to Langkawi Island", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 8 No. 3, pp.173-188.
- Andersson, T. D. (2007). The tourist in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46-58.
- Back, K. J. (2005). The effects of image congruence on customers' brand loyalty in the upper middle-class hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(4), 448-467.
- Bayraktar, E., Tatoglu, E., Turkyilmaz, A., Delen, D., & Zaim, S. (2012). Measuring the efficiency of customer satisfaction and loyalty for mobile phone brands with DEA. *Expert Systems with Applications*, 39(1), 99-106.
- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. *Service quality: New directions in theory and practice*, 34(2), 72-94.
- Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O. J. (2010). A new way to measure word-of-mouth marketing. *McKinsey Quarterly*, 2, 113-116.
- Cakim, I. M. (2010). Implementing word of mouth marketing. *New Jersey*.
- Cam, T., & Thi, T. (2011). Explaining tourist satisfaction and intention to revisit Nha Trang. *Vietnam, University of Tromsø, Norway*.
- Cetin, G., & Dincer, F. I. (2014). Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations. *Anatolia*, 25(2), 181-194.
- Chang, P. L., & Chieng, M. H. (2006). Building consumer-brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, 23(11), 927-959.
- Chen, H. Y., & Boore, J. R. (2009). Using a synthesized technique for grounded theory in nursing research. *Journal of Clinical Nursing*, 18(16), 2251-2260.
- Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling.
- Chon, K. S. (1992). Self-image/destination image congruity. *Annals of Tourism Research*, 19(2), 360-363.
- Claiborne, C. B., M. Joseph Sirgy, (2015). Virginia Polytechnic Institute and State University J. S. Johar, California State University, San Bernardino. In *Proceedings of the 1992 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (p. 402). Springer.
- Cooley, C. H. (1902). *Human Nature and the Social Order* (New York: Scribner's, 1902). *Social Organization*.

- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Derbaix, C., & Vanhamme, J. (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise—a pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 99-116.
- Duman, T., & Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26(3), 311-323.
- Ekinci, Y., & Riley, M. (2003). An investigation of self-concept: actual and ideal self-congruence compared in the context of service evaluation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4), 201-214.
- Ekinci, Y., Dawes, P. L., & Massey, G. R. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 35-68.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 382-388.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., Formica, S., & O'Leary, J. T. (2006). Searching for the future: Challenges faced by destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 116-126.
- Han, H., & Back, K. J. (2008). Relationships among image congruence, consumption emotions, and customer loyalty in the lodging industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(4), 467-490.
- Han, H., Choo, S. W., Lee, J., & Hwang, J. (2017). Examining the Influence of Rapport between Players and Dealers on Customer Satisfaction, Revisit Intentions, and Word-of-Mouth in the Casino Industry: The Moderating Role of Gender. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(1), 107-123.
- Helgesen, Q., & Nasset, E. (2007). What accounts for students' loyalty? Some field study evidence. *International Journal of Educational Management*, 21(2), 126-143.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* (pp. 277-319).
- Hosany, S., & Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65(5), 685-691.
- Huang, J., & Hsu, C. H. (2010). The impact of customer-to-customer interaction on cruise experience and vacation satisfaction. *Journal of Travel Research*, 49(1), 79-92.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), 195-204.

- Ibrahim, H., & Najjar, F. (2008). Assessing the effects of self-congruity, attitudes and customer satisfaction on customer behavioral intentions in retail environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(2), 207-227.
- Jamal, A., & Al-Marri, M. (2007). Exploring the effect of self-image congruence and brand preference on satisfaction: the role of expertise. *Journal of Marketing Management*, 23(7-8), 613-629.
- Jones, M. A., & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of services Marketing*, 14(2), 147-159.
- Kaltcheva, V. D., Patino, A., & Chebat, J. C. (2011). Impact of retail environment extraordinariness on customer self-concept. *Journal of Business Research*, 64(6), 551-557.
- Keiningham, T. L., Rust, R. T., Lariviere, B., Aksoy, L., & Williams, L. (2018). A roadmap for driving customer word-of-mouth. *Journal of Service Management*, 29(1), 2-38.
- Kim, J. H. (2017). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 0047287517721369.
- Klunklin, A., & Greenwood, J. (2006). Symbolic interactionism in grounded theory studies: women surviving with HIV/AIDS in rural northern Thailand. *Journal of the Association of Nurses in AIDS Care*, 17(5), 32-41.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2003). *Marketing Management New Jersey: Prentice Hall. International Eleventh Edition Lassar, Walfried.*
- Laming, C., & Mason, K. (2014). Customer experience -An analysis of the concept and its performance in airline brands. *Research in Transportation Business & Management*, 10, 15-25.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Litvin, S. W., & Kar, G. H. (2004). Individualism/collectivism as a moderating factor to the self-image congruity concept. *Journal of Vacation Marketing*, 10(1), 23-32.
- Maxham III, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of retailing*, 78(4), 239-252.
- Mehta, R., & Belk, R. W. (1991). Artifacts, identity, and transition: Favorite possessions of Indians and Indian immigrants to the United States. *Journal of consumer Research*, 17(4), 398-411.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116-126.
- Morais, A., CAVALLI, A., Tran, H. A., Mellouk, A., Augustin, B., Hoceini, S., & Aurelius, A. (2012, July). Managing customer experience through service quality monitoring. In *Conference Proceedings of Future Network and Mobile Summit*.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.

- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd edit.) mcgraw-hill. Hillsdale, NJ.
- Nunnally, J. C. (1994). The assessment of reliability. *Psychometric theory*.
- Papadimitriou, D., Kaplanidou, K., & Apostolopoulou, A. (2018). Destination image components and word-of-mouth intentions in urban tourism: A multigroup approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(4), 503-527.
- Park, S., & Santos, C. A. (2017). Exploring the tourist experience: A sequential approach. *Journal of Travel Research*, 56(1), 16-27.
- Ranjbarian, B., & Ghaffari, M. (2018). Direct and indirect effect of tourist self-image congruence on the tourism destination brand loyalty. *International Journal of Tourism Policy*, 8(3), 187-202.
- Risselada, H., Verhoef, P. C., & Bijmolt, T. H. (2014). Dynamic effects of social influence and direct marketing on the adoption of high-technology products. *Journal of Marketing*, 78(2), 52-68.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2006). *Consumer behavior*-Pearson Prentice Hall.
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. In *Review of marketing Research* (pp. 25-61). Emerald Group Publishing Limited.
- Shi, W., Tang, L., Zhang, X., Gao, Y., & Zhu, Y. (2016). How does word of mouth affect customer satisfaction? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(3), 393-403.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., & Mangleburg, T. (2000). Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda. *Journal of Business research*, 49(2), 127-138.
- Sivadas, E., & Jindal, R. P. (2017). Alternative measures of satisfaction and word of mouth. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 119-130.
- Smith, R. B. (2017). Symbolic Interaction Theory. *The Encyclopedia of Juvenile Delinquency and Justice*, 1-4.
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1028-1037.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European journal of Marketing*, 42(3/4), 344-364.
- Tenenhaus, M., Amato, S., & Esposito Vinzi, V. (2004, June). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. In *Proceedings of the XLII SIS scientific meeting* (Vol. 1, pp. 739-742).
- Todd, S. (2001). Self-concept: a tourism application. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 1(2), 184-196.
- Veloutsou, C., Gilbert, G. R., Moutinho, L. A., & Goode, M. M. (2005). Measuring transaction-specific satisfaction in services: are the measures transferable across cultures?. *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 606-628.

- Verbauskienė, L., & Grišienė, I. (2014). Conceptualization of experience marketing in the sector of hospitality services. *Transformation in Business & Economics*, 13.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Verma, R., Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344-361.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and post purchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195.
- Wong, I. A., & Dioko, L.A.N. (2013). Understanding the mediated moderating role of customer expectations in the customer satisfaction model: The case of casinos, *Tourism Management*, Volume 36, Pages 188-199.
- Wu, L. W. (2011). Inertia: Spurious loyalty or action loyalty? *Asia Pacific Management Review*, 16(1), 31-50.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.
- Yuan, Y. H. E., & Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Zabkar, V., Brencic, M.M. and Dmitrovic, T. (2010), "Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioral intentions at the destination level", *Tourism Management*, Vol. 31 No. 4, pp. 537-546.

ارزیابی تقاضای تفریحی کاربران پارک‌های شهری تهران با استفاده از مدل شبکه عصبی

مصنوعی

علی جهانی^۱، دانشیار گروه محیط‌زیست طبیعی و تنوع زیستی، دانشکده محیط‌زیست، کرج
ریحانه خالق‌پناه، دانشجوی کارشناسی‌ارشد ارزیابی محیط‌زیست، دانشکده محیط‌زیست، کرج
حمید گشتاسب، دانشیار گروه محیط‌زیست طبیعی و تنوع زیستی، دانشکده محیط‌زیست، کرج
نعمت‌اله خراسانی، استاد گروه محیط‌زیست، دانشکده منابع طبیعی، دانشگاه تهران، تهران

پذیرش: ۹۸/۴/۳۰

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۸/۲/۱۶

دریافت: ۹۷/۸/۱

چکیده

مزایای فضای سبز عمومی امروزه بخوبی روشن است؛ اما هنوز به سختی می‌توان گفت که کدام یک از پارک‌ها پتانسیل بالاتری جهت تأمین تقاضای تفریحی کاربران (گردشگران و شهروندان) دارند. هدف از این مقاله مدل‌سازی ارزیابی تقاضای تفریحی در پارک‌های شهری با استفاده از شبکه عصبی مصنوعی به منظور کشف روابط حاکم در رضایت‌مندی و تقاضای تفریحی کاربران از پارک شهری است. ۱۰۴ پارک شهری محلی، ناحیه‌ای و منطقه‌ای در مناطق ۲۲گانه شهر تهران با تنوع بالا در کیفیت خدمات رفاهی و شیوه طراحی انتخاب گردید. ارزیابی میزان تقاضای تفریحی در پارک‌های شهری با استفاده از دیدگاه درک کاربر محور صورت گرفته و نقش متغیرهای منطقه‌ای و خدماتی در افزایش تقاضای استفاده از پارک‌های شهری به روش اندازه‌گیری میدانی در سال ۱۳۹۵ تا ۱۳۹۶ بررسی شد. با توجه به نتایج شبکه‌های آموزش داده شده، مدل شبکه عصبی مصنوعی با توجه به بیشترین مقدار ضریب تبیین در سه دسته داده آموزش، اعتبارسنجی و آزمون، بهترین عملکرد بهینه‌سازی ساختار را نشان می‌دهد. بر اساس نتایج آنالیز حساسیت تعداد پارک‌های منطقه، مساحت امکانات ورزشی، مساحت امکانات فرهنگی و کیفیت منظر به ترتیب با ضریب اثرگذاری ۱۸۳/۵، ۵۸/۱، ۵۲/۷ و ۳۰/۴ بیشترین تاثیر را در میزان تقاضای تفریحی کاربران در پارک‌های شهری از خود نشان دادند. مدل ارائه شده به عنوان یک سیستم پشتیبان تصمیم‌گیری در طراحی مهندسی پارک‌های شهری شناخته می‌شود. چنین رویکردی موجب توسعه شهرها بر اساس افزایش جاذبه‌های گردشگری و در نتیجه توسعه گردشگری شهری در سطح کلان می‌شود.

کلیدواژه‌ها: تقاضای تفریحی، پارک شهری، شبکه عصبی مصنوعی، کیفیت منظر، گردشگری شهری

مقدمه

امروزه مدیران شهری به دنبال افزایش جاذبه های گردشگری محیطی در توسعه شهرها جهت جذب گردشگر هستند (جان و بیسائو^۱، ۲۰۱۰: ۱۱۰). فضای سبز شهری به عنوان نزدیکترین مکان عمومی برای ساکنان شهری و مهمترین جاذبه گردشگری طبیعی شهرها (بویوین و تنگوی،^۲ ۲۰۱۹: ۷۳) جهت انجام فعالیت های تفریحی شناخته می شود. از طرف دیگر بهبود و بازطراحی پارک های شهری در جهت تامین نیاز گردشگران یکی از اهداف توسعه پایدار شهری محسوب می شود (ون آلت و ون ملیک^۳، ۲۰۱۲: ۲۰۰). مطالعات اخیر به نقش اجتماعی فضای سبز شهری در کاهش استرس گردشگران (ون دن برگ^۴ و همکاران، ۲۰۱۰: ۱۲۰۵)، حفظ و بازگردانی سلامت جسمانی (ولارده^۵ و همکاران، ۲۰۰۷: ۲۰۸؛ واردتامپسون^۶، ۲۰۰۲: ۱۸۸)، سبک تازه ای از زندگی (واردتامپسون^۷، ۲۰۰۲: ۱۹۰)، رضایتمندی افراد سالخورده از زندگی (سوگیاما^۸ و همکاران، ۲۰۰۹: ۱۸)، بهبود ارتباطات اجتماعی و احساس زندگی جمعی (کو^۹ و همکاران، ۱۹۹۸: ۸۴؛ ماس^{۱۰} و همکاران، ۲۰۰۹: ۵۹۰) اشاره دارد که موجب افزایش تقاضای تفریحی متناسب با کیفیت خدمات و طراحی پارک های شهری در جهت دستیابی به اهداف مذکور شده است. در حال حاضر روز به روز بر جمعیت شهرها افزوده می شود و چالشی جدی بین توسعه فضای سبز شهری و سیاست افزایش تراکم جمعیت داخل شهر به وجود می آید لذا اراضی بایر شهری بدون توجه به نیاز به توسعه فضای سبز شهری به اماکن مسکونی تبدیل می شوند (کابیش^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۵: ۲۹) که این مسأله وجهه ای جدی تر در کشورهای در حال توسعه می یابد (سازمان ملل^{۱۲}، ۲۰۱۳: ۱۱۰). به همین دلیل امروزه دسترسی شهروندان جهت استفاده از فضاهای سبز شهری محدود شده و تقاضا جهت استفاده از پارک ها و تامین نیازهای تفریحی بالا رفته است (کابیش^{۱۳} و همکاران، ۲۰۱۵: ۳۰).

اگرچه مزایای فضای سبز عمومی امروزه به خوبی روشن شده است اما هنوز به سختی می توان گفت که کدام یک از پارک ها پتانسیل بالاتری جهت تامین تقاضای تفریحی گردشگران دارند یا به عبارتی پیش بینی

-
1. Jan and Beesau
 2. Boivin and Tanguay
 3. Van Aalst and van Melik
 4. Van den Berg
 5. Velarde
 6. Ward Thompson
 7. Ward Thompson
 8. Sugiyama
 9. Kuo
 10. Maas
 11. Kabisch
 12. United Nations
 13. Kabisch

واکنش افراد به انواع پارک‌ها در ایجاد رضایت تفرجی به سختی میسر است. بنابراین نیاز جدی به درک و تجزیه و تحلیل کیفیت فضای سبز شهری و فراشهری در تأمین رضایت‌مندی شهروندان و گردشگران وجود دارد (جهانی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۵؛ ولارده^۱ و همکاران، ۲۰۰۷: ۲۱۰؛ جکسون^۲، ۲۰۰۳: ۱۹۵). برای مثال اگر کاربران از تسهیلاتی همچون در دسترس بودن، پارکینگ و صندلی‌ها رضایت داشته باشند، احتمالاً مجدداً در آن محیط حضور پیدا خواهند کرد (هال^۳ و همکاران، ۲۰۱۰: ۳۳۰). مدل‌سازی توسعه‌یافته‌ی جاذبه‌های گردشگری در بسیاری از مطالعات دیده می‌شود اما تحقیقات محدودی بر مدل‌سازی نحوه ارائه خدمات در جذب گردشگر و افزایش رضایت‌مندی آنها دیده می‌شود. روشها و ابزارهای لازم در پیش‌بینی میزان تقاضای تفرجی در پارک‌های شهری با محدودیت بسیاری همراه است به طوری که طراحان پارک‌های شهری بدون امکان پیش‌بینی طرح ارائه شده در جذب گردشگر اقدام به اجرای طرح و انجام مراحل ساختمانی می‌کنند. لذا ارائه مدل پیش‌بینی مناسب و تعیین متغیرهای اثرگذار بر افزایش تقاضای تفرجی امکان‌اصلاح طرح‌های احداث پارک در جهت افزایش تقاضای تفرجی کاربران را فراهم می‌آورد. همچنین بررسی قابلیت مدل شبکه عصبی مصنوعی موجب ارائه روش مناسب مدل‌سازی تقاضای تفرجی به مدیران فضای سبز شهری می‌گردد. هدف از این مقاله مدل‌سازی ارزیابی تقاضای تفرجی در پارک‌های شهری با استفاده از شبکه عصبی مصنوعی به منظور کشف روابط حاکم در رضایت‌مندی و تقاضای تفرجی و ارتباط وضعیت منطقه شهری و خدمات پارک‌های شهری با میزان تقاضای تفرجی از پارک شهری است.

مبانی نظری

چن^۴ و همکاران (۲۰۱۱: ۴۲۳) در پژوهش خود با استفاده از یک مدل سلسله‌مراتبی به ارزیابی رضایت‌مندی کاربران و ارتباط آن با کیفیت خدمات پرداختند. نتایج نشان داد که رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی کاربران مثبت و معنادار است، به طوری که ارتباط مثبتی بین کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و تمایل به استفاده مجدد وجود دارد. باتوجه به این که رضایت‌مندی کاربران یکی از مهمترین عوامل رقابتی و بهترین شاخص برای تضمین کارکرد آتی محسوب می‌شود و میزان رضایت کاربران به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار قلمداد می‌شود، به هر میزان که رضایت کاربر و توقعات و انتظارات هنجارمند کاربران تأمین شود به همان میزان جذب کاربر محقق می‌شود. اگر کاربران از تجربه استفاده خود راضی

1. Velarde
2. Jackson
3. Hall
4. Chen

باشند، آنها به احتمال زیاد به همان مقصد بازمی‌گردند و افراد دیگر را برای رفتن به آن مقصد ترغیب می‌کنند (تویاما و یامادا^۱، ۲۰۱۲: ۱۲۰).

شبکه‌های عصبی مصنوعی به دلیل عملکرد موازی در محاسبات، توانایی تعمیم دادن نتایج، پردازش زمینه‌ای اطلاعات، مصرف انرژی کم، تحمل خطا، قابلیت یادگیری و سازگاری و یکسانی در تحلیل و طراحی از مزایای عمده‌ای در تحلیل اطلاعات این تحقیق برخوردارند. از طرفی برخی محدودیت‌های شبکه عصبی مصنوعی همچون عدم قواعد یا دستورات مشخص برای طراحی شبکه، عدم دستیابی به ماهیت و فیزیک مسئله، وابستگی دقت نتایج به اندازه مجموعه آموزش، و در برخی موارد قابلیت عمومیت یافتن محدود، زمان زیاد حل مساله و آموزش سخت باعث شده است تا به کارگیری سایر روش‌های مدل‌سازی برای تحقیق حاضر همچنان امکان‌پذیر باشد. لذا امروزه محققان به دنبال ارائه روشی با کارایی بالا در ارزیابی و پیش‌بینی تقاضای تفرجی در محیط‌های طبیعی هستند. رضایتمندی احساسی است که با طراحی مناسب، ارائه خدمات مورد انتظار، و برآورد توقعات و انتظارات شهروندان حاصل می‌شود (سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۵۰). در واقع احداث بوستانها و فضای سبز شهری به تنهایی برای استفاده کاربران و جلب تقاضای تفرجی کافی نبوده بلکه کارایی پارکهای شهری در افزایش تعداد کاربران، متأثر از عوامل کمی و کیفی محیط و سیستم‌های رفتاری است که می‌بایست مورد بررسی و الویت‌بندی قرار گیرند (محمدی و رخشانی نسب، ۱۳۹۰: ۳۵). شاخصهای کیفی را می‌توان از طریق متغیرهای مدیریتی اندازه‌گیری کرد و شامل کیفیت حفاظت از محل، نوع و کیفیت تجربه کاربر است (عزیزی جلیلیان و همکاران، ۱۳۹۳: ۴۳۰). تقاضای تفرجی خود وابسته به خدمات و امکانات محیط‌های تفرجی و درک کاربر از شرایط موجود است (خالق پناه و جهانی، ۱۳۹۶: ۷۰). کاربرد مدل‌های ریاضی در ارزیابی تقاضای تفرجی با محدودیت‌هایی از جمله داده‌های کیفی، تعداد و تنوع زیاد در متغیرهای اثرگذار و پیچیدگی معیارهای ذهنی رضایتمندی روبرو است. تاکنون شبکه‌های عصبی در مطالعات گسترده‌ای در زمینه محیط زیست به کار گرفته شده‌اند (جهانی^۲ و همکاران، ۲۰۱۶: ۸۹؛ جهانی، ۲۰۱۹: ۹۵۹؛ مایر^۳ و همکاران، ۲۰۱۰: ۸۹۵؛ والی^۴ و همکاران، ۲۰۱۲: جهانی، ۱۳۹۵: ۴۰) که عمدتاً کاربرد شبکه‌های عصبی در کشف روابط بین اجزای اکوسیستم، کمی کردن آنها و ارائه مدل‌های ارزیابی و تصمیم‌گیری در محیط زیست می‌باشد. جهانی (۲۰۱۹: ۶۶) میزان رضایتمندی و تقاضای تفرجی را در مناطق جنگلی بررسی کرده و ضمن اشاره به کارایی بالای شبکه عصبی در پیش

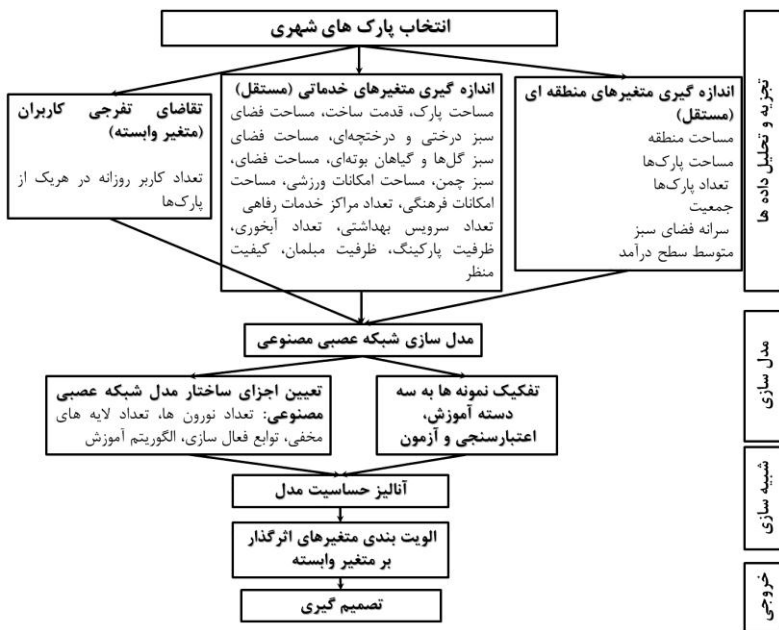
1. Toyama and Yamada

2. Jahani

3. Maier

4. Vali

بینی تقاضای تفرجی کاربران به بررسی متغیرهای اکولوژیکی و انسانی پرداخت. در این تحقیق متغیرهایی همچون تراکم دام در جنگل، بهره برداری چوب و مناطق بکر بیشترین اثرگذاری را بر کاهش یا افزایش تقاضای تفرجی کاربران نشان دادند و جهت الویت در برنامه ریزی تفرجی جنگل معرفی شدند. ترکیب و تنوع منظر نیز از عوامل مؤثر در افزایش کیفیت منظر و تقاضای تفرجی کاربران در محیط‌های جنگلی به روش شبکه عصبی مصنوعی شناخته شده است (جهانی، ۲۰۱۷: ۲۹). همچنین خالق‌پناه و جهانی (۱۳۹۶: ۷۰) کیفیت خدمات، محیط طبیعی و رفتار میزبان را به عنوان مهمترین متغیرهای اثرگذار بر رضایتمندی کاربران محیط‌های تفرجی اطراف شهرها می دانند. مدل مفهومی تحقیق حاضر به صورت شماتیک در شکل ۱ نمایش داده شده است. این تحقیق در چهار مرحله تجزیه و تحلیل داده ها، مدل سازی، شبیه سازی و ارائه خروجی و با استفاده از متغیرهای مستقل و وابسته انجام می گیرد.

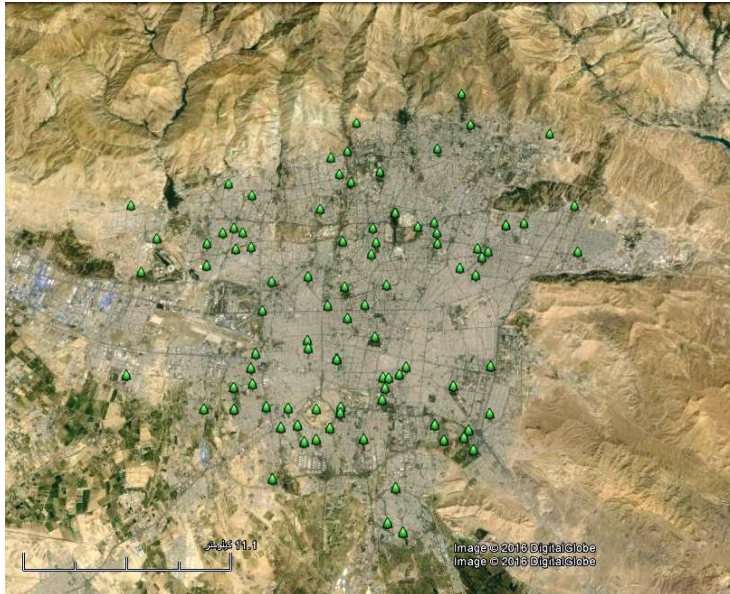


شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش، منبع: یافته‌های پژوهش

روش پژوهش

منطقه مورد مطالعه

جهت انجام پژوهش حاضر ۱۰۴ پارک شهری محلی، ناحیه‌ای و منطقه‌ای در مناطق ۲۲ گانه شهر تهران با تنوع بالا در کیفیت خدمات رفاهی و شیوه طراحی انتخاب گردید (شکل ۲). این تعداد پارک ۱۸ درصد از کل ۵۸۱ پارک بالاتر از یک هکتار شهر تهران را شامل می‌شود. چن^۱ و همکاران (۲۰۱۱: ۴۲۲) تاکید دارند که تقاضای تفریحی متأثر از تنوع کارکردها و خدمات پارک‌ها و زون‌های تفریحی است که در مدل‌سازی و مطالعات مرتبط با ارزیابی تقاضای تفریحی باید مورد توجه قرار گیرد. همچنین زانگ^۲ و همکاران (۲۰۱۳: ۴۷) اشاره دارند که مدل‌های ریاضی ابزاری کارآمد جهت بررسی و ارزیابی تقاضای تفریحی در پارک‌ها و تفرج‌گاه‌های شهری است و می‌توان از روش‌های کمی و انواع مدل‌ها در ارزیابی تقاضای تفریحی استفاده کرد. لذا نحوه انتخاب پارک‌ها بر اساس مساحت پارک، پراکنش مناسب در مناطق ۲۲ گانه شهر تهران و تنوع کارکرد است. به طوری که مساحت پارک‌ها از ۱ تا ۷۰ هکتار متغیر بوده و کارکردهای اصلی آنها اکولوژیک، اجتماعی، روانی، اوقات فراغت فرهنگی، ورزشی - حمایتی - حفاظتی و تفرج (جدول ۱) است. از ویژگی اصلی و جذاب این پارک‌ها می‌توان به تنوع در سبک طراحی، وسعت فیزیکی، تنوع گونه‌های گیاهی، تنوع عناصر طبیعی و مصنوعی منظرسازی و ترکیب تکنیک‌ها و عناصر طراحی اشاره کرد.



شکل ۲. موقعیت پارک‌های مورد مطالعه در شهر تهران، منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۱. ویژگی‌های انواع پارک‌های مورد مطالعه

نوع پارک	اندازه پارک (هکتار) (بیرنه و سیپ ^۱ ، ۲۰۱۰: ۴۰۲)	تعداد پارک منتخب	کارکردهای ویژه (بیرنه و سیپ ^۱ ، ۲۰۱۰: ۴۰۲)
محلی	۱-۵	۶۳	اجتماعی، روانی و اوقات فراغت
ناحیه‌ای	۵-۲۵	۳۰	اجتماعی، روانی، فرهنگی و ورزشی
منطقه‌ای	۲۵<	۱۱	اکولوژیک، حمایتی-حفاظتی و تفرج

منبع: یافته‌های پژوهش

روش پژوهش

کیفیت فضای سبز شهری و سطح رضایت‌مندی با دو دیدگاه کارشناس محور و درک کاربرمحور قابل ارزیابی است اما امروزه دقت و اطمینان حاصل از نتایج دیدگاه درک کاربر محور بسیار بالاتر ارزیابی می‌شود (دنیل^۳، ۲۰۰۱: ۲۷۷). در این روش سطح رضایت‌مندی از کیفیت فضای سبز بر اساس تجربه تفرجی کاربر

1. Byrne and Sipe
2. Byrne and Sipe
3. Daniel

و سطح استقبال از فضای سبز عمومی ارزیابی می‌شود (گران و استیگدوتر^۱، ۲۰۱۰: ۲۷۰). در این مطالعه تلاش جهت ارزیابی میزان تقاضای تفریحی در پارک‌های شهری با استفاده از دیدگاه درک کاربر محور و روش مدل‌سازی شبکه عصبی مصنوعی جهت تعیین مؤثرترین متغیرهای منطقه‌ای و خدماتی در افزایش تقاضای استفاده از پارک‌های شهری است. لذا در انجام این روش سعی شده است در ۱۰۴ پارک انتخاب شده در شهر تهران به صورت میدانی بازدیدی از مناطق به منظور تعیین متغیرهای اثرگذار بر تقاضای تفریحی صورت گیرد. متغیرهای مذکور به دو دسته منطقه‌ای و خدماتی تقسیم می‌گردند (جدول ۳). متغیرهای منطقه-ای عبارتند از: مساحت منطقه، مساحت پارک‌های منطقه، تعداد پارک‌های منطقه، جمعیت منطقه، سرانه فضای سبز منطقه و متوسط سطح درآمد کاربران. اطلاعات مورد نیاز در این بخش از سازمان بوستان‌ها و فضای سبز شهر تهران و مرکز آمار ایران به دست آمد. متوسط سطح درآمد کاربران معادل متوسط سطح درآمد جمعیت ساکن در منطقه در نظر گرفته شد. فاکتورهای دسترسی و مطلوبیت قرارگیری نیز از متغیرهای مؤثر شناخته می‌شود اما به دلیل کمبود اطلاعات و نقص داده‌ها مورد استفاده قرار نگرفت.

متغیرهای خدماتی عبارتند از: مساحت پارک، قدمت ساخت (سال ساخت)، مساحت فضای سبز درختی و درختچه‌ای، مساحت فضای سبز گل‌ها و گیاهان بوته‌ای، مساحت فضای سبز چمن، مساحت امکانات ورزشی (وسایل تفریحی و بازی کودکان نیز در این دسته قرار دارد)، مساحت امکانات فرهنگی، تعداد مراکز خدمات رفاهی (بوفه، رستوران، کافی‌شاپ، و غیره)، تعداد سرویس بهداشتی (چشمه)، تعداد آبخوری، ظرفیت پارکینگ، ظرفیت مبلمان، کیفیت منظر (در سه سطح ضعیف، متوسط و عالی). مساحت کاربری‌ها در این بخش از دفاتر پارک و سازمان بوستان‌ها و فضای سبز شهر تهران و اطلاعات سایر متغیرها از طریق اندازه‌گیری میدانی در هریک از پارک‌ها به دست آمد.

با توجه به هدف پژوهش در جهت کشف رابطه متغیرهای منطقه‌ای و خدماتی پارک‌های شهری با میزان تقاضای تفریحی کاربران و مدل‌سازی آن، تعداد کاربر روزانه در هریک از پارک‌ها برآورد گردید. جهت برآورد تعداد کاربران هریک از پارک‌ها، روزهای استفاده به دو دسته روزهای تعطیل و غیرتعطیل تقسیم‌بندی

شد. از آنجاییکه در عمده پارک‌های شهری مورد مطالعه ورود و خروج کاربران ثبت نمی‌گردد، تعیین تعداد کاربران در این روزها از طریق مصاحبه گروهی با کارشناسان (۵ نفر) و نیروهای خدماتی پارک (۵ نفر) صورت گرفت. با توجه به ارقام به دست آمده از مصاحبه گروهی، میانگین تعداد کاربران در روزهای تعطیل و غیر تعطیل در تابستان ۱۳۹۵ به عنوان میزان تقاضای تفرجی جهت مدل‌سازی در نظر گرفته شد (جدول ۲). کلیه مراحل انجام این پژوهش در سال ۱۳۹۵ تا ۱۳۹۶ انجام شده است.

در این تحقیق به منظور مدل‌سازی ارزیابی تقاضای تفرجی، مشخصه‌های منتخب شامل متغیرهای منطقه-ای و خدماتی (۱۹ متغیر به عنوان ورودی‌های شبکه عصبی) به عنوان ورودی شبکه و تعداد کاربر در طول روز به عنوان تنها خروجی شبکه عصبی تعیین گردید. در مدل‌سازی شبکه عصبی مصنوعی، با توجه به ماهیت متفاوت داده‌ها و دامنه تغییرات خروجی توابع فعالیت بکارگرفته شده در لایه میانی ضروری است داده‌های خام اولیه در دامنه مناسبی نرمالیزه شود و سپس در آموزش شبکه مورد استفاده قرار گیرند. در این راستا کلیه داده‌های ورودی و خروجی در محدوده ۰/۹ تا ۰/۹- و با استفاده از رابطه ۱ استانداردسازی شدند (نورودایمنشن^۱، ۲۰۱۵: ۵۰).

رابطه ۱

$$NData(i) = \left[\left(\frac{U - L}{Max(i) - Min(i)} \right) \times (Data(i)) \right] + \left[U - \left(\left(\frac{U - L}{Max(i) - Min(i)} \right) \times (Max(i)) \right) \right]$$

به طوریکه $NData(i)$ داده نرمال شده، U حد بالای محدوده نرمال‌سازی (۰/۹)، L حد پایین محدوده نرمال‌سازی (۰/۹-)، $Max(i)$ حداکثر ارزش داده‌ها، $Min(i)$ حداقل ارزش داده‌ها و $Data(i)$ داده غیرنرمال است.

تعداد نرون‌ها و لایه‌ها و نوع توابع فعال‌سازی در تعیین ساختار بهینه شبکه‌های عصبی چند لایه پرسپترون^۲ بر اساس آزمون و خطا صورت می‌گیرد. در این راستا تعداد نرون‌های لایه ورودی برابر با تعداد متغیرها است. در این تحقیق در لایه‌های مخفی شبکه از تعداد نرون‌های متفاوتی استفاده شده و تعداد بهینه

آنها برای حداقل نمودن خطا تعیین گردید. روند کار با تعداد نرون‌های کم آغاز و افزودن نرون‌های اضافی با توجه به حجم داده‌های ورودی تا زمانی ادامه داشت که افزایش نرون‌های بیشتر تأثیری در بهبود خطا و پایداری شبکه نداشته باشند و به این منظور از ۵ تا ۳۰ نرون استفاده گردید. همچنین افزایش لایه‌های مخفی از یک لایه به دو و سه لایه و آزمون توابع محرک مختلف خطی و تانژانتی (رابطه ۲ تا ۴) (کیا، ۱۳۸۹: ۱۸۰)) با الگوریتم آموزشی لیونبرگ مارکواریت^۱ مورد استفاده قرار گرفت.

$$\tanh(x) = \frac{e^x - e^{-x}}{e^x + e^{-x}} \quad \text{رابطه ۲}$$

$$\text{tansig}(x) = \frac{2}{[1 + \exp(-2x)] - 1} \quad \text{رابطه ۳}$$

$$\text{Purelin}(x) = f(x) = x \quad \text{رابطه ۴}$$

به منظور طراحی ساختار بهینه، شبکه عصبی برای الگوهای متعددی اجرا شد و توابع تحریک مختلف در لایه پنهان آزمون گردید. سپس از بین حالت‌های مختلف، ساختاری که در آن بیشترین ضریب تبیین و کمترین خطا وجود داشت، انتخاب شد.

نرم‌افزار نوروسولوشنز^۲ ۵ برای طراحی و ارزیابی شبکه‌های عصبی مصنوعی مختلف استفاده شد. برای آموزش شبکه، ابتدا ۱۰۴ نمونه مورد نظر به طور تصادفی به سه دسته آموزش شبکه (۷۰ درصد برابر با ۷۲ نمونه)، سنجش دقت (۱۵ درصد برابر با ۱۶ نمونه) و تست شبکه (۱۵ درصد برابر با ۱۶ نمونه) تقسیم شدند. صحت مدل با مقایسه خروجی آن و شاخص‌های محاسبه شده شامل ضریب تبیین (R^2)، میانگین خطای مطلق^۳ (MAE)، و میانگین مربعات خطا^۴ (MSE) سنجیده شد (روابط ۵ تا ۷) (کیا، ۱۳۸۹: ۲۰۰؛ جهانی^۵ و همکاران، ۲۰۱۶: ۸۸)).

$$MSE = \frac{\sum_{i=1}^n (O_i - P_i)^2}{n} \quad \text{رابطه ۵}$$

$$MAE = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n |O_i - P_i| \quad \text{رابطه ۶}$$

$$R^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (O_i - O_{ave})(P_i - P_{ave})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (O_i - O_{ave}) \sum_{i=1}^n (P_i - P_{ave})}} \quad \text{رابطه ۷}$$

1. Levenberg–Marquardt algorithm
 2. NeuroSolutions 5
 3. Mean Absolute Error
 4. Mean Squared Error
 5. Jahani

که در این روابط:

O_i : داده اندازه‌گیری شده

P_i : داده پیش‌بینی شده

O_{ave} : میانگین داده‌های اندازه‌گیری شده

P_{ave} : میانگین داده‌های پیش‌بینی شده

n : تعداد داده‌ها

ارزیابی بهترین برآزش شبکه برای یافتن بهترین ساختار شبکه مناسب، از طریق معیارهای فوق انجام گردید که هدف کمینه نمودن میانگین مربعات خطا و میانگین مربعات خطای مطلق (درصد) می‌باشد.

یافته‌ها

در این پژوهش مجموعاً ۱۰۴ پارک در مقیاس محلی، ناحیه‌ای و منطقه‌ای تعیین و اطلاعات متغیرهای منطقه‌ای و خدماتی هریک از آنها ثبت گردید. با توجه به مصاحبه گروهی کارشناسان و نیروهای خدماتی پارک‌های مورد مطالعه، تعداد کاربران روزانه در هریک از پارک‌ها با در نظر گرفتن روزهای تعطیل و غیر تعطیل در تابستان ۱۳۹۵ برآورد گردید که نتایج حاصله در جدول ۲ مشاهده می‌شود.

جدول ۲. تعداد کاربران روزانه در انواع پارک‌های مورد مطالعه

دسته پارک‌ها	میانگین تعداد کاربران	حداقل تعداد کاربران	حداکثر تعداد کاربران
محلی	۱۶۶۰	۷۰۰	۳۱۰۰
ناحیه‌ای	۱۹۶۰	۱۰۰۰	۲۰۰۰
منطقه‌ای	۳۴۰۰	۲۲۰۰	۴۲۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

در ۱۰۴ پارک مورد مطالعه در مجموع ۶ متغیر خدماتی و ۱۳ متغیر منطقه‌ای در قالب ماتریس ورودی ارائه گردید به طوری که میزان متوسط متغیرهای مورد بررسی و همچنین مقادیر پاسخ به همراه اشتباه معیار در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. میانگین متغیرهای مورد استفاده در مدل‌سازی شبکه عصبی مصنوعی

متغیر منطقه‌ای	میانگین \pm اشتباه معیار	متغیر خدماتی	میانگین \pm اشتباه معیار	خروجی مدل	تعداد کاربران
مساحت منطقه	۲۹۳۸ \pm ۱۵۶	مساحت پارک	۹ \pm ۰/۸۵	تقاضای تفریحی	۱۹۳۳/۸۹ \pm ۶۸/۳۴
مساحت پارک‌های منطقه	۱۰۷۶ \pm ۱۷۸	قدمت ساخت (سال ساخت)	۱۳۶۹ \pm ۱		
تعداد پارک‌های منطقه	۵/۵۳ \pm ۰/۱۱	مساحت فضای سبز درختی و درختچه‌ای	۴/۳۲ \pm ۰/۴۹		
جمعیت منطقه	۳۹۸۷۵۳ \pm ۱۶۵۱۶	مساحت فضای سبز گل‌ها و گیاهان بوته‌ای	۰/۵۲ \pm ۰/۰۴		
سرانه فضای سبز منطقه	۱۴/۱ \pm ۰/۷۳	مساحت فضای سبز چمن	۱۱/۶۳ \pm ۰/۱۱		
متوسط سطح درآمد کاربران	۲/۲۵ \pm ۰/۰۴	مساحت امکانات فرهنگی	۰/۵۷ \pm ۰/۰۶		
		مساحت امکانات ورزشی	۱/۱۲ \pm ۰/۱۱		
		تعداد سرویس بهداشتی	۲۱/۰۷ \pm ۰/۶۲		
		تعداد آبخوری	۲۲/۳۵ \pm ۰/۷۵		
		ظرفیت پارکینگ	۱۱۵۲/۸ \pm ۵۲/۵۸		
		ظرفیت مبلمان	۹۹۰/۷۷ \pm ۸۲/۹۱		
		تعداد مراکز خدمات رفاهی	۸/۸۶ \pm ۰/۳۹		
		کیفیت منظر	۲/۰۵ \pm ۰/۰۶		

منبع: یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، ترکیب مختلفی از لایه‌ها و نرون‌های مختلف همراه با تابع فعال‌سازی تانژانت هیپربولیک (لایه‌های پنهان و خروجی) برای بهینه‌سازی شبکه مورد استفاده قرار گرفت. در مرحله اول بهینه‌سازی شبکه هوشمند عصبی از یک لایه پنهان با تعداد ۵ تا ۳۰ نرون که به طور تصادفی انتخاب گردیدند، عمل بهینه‌شدن شبکه انجام شد و در مرحله دوم با همان تعداد نرون در دو و سه لایه پنهان قدرت شبکه تخمین زده شد. پس از آزمون شبکه‌های حاصل از ساختارهای گوناگون، نتایج حاصل از بهینه‌سازی شبکه عصبی به همراه بهترین ساختار به دست آمده در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. نتایج ساختار بهینه مدل شبکه عصبی مصنوعی برای ارزیابی تقاضای تفرجی

ویژگی های ساختاری شبکه	لایه پنهان اول	لایه خروجی
نوع شبکه	MLP	MLP
تابع انتقال	Hyperbolic tangent	Linear
الگوریتم بهینه‌سازی	Gradient descent	Gradient descent
دوره یادگیری	۱۰۰۰	۱۰۰۰
ضریب مومنتوم	۰/۷	۰/۷
تعداد نورون‌ها	۱۲	۱
نرمال‌سازی	۰/۹ تا -۰/۹	۰/۹ تا -۰/۹

منبع: یافته‌های پژوهش

در آموزش شبکه عصبی می‌توان از ترکیبات مختلف لایه‌های پنهان و با تعداد نورون مختلف استفاده نمود، اما بررسی ضرایب تبیین (R^2) به دست آمده میزان خطای شبکه در پیش‌بینی را نشان می‌دهد و ساختار (ساختار شبکه) بکار رفته با بیشترین مقدار ضریب تبیین، بهترین عملکرد شبکه عصبی در پیش‌بینی و مدل‌سازی را نشان می‌دهد. با توجه به نتایج شبکه‌های آموزش داده شده در جدول ۵، مدل ۱ با ساختار ۱-۱۲-۱۹ (۱۹ متغیر ورودی، ۱۲ نورون در لایه مخفی و یک متغیر خروجی: ۱-۱۲-۱۹) با توجه به بیشترین مقدار ضریب تبیین در سه دسته داده آموزش، اعتبارسنجی و آزمون معادل ۰/۸۹، ۰/۸۸ و ۰/۸۹، بهترین عملکرد بهینه‌سازی ساختار را نشان می‌دهد. شبکه در ۳۰ دوره اجرا گردید و در بالاترین دقت (کمترین میانگین مربعات خطا) آموزش شبکه در دوره گردش ۹۹۴ و آزمون شبکه در دوره گردش ۱۰۰۰ جهت جلوگیری از بیش‌برازش مدل متوقف گردید.

جدول ۵. نتایج ساختارهای مدل‌های شبکه عصبی مصنوعی برای ارزیابی تقاضای تفرجی

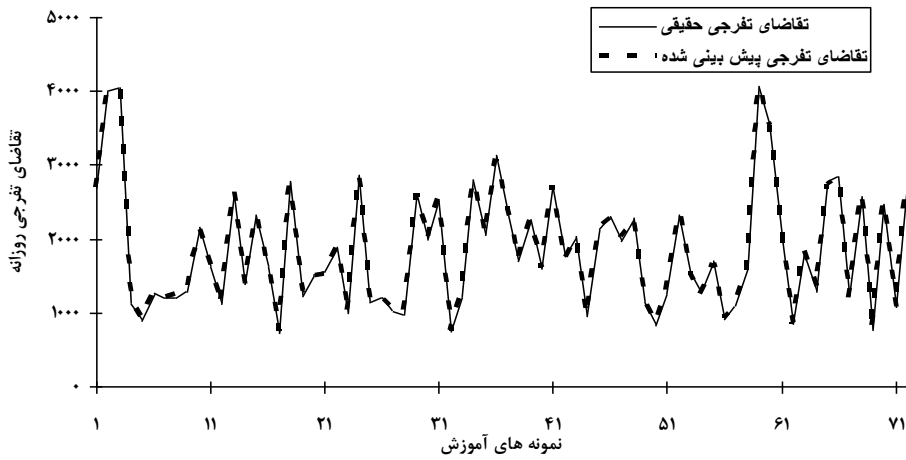
مدل	ساختار توابع شبکه (تعداد نورون‌ها)- دوره یادگیری	داده‌ها	R^2	MAE	MSE
۱	Tanh(12)-1000	آموزش	۰/۸۹	۵۰/۱۲	۵۷۰۱/۵
		اعتبارسنجی	۰/۸۸	۷۷/۵۳	۶۷۸۳/۱
		آزمون	۰/۸۹	۵۷/۴۴	۶۱۱۳/۶
۲	Purelin(15), Purelin(15)-281	آموزش	۰/۷۸	۹۸/۲	۸۸۷۴/۲
		اعتبارسنجی	۰/۷۸	۹۸/۳	۸۸۸۸/۳
		آزمون	۰/۷۴	۹۹/۹	۸۹۹۷/۸
۳	Tansig(10),Tansig(10)-458	آموزش	۰/۸۸	۷۵/۱۴	۶۶۷۷/۵
		اعتبارسنجی	۰/۸۶	۸۵/۱۷	۷۵۸۲/۲
		آزمون	۰/۸۵	۸۹/۴۷	۷۸۸۱/۲

ادامه جدول ۵

MSE	MAE	R ²	داده‌ها	ساختار توابع شبکه (تعداد نورون‌ها)- دوره یادگیری	مدل
۶۵۲۷/۱	۷۲/۱۱	۰/۸۸	آموزش	Tanh(8),Tanh(8)-258	۴
۶۶۱۴/۱	۷۳/۴۵	۰/۸۸	اعتبارسنجی		
۶۹۸۱/۸	۸۱/۱۵	۰/۸۷	آزمون		
۶۹۹۹/۱	۸۳/۱۴	۰/۸۷	آموزش	Tanh(12),Tanh(12),Tanh(12)-1000	۵
۶۶۴۷/۱	۷۴/۲۵	۰/۸۸	اعتبارسنجی		
۸۴۸۵/۸	۸۵/۱۴	۰/۸۱	آزمون		

منبع: یافته‌های پژوهش

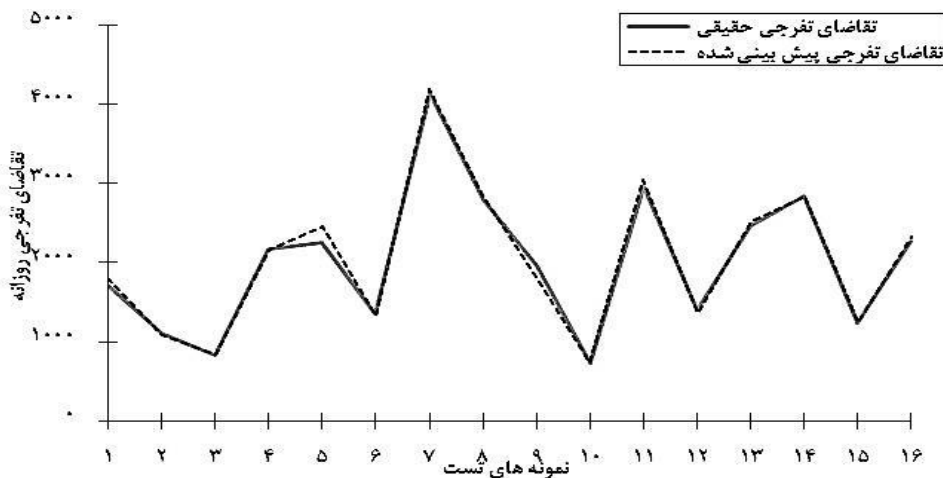
تعداد ورودی‌ها برابر با ۱۰۴ نمونه با ۱۹ متغیر و خروجی برابر با تعداد کاربران روزانه پارک می‌باشد. ۱۶ نمونه برای تست نتایج شبکه عصبی طراحی شده استفاده شد. شکل ۳، ۴ و ۵ اختلاف تعداد کاربران حقیقی روزانه پارک و میزان پیش‌بینی شده توسط مدل شبکه عصبی را در سه دسته داده آموزش، اعتبارسنجی و آزمون نشان می‌دهد. همانگونه که مشاهده می‌شود اختلاف ناچیزی مابین تقاضای حقیقی و تقاضای پیش‌بینی شده وجود دارد که حاکی از دقت بالای شبکه عصبی طراحی شده در پیش‌بینی میزان تقاضای تفرجی در پارک‌ها بر اساس متغیرهای ورودی می‌باشد. این نتیجه حاکی از قابلیت بالای مدل به دست آمده جهت پیش‌بینی تقاضای تفرجی با کاربرد در پارک‌های جدید طراحی شده و پیش از اجرا می‌باشد. اختلاف معناداری مابین تقاضای حقیقی و تقاضای پیش‌بینی شده دیده نمی‌شود که خود می‌تواند ناشی از دو عامل باشد. اولاً همواره متغیرهای اثرگذار دیگری نیز وجود دارند که در تحقیق حاضر شناسایی و منظور نشده است و ثانیاً مدل شبکه عصبی مصنوعی در پیش‌بینی متغیر وابسته قابلیت مشخص داشته و به دلیل قابلیت بالای این روش در مقایسه با سایر روش‌ها در پیش‌بینی مورد استفاده قرار گرفته است.



شکل ۳. نمودار اختلاف تقاضای تفرجی حقیقی و تقاضای تفرجی پیش‌بینی شده توسط شبکه عصبی در نمونه‌های آموزش، منبع: یافته‌های پژوهش



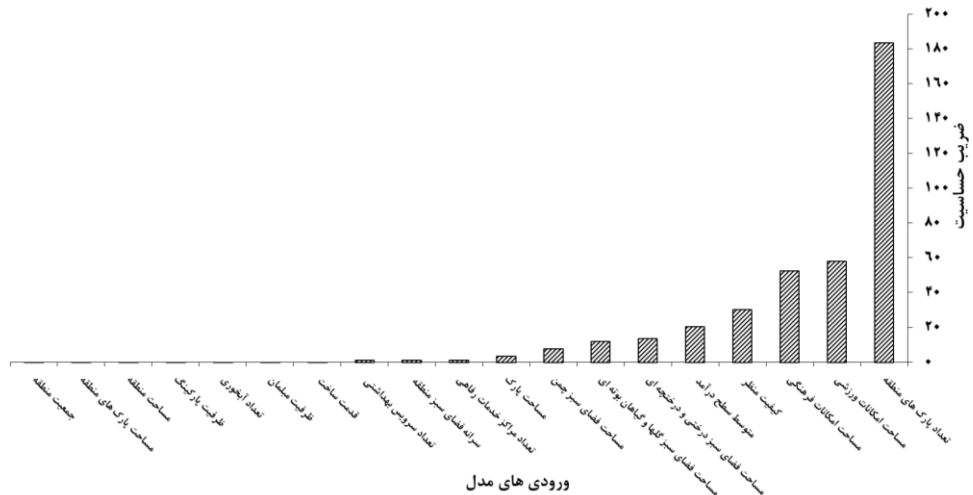
شکل ۴. نمودار اختلاف تقاضای تفرجی حقیقی و تقاضای تفرجی پیش‌بینی شده توسط شبکه عصبی در نمونه‌های اعتبارسنجی، منبع: یافته‌های پژوهش



شکل ۵. نمودار اختلاف تقاضای تفرجی حقیقی و تقاضای تفرجی پیش‌بینی شده توسط شبکه عصبی در نمونه‌های آزمون، منبع: یافته‌های پژوهش

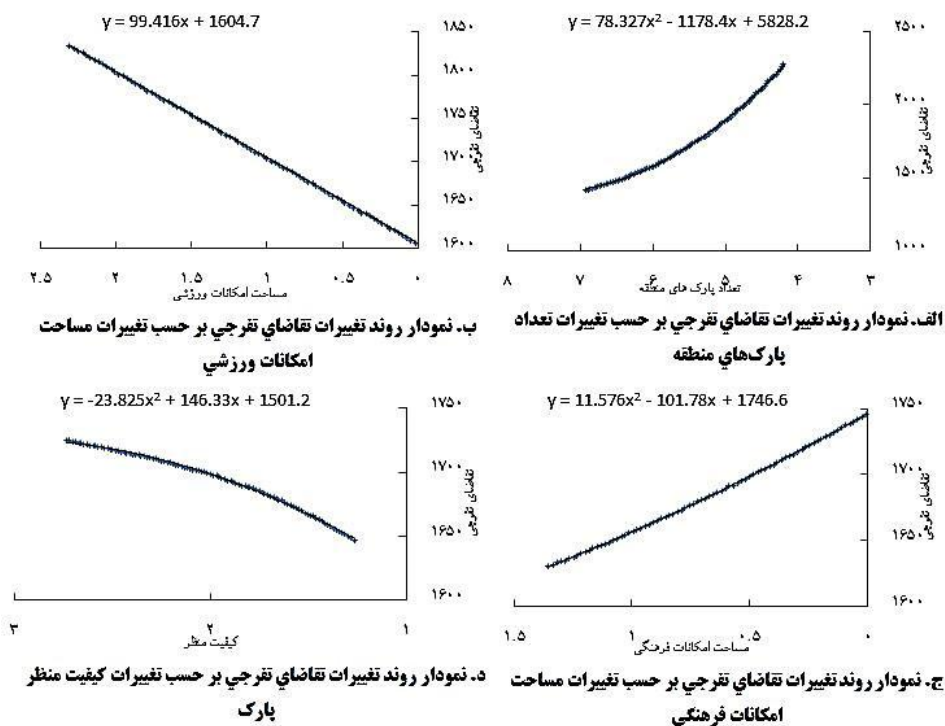
با توجه به ضریب تبیین شبکه مطلوب (۰/۹۹۴۲) دقت شبکه عصبی در پیش‌بینی تقاضای تفرجی پارک‌های شهری از سطح بسیار مطلوبی برخوردار است. نتایج مربوط به آنالیز حساسیت متغیرهای بکارگرفته شده برای مدل‌سازی در شکل ۶ نشان داده شده است. با توجه به هدف پژوهش در جهت کشف رابطه متغیرهای منطقه‌ای و خدماتی پارک‌های شهری با میزان تقاضای تفرجی کاربران و مدل‌سازی آن، شکل ۶ ضریب تأثیرگذاری هر یک از متغیرهای کاربردی در پیش‌بینی تقاضای تفرجی در پارک‌ها را نشان می‌دهد. بر این اساس از متغیرهای منطقه‌ای، تعداد پارک‌های منطقه با ضریب اثرگذاری $183/5$ و متوسط سطح درآمد با ضریب اثرگذاری $20/5$ بیشترین تأثیر را در تقاضای تفرجی برای پارک‌های شهر تهران از خود نشان می‌دهند در صورتی که سایر متغیرهای منطقه‌ای اثر قابل ملاحظه‌ای در تعیین تقاضای تفرجی ندارند. این در حالی است که از متغیرهای خدماتی، مساحت امکانات ورزشی با ضریب اثرگذاری $58/1$ ، مساحت امکانات فرهنگی با ضریب اثرگذاری $52/7$ و کیفیت منظر با ضریب اثرگذاری $30/4$ ، بیشترین تأثیر را در تقاضای تفرجی برای پارک‌های شهر تهران از خود نشان می‌دهند. این نتیجه که با افزایش تعداد پارک در محلات و مناطق تعداد کاربران توزیع می‌شود و می‌تواند کاهش یابد قابل پیش‌بینی است اما در مدل‌سازی تمامی

متغیرهای اثرگذار در پیش بینی هدف باید مورد استفاده قرار گیرد و در نهایت کمیت یا میزان اثرگذاری هر متغیر مشخص شده و قابلیت مقایسه به وجود خواهد آمد.



شکل ۶. ضریب تأثیرگذاری متغیرهای کاربردی در پیش‌بینی تقاضای تفرجی، منبع: یافته‌های پژوهش

بر اساس نتایج آنالیز حساسیت تعداد پارک‌های منطقه، مساحت امکانات ورزشی، مساحت امکانات فرهنگی و کیفیت منظر به ترتیب بیشترین تأثیر را در میزان تقاضای تفرجی در پارک‌های شهری از خود نشان دادند لذا به بررسی نتایج روند تغییرات تقاضای تفرجی بر حسب تغییرات متغیرهای مذکور پرداخته می‌شود. روند تغییرات تقاضای تفرجی بر حسب تغییرات تعداد پارک‌های منطقه در شکل ۷ الف نشان می‌دهد که با افزایش تعداد پارک‌ها در منطقه شهری، تقاضای تفرجی از هریک از پارک‌ها به صورت غیرخطی کاهش می‌یابد به طوری که با افزایش تعداد پارک‌های مناطق شهری به ۶ پارک، متوسط کاربران روزانه هریک از پارک‌های منطقه به کمتر از ۱۶۰۰ نفر خواهد رسید. لذا افزایش تعداد پارک‌ها در مناطق شهری تهران موجب کاهش نیاز و تقاضای تفرجی خواهد شد که در برنامه‌ریزی در جهت احداث پارک جدید در هر منطقه باید مورد توجه قرار گیرد.



شکل ۷. نمودار روند تغییرات تقاضای تفریحی بر حسب تغییرات متغیرهای اثرگذار، منبع: یافته‌های پژوهش

روند تغییرات تقاضای تفریحی بر حسب تغییرات مساحت امکانات ورزشی در شکل ۷ ب نشان می‌دهد که با افزایش مساحت امکانات ورزشی در پارک شهری، تقاضای تفریحی از پارک به صورت خطی افزایش می‌یابد به طوری که با افزایش مساحت امکانات ورزشی در پارک‌های شهری به ۲ هکتار، متوسط استفاده روزانه از هریک از پارک‌های منطقه بیشتر از ۱۸۰۰ نفر خواهد بود. لذا افزایش مساحت امکانات ورزشی پارک‌ها در مناطق شهری تهران موجب افزایش نیاز و تقاضای تفریحی خواهد شد که در طراحی پارک‌های جدید در هر منطقه باید مورد توجه قرار گیرد.

روند تغییرات تقاضای تفریحی بر حسب تغییرات مساحت امکانات فرهنگی در شکل ۷ ج نشان می‌دهد که با افزایش مساحت امکانات فرهنگی در پارک شهری، تقاضای تفریحی یا تمایل شهروندان به استفاده

تفرجی از پارک مورد نظر به صورت غیرخطی کاهش می‌یابد به طوری که با افزایش مساحت امکانات فرهنگی در پارک‌های شهری به ۱ هکتار، متوسط استفاده روزانه از هر یک از پارک‌های منطقه کمتر از ۱۶۰۰ نفر خواهد بود. افزایش مساحت امکانات فرهنگی پارک‌ها در مناطق شهری تهران موجب کاهش نیاز و تقاضای تفرجی خواهد شد.

نهایتاً روند تغییرات تقاضای تفرجی بر حسب تغییرات کیفیت منظر در شکل ۷ د نشان می‌دهد که با افزایش کیفیت منظر پارک شهری، تقاضای تفرجی یا تمایل شهروندان به استفاده تفرجی از پارک مورد نظر به صورت خطی افزایش می‌یابد به طوری که با یک طبقه ارتقاء کیفیت منظر در پارک‌های شهری، متوسط استفاده روزانه از هر یک از پارک‌های منطقه ۵۰ نفر افزایش خواهد یافت. لذا ارتقاء کیفیت منظر پارک‌ها در مناطق شهری تهران موجب افزایش نیاز و تقاضای تفرجی خواهد شد که در ارزیابی منظر پارک‌های جدید در هر منطقه باید مورد توجه قرار گیرد.

نتیجه‌گیری

بسیاری از محققین همچون بویوین و تنگوی^۱ (۲۰۱۹: ۷۳) محیط زیست و اماکن عمومی شهری همچون پارک‌ها را مهمترین جاذبه گردشگری شهری می‌دانند لذا بررسی خدمات قابل ارائه به گردشگران شهری و کاربران پارک‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است. هدف نخست این پژوهش مدل‌سازی ارزیابی تقاضای تفرجی کاربران پارک‌های شهری با استفاده از شبکه عصبی مصنوعی است. نتایج این پژوهش نیز نشان داد که شبکه عصبی طراحی شده با یک لایه مخفی و ۱۲ نرون و تابع انتقال تانزانانت هیپربولیک و خطی، قابلیت خوبی در مدل کردن تقاضای تفرجی در طراحی مهندسی پارک‌های مورد مطالعه دارد. ساختار ۱-۱۲-۱۹ در مدل شبکه عصبی با ضرایب تبیین در سه دسته داده آموزش، اعتبارسنجی و آزمون معادل ۰/۸۹، ۰/۸۸ و ۰/۸۹، به عنوان ساختار بهینه مدل ارزیابی تقاضای تفرجی کاربران در پارک‌های شهری معرفی شد. جهانی و محمدی فاضل (۱۳۹۵: ۹۵۵) نیز در مطالعات خود قابلیت شبکه عصبی در مدل‌سازی کیفیت فضای سبز شهری را اثبات نموده‌اند که با نتایج تحقیق حاضر هم‌خوانی دارد. امروزه پارک‌های جدیدالاحداث در

صورتی که متناسب با نیاز گردشگران نبوده، از پراکنش متعادل در مناطق شهری پیروی ننماید (متغیرهای منطقه‌ای) و یا امکانات مورد انتظار (متغیرهای خدماتی) کاربران را تامین نکند مورد استقبال قرار نخواهد گرفت و از حداکثر پتانسیل آنها استفاده نمی‌شود. چنین وضعیتی کاهش جاذبه های گردشگری شهری و افت گردشگری شهری را به همراه خواهد داشت. مدل به دست آمده قابلیت پیش‌بینی تقاضای تفریحی کاربران در پارک‌های طراحی شده را پیش از اجرا فراهم کرده و امکان اصلاح ساختار طراحی و امکانات خدماتی پارک بر اساس تعداد کاربران مورد انتظار مدیریت فضای سبز منطقه را فراهم می‌آورد که نتیجه آن بهبود خدمات ارائه شده به گردشگران پارک های شهری است. هدف دوم پژوهش حاضر کشف روابط حاکم در رضایت‌مندی کاربران و تقاضای تفریحی و ارتباط وضعیت منطقه شهری و خدمات پارک‌های شهری با میزان تقاضای تفریحی کاربران از پارک شهری است. آنالیز حساسیت انجام شده و شناسایی تأثیرگذارترین عناصر بر تقاضای تفریحی کاربران نشان می‌دهد جهت طراحی مهندسی پارک‌ها و دستیابی به تقاضای تفریحی مطلوب توجه به تعداد پارک‌های منطقه مورد نظر جهت طراحی و احداث پارک جدید در الویت اول برنامه‌ریزی قرار می‌گیرد چرا که با افزایش تعداد پارک‌ها در منطقه، نیاز تفریحی و تقاضای تفریحی کاربران در پارک‌ها کاهش می‌یابد. همچنین از مهمترین ساختارهای طراحی مهندسی پارک‌ها می‌توان به محوطه‌ها و امکانات ورزشی اشاره داشت چرا که زندگی شهری عمدتاً کاربران را با هدف ورزش تفریحی یا روزانه به پارک‌ها هدایت می‌کند. از طرفی کیفیت منظر پارک‌ها نیز از عوامل مهم و اثرگذار بر تقاضای تفریحی شناخته شد. مطالعات گسترده‌ای (جهانی^۱ و همکاران، ۲۰۱۶: ۸۹؛ ریب^۲، ۲۰۰۹: ۲۵۰؛ چتری و آروس‌میز^۳: ۲۰۰۸: ۲۴۰) تاکید دارند که کیفیت مطلوب منظر جایگاه کلیدی در درک کاربران از محیط دارد و به همین دلیل کیفیت زیباشناختی منظر به عنوان موضوعی ذهن‌گرا یا غیرعینی بر رضایت‌مندی کاربران از محیط تأثیرگذار است. لذا در برنامه‌ریزی و مدیریت اماکن عمومی همچون فضاهای سبز شهری، توجه به درک کاربران از محیط باید در الویت قرار گیرد. با توجه به جایگاه توسعه برنامه‌های فرهنگی در پارک‌ها باید به این مساله نیز توجه داشت که در محیط‌های شهری، هدف کاربران پارک‌ها کمتر معطوف به برنامه‌های

1. Jahani

2. Ribe

3. Chhetri and Arrowsmith

فرهنگی بوده و اختصاص سطوح قابل توجه‌ای از پارک‌ها به امکانات فرهنگی موجب استقبال کمتر کاربران از آنها می‌شود. لذا نتایج این تحقیق نیز به رابطه معکوس سطوح اختصاص یافته به مسائل فرهنگی با تقاضای تفریحی کاربران پارک‌های شهری اشاره دارد. از دیدگاه مدیریتی، اگرچه برخی از مطالعات عنوان می‌کنند، ارتباط مستقیمی بین رضایت‌مندی کاربران و جذابیت‌ها، تسهیلات و خدمات وجود ندارد (چن^۱ و همکاران، ۲۰۱۱: ۴۲۰)، اما عموماً اعتقاد بر این است که طراحی مهندسی اصولی و ارائه خدمات، متناسب با نیازسنجی کاربران، منجر به رضایت‌مندی و افزایش تقاضای تفریحی کاربران می‌شود که همسو با نتایج این پژوهش است. مدل ارائه شده در این پژوهش به عنوان یک سیستم پشتیبان تصمیم‌گیری در طراحی مهندسی پارک-های شهری شناخته شده و امکان پیش‌بینی سطح رضایت‌مندی و استقبال کاربران از پارک‌های جدید را با توجه به متغیرهای منطقه‌ای و خدماتی آنها فراهم می‌کند. چنین رویکردی موجب توسعه شهرها بر اساس افزایش جاذبه‌های گردشگری و در نتیجه توسعه گردشگری شهری در سطح کلان می‌شود.

منابع

- جهانی، علی. (۱۳۹۵). «مدلسازی ریسک سقوط درختان چنار خطرآفرین در فضای سبز شهری». نشریه تحلیل فضایی مخاطرات محیطی. ۳(۴): ۳۵-۴۸.
- جهانی، علی. و محمدی فاضل، اصغر. (۱۳۹۵). «مدلسازی کیفیت زیباشناختی منظر در فضای سبز شهری با استفاده از شبکه عصبی مصنوعی». نشریه محیط زیست طبیعی، دوره ۶۹، شماره ۴، صص ۹۵۱ - ۹۶۳.
- جهانی، علی؛ مخدوم، مجید؛ فقهی، جهانگیر و اعتماد، وحید. (۱۳۹۰). «تعیین کیفیت منظر و نقاط چشم‌انداز به منظور کاربری اکوتوریسم (مطالعه موردی: بخش پاتم جنگل خیرود)». پژوهش‌های محیط‌زیست، سال ۲، شماره ۳، صص ۱۳-۲۰.
- خالق پناه، ریحانه و جهانی، علی. (۱۳۹۶). «شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران عمومی و مناطق گردشگری محور کرج-چالوس». نشریه محیط زیست طبیعی، دوره ۷۰، شماره ۱، صص ۶۵ تا ۷۶.
- سلیمانی، منصور؛ محمدنژاد، علی؛ خدادادی، پروین و عطایی، وحید. (۱۳۹۴). «سنجش رضایت‌مندی گردشگران از شهر مهاباد با تأکید بر گردشگری خرید». فصلنامه علمی-پژوهشی اقتصاد و مدیریت شهری، دوره ۳، شماره ۱۰، صص ۱۳۹ تا ۱۵۵.

- عزیزی جلیلیان، منا؛ منصوری، فرزانه؛ روحی، مریم. و دانه کار، افشین. (۱۳۹۳). «شاخص‌های کلیدی برای مدیریت پایدار پارک‌های شهری (مطالعه نمونه: پارک‌های شهری کرج)». نشریه محیط زیست طبیعی، دوره ۶۷، شماره ۴، صص ۴۲۵ تا ۴۳۳.
- کیا، مصطفی. (۱۳۸۹). شبکه‌های عصبی در *MATLAB*. چاپ اول. تهران: کیان رایانه سبز.
- محمدی، جمال. و رخشانی نسب، حمیدرضا. (۱۳۹۰). «تحلیل رفتاری عوامل کمی و کیفی مؤثر بر جذب شهروندان به پارک‌های شهری در اصفهان». فصلنامه فضای جغرافیایی، دوره ۱۱، شماره ۳۴، صص ۲۸ تا ۴۸.
- Boivin, M., & Tanguay G.A. (2019). Analysis of the determinants of urban tourism attractiveness: The case of Quebec City and Bordeaux. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11: 67–79.
- Byrne, J., & Sipe, N. (2010) Green and open space planning for urban consolidation: A review of the literature and best practice, *Urban Research Program*, Griffith University, 452.
- Chen, C. M., Lee, H. T., Chen, S. H., & Huang, T. H. (2011). Tourist behavioral intention to service quality and customer satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan, *International Journal of Tourism Research*, 13, 416-432.
- Chhetri, P., & Arrowsmith, C. (2008). GIS-based modelling of recreational potential of nature-based tourist destinations. *Tourism Geographies*, 10(2), 233–257.
- Daniel, T.C. (2001). Whither scenic beauty? Visual landscape quality assessment in the 21st century. *Landscape and Urban Planning* 54, 267–281.
- Grahn, P., Stigsdotter, U.K. (2010). The relation between perceived sensory dimensions of urban green space and stress restoration. *Landscape and Urban Planning* 94, 264–275.
- Hall, J., O Mahony, B., & Vieceli, J. (2010). An empirical model of attendance factors at sport sporting events, *International Journal of Hospitality Management*, 29, 328-334.
- Jackson, L.E. (2003). The relationship of urban design to human health and condition. *Landscape and Urban Planning* 64, 191–200.
- Jahani, A. (2017). Aesthetic quality evaluation modeling of forest landscape using artificial neural network, *Journal of Wood & Forest Science and Technology* 24(3), 17-33.
- Jahani, A. (2019a). Forest landscape aesthetic quality model (FLAQM): A comparative study on landscape modelling using regression analysis and artificial neural networks. *Journal of Forest Science* 65(2), 61-69.
- Jahani, A. (2019b). Sycamore failure hazard classification model (SFHCM): An environmental decision support system (EDSS) in urban green spaces. *International Journal of Environmental Science and Technology*, 16, 955-964.
- Jahani, A.; Fegghi, J.; Makhdoum, M.F.; & Omid, M. (2016). Optimized forest degradation model (OFDM): an environmental decision support system for environmental impact assessment using an artificial neural network. *Journal of Environmental Planning and Management*, 5: 83-98

- Jan, B., & Beesau, H. (2010). *Construire le tourisme a l'échelle metropolitaine: Un enjeu majeur. In T. Lamand (Ed.). Ville, urbanisme & tourisme* (pp. 107–113). Paris: Editions touristiques europeennes.
- Kabisch, N., Qureshi, S., & Haase, D. (2015.) Human–environment interactions in urban green spaces - A systematic review of contemporary issues and prospects for future research, *Environmental Impact Assessment Review* 50: 25–34.
- Kuo, F.E., Sullivan, W.C., Coley, R.L., & Brunson, L. (1998). Fertile ground for community: inner-city neighborhood common spaces. *American Journal of Community Psychology* 26 (6), 823–851.
- Maas, J., van Dillen, S.M.E., Verheij, R.A., & Groenewegen, P.P. (2009). Social contacts as a possible mechanism behind the relation between green space and health. *Health & Place* 15, 586–595.
- Maier, H., Jain, R.A., Dandy, G.C., & Sudheer, K.P. (2010). Methods Used for the Development of Neural Networks for the Prediction of Water Resource Variables in River Systems: Current Status and Future Directions. *Environmental Modelling & Software* 25 (8): 891_909
- NeuroDimension. (2015). *Neurosolutions Help book*. NeuroDimension press. United States. P: 84.
- Ribe, R. G. (2009). In-stand scenic beauty of variable retention harvests and mature forests in the U.S. Pacific Northwest: The effects of basal area, density, retention pattern and down wood. *Journal of Environmental Management*, 91, 245–260.
- Sugiyama, T., Ward Thompson, C., & Alves, S. (2009). Associations between neighborhood open space attributes and quality of life for older people in Britain. *Environment and Behavior* 41 (1), 3–21.
- Toyama, M., & Yamada, Y. (2012). The Relationships among Tourist Novelty, Familiarity, Satisfaction and Destination Loyalty: Beyond the Novelty-familiarity Continuum, *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 4, No. 6: 112-131.
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs, P. D. (2013). *World population prospects: the 2012 revision, highlights and advance tables*. ESA/P/WP.228.
- Vali, A., Ramesht, M., Seif, A., & Ghazavi, R. (2012). An Assessment of the Artificial Neural Networks Technique to Geomorphologic Modeling Sediment Yield (Case Study Samandegan River System). *Geography and Environmental Planning Journal* 22 (4): 19_34
- Van Aalst, I., & van Melik, R. (2012). City festivals and urban development: Does place matter? *European Urban and Regional Studies*, 19(2), 195-206.
- Van den Berg, A.E., Maas, J., Verheij, R.A., & Groenewegen, P.P. (2010). Green space as a buffer between stressful life events and health. *Social Science & Medicine* 70, 1203–1210.

-
- Velarde, M.D., Fry, G., & Tveit, M. (2007). Health effects of viewing landscapes – landscape types in environmental psychology. *Urban Forestry and Urban Greening* 6, 199–212.
- Ward Thompson, C. (2002). Urban green space in the 21st century. *Landscape and Urban Planning* 60, 59–72.
- Zhang, H., Chen, B., Sun, Z., & Bao, Z. (2013). Landscape perception and recreation needs in urban green space in Fuyang, Hangzhou, China, *Urban Forestry & Urban Greening* 12: 44–52.

تقاضای بوم‌گردی استان گیلان با تأکید بر عوامل اجتماعی و اقتصادی^۱

مهدی حسام^۲، استادیار گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان

حسن اروجی، دانش‌آموخته دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه خوارزمی

مهدی چراغی، دانش‌آموخته دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تهران

پذیرش: ۹۷/۴/۳۱

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۷/۹/۲۴

دریافت: ۹۷/۴/۱۸

چکیده

بوم‌گردی به عنوان یکی از اشکال گردشگری در سالهای اخیر مورد توجه بسیار زیادی قرار گرفته است. یکی از موضوعات مهم در بوم‌گردی، شناخت و تبیین وضعیت تقاضا است. در این رابطه، تقاضای گردشگری معمولاً در ارتباط با بازار گردشگری سنجیده می‌شود و بازار گردشگری عمدتاً مرتبط با منطقه گردشگری فرست و خصوصیات و ترجیحات نمایندگان آنها است. با توجه به اهمیت این موضوع در توسعه بوم‌گردی، در این تحقیق به بررسی وضعیت تقاضای بوم‌گردی استان گیلان پرداخته شده است. مطالعه حاضر از نوع تحلیلی است و گردآوری داده‌ها به روش پیمایشی از طریق فرایند پرسشنامه تقاضای بوم‌گردی و انجام مصاحبه‌ها و گفتگو و مشاهدات میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری، کلیه گردشگران ورودی به استان گیلان می‌باشند که تعداد ۳۸۴ نفر نمونه آماری از طریق فرمول کوکران و به روش نمونه‌گیری در دسترس، جهت بررسی انتخاب شدند. جهت تحلیل داده‌های به دست آمده حاصل از پرسشنامه، از آزمونهای آماری ویلکاکسون، دوجمله‌ای و تی و روش اولویت‌بندی کوپراس استفاده شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که نقش جاذبه‌های زمین گردشگری مانند سواحل و مناطق جنگلی در انگیزه برای سفر حال حاضر و آینده گردشگران به استان گیلان بسیار مهم است. اما هدف تعداد زیادی از گردشگران از سفر به چنین جاذبه‌هایی، صرفاً برای تفریح و آرامش بوده و کمتر انگیزه‌های بوم‌گردی در آنها دیده می‌شود. همچنین خدمات بوم‌گردی و اسکان در اقامتگاه‌های بوم‌گردی، چندان در مسافرت گردشگران تأثیرگذار نبوده و انگیزه زیادی برای آنها ایجاد نکرده است.

کلیدواژه‌ها: تقاضا، انگیزه، گردشگری، بوم‌گردی، استان گیلان

۱- این مقاله با حمایت استانداری استان گیلان انجام شده است.

۲- نویسنده مسئول،

مقدمه

بوم‌گردی^۱، شکل جدید و متفاوتی از طبیعت‌گردی و ماجراجویی است که حفاظت از میراث طبیعی و فرهنگی محلی را از طریق بهبود رفاه جامعه محلی دنبال می‌کند. بدیهی است که گسترش گردشگری به نواحی طبیعی حساس همراه با فقدان مدیریت و برنامه‌ریزی مناسب، می‌تواند تهدیدی برای یکپارچگی اکوسیستم‌ها و فرهنگ‌های محلی باشد (سرا^۲، ۲۰۰۷). بوم‌گردی در نواحی خاصی می‌تواند شرایط زیر را فراهم نماید: نخست این‌که، سرمایه‌گذاری‌ها برای حفاظت از اکوسیستم و مدیریت زیست‌محیطی؛ دوم، محصولات جنبی اقتصادی برای ساکنین محلی؛ سوم حمایت و پشتیبانی برای حفاظت زیست‌محیطی توسط اجتماعات محلی (لیندبرگ و هاوکینس^۳، ۱۹۹۳). یکی از چالش‌ها و مباحث مهم در حوزه بوم‌گردی، سنجش تقاضای بوم‌گردی است. تخریب محیط‌زیست و منابع طبیعی و همچنین افزایش فشار صنعتی و اقتصادی بر زندگی انسان، بر انگیزه بشر برای زندگی در میان طبیعت و عوارض طبیعی تأثیر به‌سزایی گذاشته (سای لیونگ^۴، ۲۰۱۰) و تقاضا را برای گردشگری محیط‌های طبیعی و زمین‌شناختی افزایش داده است (هادزیک^۵، ۲۰۱۰). جهت برنامه‌ریزی صحیح و ایجاد سیاست‌های درست در حوزه گردشگری، محققان گردشگری باید انواع و حجم گردشگران و تقاضای گردشگری منطقه خود را ارزیابی کنند (گوه^۶، ۲۰۱۲). به منظور سنجش وضعیت تقاضای بوم‌گردی ضرورت دارد تا مجموعه‌ای از انگیزه‌های اصلی سفر گردشگران به یک منطقه در زمان حال و آینده بررسی شده و تفاوت بین این عوامل تحلیل شود. با بررسی تقاضا، ضمن بخش‌بندی بازار بوم‌گردی یک منطقه، عوامل مؤثر بر بازار گردشگری و عناصر بازاریابی شناخته شده و با ترکیب عوامل عرضه و تقاضا در کنار مبحث تطبیق محصولات گردشگری با بازار گردشگری، می‌توان برنامه‌ریزی و الگوی مناسبی جهت توسعه یک منطقه بوم‌گردی ارائه داد.

استان گیلان به عنوان یکی از مقصدهای اصلی گردشگری در ایران، همواره مورد توجه بسیاری از طبیعت‌گردان بوده است. وجود توانهای بالا در حوزه زیستگاه‌های طبیعی، نشان‌دهنده سرمایه‌های مهم این استان در توسعه بوم‌گردی و گردشگری و جذب افراد مختلف در حوزه فعالیت‌های گردشگری و اشتغال و کارآفرینی است. بنابراین ضرورت انجام پژوهش در حوزه بوم‌گردی بر تاکید عوامل عرضه و تقاضا به

1. Ecotourism
 2. Serra
 3. Lindberg and Hawkins
 4. Sai-leung
 5. Hadzic
 6. Goh

منظور ارائه چشم‌انداز مطلوب، محسوس است. سنجش وضعیت تقاضای بوم‌گردی می‌تواند در تعیین گونه‌های مختلف گردشگران، طیف‌های مختلف گردشگر، نقش آژانسها و واسطه‌ها، نقش مشارکت مردمی و نقش دولت و همچنین سیستم و شبکه‌های کارآفرینی در توسعه بوم‌گردی مؤثر باشد. به منظور ارائه برنامه‌ریزی مطلوب توسعه بوم‌گردی در استان گیلان ضرورت دارد تا عوامل و انگیزه‌های مؤثر بر تقاضای بوم‌گردی تعیین و تحلیل شود. بر همین اساس مهمترین سؤالات پژوهش به شرح زیر است:

- ۱- مهمترین انگیزه‌های گردشگران از سفر به فضاهای بوم‌گردی استان کدام است؟
- ۲- چه عوامل و انگیزه‌هایی در مسافرت احتمالی گردشگران به این استان در آینده می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای داشته باشد؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در چارچوب توسعه پایدار، نظریه گردشگری پایدار مطرح می‌شود. همچنین باید بر نظریه تبادل اجتماعی تأکید کرد. نظریه تبادل اجتماعی، تعامل میان فردی را بر مبنای سود و زیان آن برای هر شیوه احتمالی تعامل، تحلیل می‌کند. این نظریه به همکاری و مشارکت بخش‌های مختلف این سازمان با هدف کسب منافع متقابل اشاره دارد و بر عمل متقابل بنا شده است. بر طبق نظر آقای هومان، مردم به دنبال یک تعادل اصولی بین سود و هزینه هستند، نه حداکثر کردن سود از طریق هزینه‌های دیگران (اروجی؛ ۱۳۹۶ به نقل از هومان^۱، ۱۹۵۸). یکی از مهمترین دیدگاه‌های مرتبط با پژوهش، نظریه گونه‌شناسی گردشگری است. کوهن^۲ (۱۹۸۸)، گردشگران ورودی به مقصد تفرجگاهی در مراحل مختلف توسعه را در چهار نوع افراد سرگردان، کاوشگران، گردشگران انبوه به صورت انفرادی، گردشگران انبوه (به صورت گروهی و سازماندهی شده) طبقه‌بندی می‌کند (بیتون^۳، ۲۰۰۶). بلاگ با مطالعه شخصیت‌های گردشگران ورودی به مقصدهای گردشگری، گونه‌گردشگران را در مراحل مختلف توسعه ارائه نمود. او به مانند کوهن، نوع مسافران را به عنوان وجه مشخصه هر فاز توسعه مقصد تفرجگاهی مد نظر قرار داد. همچنان باید به نظریه انگیزه‌های گردشگری اشاره کرد. انگیزه‌های گردشگری، یکی از مهمترین عوامل در تقسیم‌بندی و مدیریت گردشگری است. در یک تقسیم‌بندی می‌توان نظریه‌های گردشگری را بر مبنای محرکها و انگیزه‌های جذب به سه دسته تقسیم کرد. دسته اول، آن دسته از نظریه‌ها را شامل می‌شود که به وجود عواملی در

1. Homans

2. Cohen

3. Beeton

خود افراد اشاره می‌کنند که باعث سفر افراد به مقصد خاصی می‌شوند، این عوامل بیشتر عوامل روانشناختی هستند؛ دسته دوم، شامل نظریه‌هایی می‌شوند که به وجود عواملی در مبدا اشاره دارند و باعث سفر افراد به مقصد خاصی می‌شود و دسته سوم، نظریه‌هایی هستند که به وجود محرک و عواملی در مقصد اشاره دارند که باعث سفر افراد به آن مقصد خاص می‌شوند مانند نظریه سلسله مراتب نیازهای مازلو (اروجی؛ ۱۳۹۶).

در یک سیستم گردشگری، عوامل عرضه و تقاضا، هدایت‌گر و تعیین‌کننده کیفیت عوامل و فرایندهای گردشگری هستند و شناخت قوانین حاکم بر عرضه و تقاضا و همچنین شرایط تعادل در بازار، نقش مهمی در تولید محصولات گردشگری مطلوب و بخش‌بندی بازار گردشگری، از جمله زمین گردشگری خواهد داشت (بورگر^۱، ۲۰۰۱). از عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری می‌توان به میزان درآمد گردشگران، ویژگی‌های سنی، جنسی و تحصیلی گردشگران، نوع علایق و انگیزه‌ها، وضعیت اقتصادی، سیاسی و اجتماعی ناحیه تولید گردشگر، میزان دسترسی به اطلاعات مقصد گردشگری (یاپ و آلن^۲، ۲۰۱۱)، خدمات مسافرتی، نقش تبلیغات و رسانه‌ها، محدودیت‌های مقصد و مبدأ گردشگری، امنیت، بازار هدف گردشگری، قوانین و مقررات مبدأ و مقصد گردشگری، سطح توسعه خدمات و زیرساخت‌ها، شرایط اقلیمی، میزان استفاده از فناوری‌های نوین در گردشگری (ساندی^۳، ۱۹۷۸ و سان^۴ و همکاران، ۱۹۹۱). تجربه‌های ملموس (سان و همکاران، ۱۹۹۱) و غیرملموس گردشگری، سبک زندگی، نگرش دیدگاه‌ها و ادراک (یاپ و آلن، ۲۰۱۱)، شرایط آب و هوا (سولیداد^۵، ۲۰۱۲)، تعداد گردشگران ورودی به مقاصد گردشگری، هزینه‌های گردشگران (ساندی، ۱۹۷۸)، مدت زمان بازدید گردشگران، الگوهای فصلی گردشگری (گارین مونوز و همکاران^۶، ۲۰۰۷) و غیره اشاره کرد. در این میان تصویر ذهنی یا وجهه گردشگری نیز یکی از عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری است. وجهه استنباط شده مجموعه باورها، عقاید و نظراتی است که یک فرد از یک مقصد دارد (رنجبریان و قنبری، ۱۳۸۶)

در سالهای گذشته مطالعاتی در ارتباط با بوم‌گردی و تأکید بر تقاضای آن انجام شده است. در سطح بین‌المللی ساندی^۷ (۱۹۷۸) به بررسی نقش هزینه‌های گردشگری در میزان تقاضای و میزان سفرهای خارجی

1. Burger
2. Yap & Allen
3. Sunday
4. Sun et al
5. Soledad
6. Garin-munoz
7. Sunday

در امریکا پرداخته است و برای این کار از تحلیل‌های رگرسیونی استفاده کرده است. در بررسی تقاضای گردشگری، مارتین و ویت^۱ (۱۹۸۸)، به بررسی دو شاخص هزینه‌های گردشگران در تقاضای بوم‌گردی می‌پردازد. هزینه‌های گردشگران شامل هزینه‌های حمل و نقل و هزینه‌های زندگی در مقصد گردشگری خواهد بود. مورلی^۲ (۱۹۹۲)، اقدام به تدوین مدلی در حوزه تقاضای گردشگری نموده است. نویسنده به این نکته اشاره می‌کند که مدل جدید علاوه بر شاخص دو مرحله‌ای تصمیم به سفر همراه با انتخاب تور، شاخص زمان و میزان بودجه را نیز در نظر گرفته و آنها را باهم ترکیب می‌کند. جامپول و مهتا^۳ (۲۰۰۴) به بررسی ویژگی‌ها و کارکردهای خانه‌های بوم‌گردی پرداختند. تأکید اصلی نویسندگان بر شناسایی چالشها و فرصتهای مرتبط با خانه‌های بوم‌گردی و توجه به اصول پایداری بود و در کنار اثرات مثبت و منفی مؤثر بر خانه‌های بوم‌گردی، چشم‌انداز و بازار آینده خانه‌های بوم‌گردی را نیز بررسی کرده است. ژو و همکاران^۴ (۲۰۰۷) به مدلسازی عرضه و تقاضای گردشگری پرداخته است. لیم و چان^۵ (۲۰۱۱)، به بررسی تقاضای گردشگری فصلی نیوزیلند برای دو کشور آمریکا و استرالیا پرداخته‌اند. نویسندگان برای این کار از تحلیل‌های طیفی استفاده کرده و در این تحلیل شاخص‌های تقاضای گردشگری را مورد تحلیل قرار دادند. از مطالعات دیگر در حوزه تقاضای گردشگری باید به مطالعه یاپ و آلن^۶ (۲۰۱۱)، در حوزه تقاضای گردشگری داخلی استرالیا اشاره کرد. نویسندگان در این مقاله علاوه بر شاخص‌های درآمد و هزینه گردشگران، به شاخص رفتاری و ادراکی گردشگران، میزان وامهای خانگی و میزان ساعات کار در شغل خودشان نیز توجه دارد. یانگ^۷ و همکاران (۲۰۱۴)، به بررسی تقاضای گردشگری داخلی مکانهای شهری و روستایی در چین پرداختند. سوفیا^۸ (۲۰۱۶) به مزایای رقابتی شدن بازار زمین گردشگری در مالزی پرداخته است. یافته‌های پژوهش پیشنهاد ترویج و تبلیغ زمین گردشگری را مطرح کرده است. کریستین^۹ (۲۰۱۸) پتانسیل‌ها و چالش‌های ژئوتوریسم در منطقه کاریبین^۹ پرداخته و استانداردهای بازار زمین گردشگری و تقاضای زمین گردشگری بررسی کرده است. در سطح داخلی، سقایی و جوانبخت قهفرخی (۱۳۹۱)، به بررسی وضعیت گردشگران فعلی مشهد و برآورد تقاضای گردشگری برای پنج سال آینده این شهر پرداختند. نویسنده در

1. Martin and Witt

2. Morley

3. Jampol & Mehta

4. Zhou et al

5. Chan and Lim

6. Yang

7. Sofia

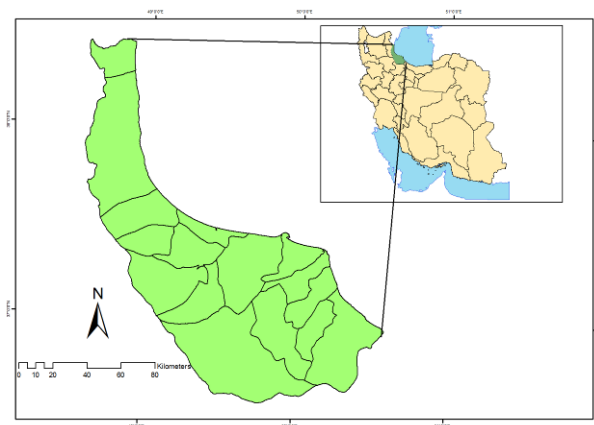
8. Christian

9. Karabien

پژوهش به بررسی برآورد تعداد و حجم گردشگران ورودی به شهر مشهد در طی دوره ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۰ نموده و برای افق پنج ساله آینده نیز میزان گردشگران را پیش‌بینی نموده است. برای این کار از مدل‌های سری زمانی استفاده کرده است. بر اساس نتایج به دست آمده، تعداد زائران ورودی به کلانشهر مشهد در افق ۱۳۹۵ معادل ۲۷۶۵۴۰۶۸ تن برآورد گردیده است. توطنی و فرح‌نیا (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «معماری بوم‌گردی: بازشناسی نقش معماری پایدار در توسعه گردشگری زیست‌محیطی» به رابطه بوم‌گردی با معماری و معماری پایدار اشاره نموده‌اند. این پژوهش از نوع توصیفی تحلیلی است که در راستای تبیین نقش معماری در بوم‌گردی بوده و رسیدن به مفهوم تقریباً جدیدی تحت عنوان معماری بوم‌گردی را ارائه می‌دهد. فرجی و همکاران (۱۳۹۲) به موضوع طراحی مجتمع‌های تفریحی و گردشگری با رویکرد معماری بومی در استان گیلان پرداختند. در بخش نتیجه‌گیری، از اصول موجود در معماری گیلان به اصول موجود در طراحی فضای مسافرتی رسیده و پیشنهاداتی برای طراحی این فضاها ارائه شده است. ره (۱۳۹۴) در پژوهشی معماری مناطق کوهستانی استان گیلان را با هدف رونق گردشگری مورد توجه قرار داد. نتیجه پژوهش حاکی از آن است که عدم وجود برنامه مدون در توسعه گردشگری، تغییر در ساختار زندگی اجتماعی و اقتصادی مردم و مطابقت نداشتن نیازهای امروز مردمان بومی با سازه‌های قدیمی سبب ساخت سازه‌هایی ناهمگون با طبیعت کوهستانی گیلان شده است. اروجی (۱۳۹۶) در حوزه بوم‌گردی روستایی شهرستان خور و بیابانک، به مبحث بازار بوم‌گردی و اقامتگاه‌های بوم‌گردی پرداخته شده و ارتباط بین عرضه و تقاضای گردشگری را در چارچوب مدل توسعه تشریح کرده است. نتیجه پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که تا کنون پژوهش خاصی در ارتباط با تقاضای بوم‌گردی گیلان صورت نگرفته است و ضرورت انجام پژوهش محسوس است.

منطقه مورد مطالعه

استان گیلان با مساحتی در حدود ۱۴۷۱۱ کیلومترمربع در میان رشته‌کوه‌های البرز و تالش در شمال ایران قرار گرفته است. البرز غربی مانند حصاری استان گیلان را در بر گرفته و بلندترین قله آن فک یا درفک (آشیانه عقاب) نام دارد. جلگه گیلان حد در وسط کوه و دریا، با ارتفاعی در حدود ۳۵ متر پایین‌تر از سطح دریاهای آزاد تا ۱۷۵ متری از سطح دریا، گسترده شده است. این جلگه در حدود یک‌سوم از مساحت استان را به خود اختصاص داده که به دو بخش عمده شرق و غرب گیلان تقسیم می‌شود.



شکل ۱. موقعیت منطقه مورد مطالعه (منبع: سازمان نقشه برداری ایران، ۱۳۹۳)

روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، یک پژوهش کاربردی و از نظر ماهیت داده‌ها، یک پژوهش کمی به شمار می‌رود. داده‌های این پژوهش از طریق مطالعات میدانی شامل ابزار پرسشنامه، مصاحبه، گفتگو و مشاهدات و از طریق منابع کتابخانه‌ای در قالب مقالات و کتابها گردآوری شده است.

جامعه آماری پژوهش شامل کلیه گردشگران ورودی به استان گیلان می‌باشد. روش نمونه‌گیری به صورت نمونه در دسترس بوده و بر اساس فرمول کوکران و با ضریب اطمینان ۹۵ درصد، تعداد نمونه ۳۸۴ گردشگر تعیین شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده حاصل از پرسشنامه از آزمون‌های و شاخصهای آماری به شرح زیر استفاده شده است:

- از شاخص‌ها میانگین و ضریب تغییرات برای سنجش تأثیرات تقاضا استفاده شده است.
- آزمون کولموگراف - اسمیرینوف^۱ برای سنجش توزیع نرمال داده‌ها و نوع پارامتریک یا ناپارامتریک بودن داده‌ها استفاده شده است.
- جهت سنجش و اعتباریابی نتایج داده‌ها، از آزمونهای آماری استفاده شده است. برای این منظور ابتدا از طریق آزمون کولموگراف - اسمیرینوف، وضعیت نرمال بودن توزیع داده‌ها مورد سنجش قرار گرفته است که برای کلیه داده‌ها، ضریب معناداری برابر با صفر بود که این مسئله به معنای عدم توزیع نرمال داده‌ها است. برای این منظور از آزمون ناپارامتریک دو جمله‌ای برای سنجش اعتبار نتایج

1. Kolmogorov-Smirnov test

استفاده شده است. در این آزمون، طیف ارزیابی تأثیرات، به دو دسته تقسیم شده و آزمون بر اساس این دو طیف انجام شده است که ضریب معناداری کمتر از ۰/۰۵ نشان از معنادار بودن داده‌ها و نتایج دارد.

- با توجه به نرمال نبودن توزیع داده‌ها، از آزمون ناپارامتریک ویلکاکسون، برای سنجش تفاوت تقاضای بوم گردی بین انگیزه‌های فعلی گردشگری با انگیزه‌های آتی تقاضای بوم گردی بهره گرفته شده است. این آزمون، وضعیت انگیزه‌های بوم گردان در مسافرت فعلی با مسافرت آتی را نسبت به هم مقایسه کرده است.
- همچنین از طریق مدل کوپراس^۱ نیز جهت اولویت بندی شاخصهای تقاضا استفاده شد. این مدل، جهت اولویت بندی معیارها استفاده می شود. در این مدل، مجموعه عوامل توسط مجموعه معیارها ارزیابی می شود که در اینجا منظور از معیارها، دو شاخص میانگین و ضریب تغییرات است. به شاخص میانگین نسبت به ضریب تغییرات ارزش بیشتر داده شده است. در این روش پس از تعیین معیارها، ماتریس تصمیم گیری به عنوان اولین مرحله روش کوپراس، تشکیل می گردد.
- برای تشکیل ماتریس تصمیم گیری وزنی، از فرمول زیر استفاده می گردد:

$$d_{ij} = \frac{q_i}{\sum_{j=1}^n x_{ij}} x_{ij}$$

- در فرمول بالا، q_i وزن هر معیار و X_i مقدار هر گزینه به ازای هر معیار می باشد (حاتمی نژاد و همکاران؛ ۱۳۹۳). در مرحله پایانی برای محاسبه ارزش نهایی هر گزینه (Q)، از فرمول زیر استفاده می گردد:

$$Q_j = S_j^+ + \frac{S_{\min}^- \sum_{j=1}^n S_j^-}{S_j^- \sum_{j=1}^n \frac{S_{\min}^-}{S_j^-}} = S_j^+ + \frac{\sum_{j=1}^n S_j^-}{S_j^- \sum_{j=1}^n \frac{1}{S_j^-}}$$

- در فرمول بالا، S_j مقدار جمع جبری معیارهای مثبت برای هر گزینه، S_j^- مقدار جمع جبری معیارهای منفی برای هر گزینه می باشد. در این بخش ابتدا ۱ بر S_j^- تقسیم می گردد و سپس طبق فرمول بالا مقدار Q برای هر گزینه محاسبه می گردد (حاتمی نژاد و همکاران؛ ۱۳۹۳).

یافته‌های پژوهش

در بخش یافته‌های پژوهش، ابتدا مشخصات و ویژگی‌های فردی نمونه پژوهش (گردشگران ورودی) مورد بررسی قرار گرفته است. در بررسی کلی، باید گفت که عمده گردشگران بین ۳۰ تا ۴۵ سال سن داشتند و البته بیش از ۳۴ درصد نیز در رده سنی ۱۵ تا ۳۰ سال قرار داشتند. بیشتر گردشگران منتخب پژوهش مرد بودند. از منظر تحصیلی نزدیک به نیمی از آنها دارای مدرک کارشناسی بوده و تنها نیمی از آنها به صورت رسمی شاغل بودند و در مجموع یک چهارم از گردشگران در ادارات و فعالتهای دولتی اشتغال داشتند. از منظر اقتصادی، دو سوم گردشگران سطح اقتصادی متوسط داشته و نیمی از گردشگران حداقل یک تا سه میلیون در ماه درآمد داشتند.

عمده گردشگران ورودی به استان گیلان که جهت ارزیابی و سنجش انتخاب شدند، از شهرهای تهران، اصفهان، کرج، بابل، ساری، زنجان، قزوین، شیراز، بندرعباس، گرگان، اردبیل، یزد، اهواز، بابلسر، ایلام، مشهد، نهاوند، شهرکرد، اراک، تنکابن و غیره بودند. این نشان از حوزه نفوذ قدرتمند استان گیلان در سطح کشور است. بر اساس نظر گردشگران، دو سوم مناطق مبدا و بازار گردشگری آنها دارای شرایط اقتصادی متوسط است و این مسئله می‌تواند یکی از دلایل سفر آنها باشد. نکته جالب توجه این است که بیش از ۷۷ درصد مسافرت‌ها به صورت خانوادگی انجام شده است. در واقع این گردشگران که عمدتاً گردشگران ساحلی محسوب می‌شوند، بیشتر از آنکه بوم گرد باشند، طبیعت‌گرد هستند و عمدتاً خانوادگی مسافرت می‌کنند. در ارتباط با نحوه آگاهی گردشگران از فضاهای گردشگری مورد بازدید، نزدیک به نیمی از آنها از طریق دوستان خود با فضاهای بوم گردی و گردشگری آشنا شدند و یک چهارم آنها از طریق تجربه سفرهای پیشین، مجدداً اقدام به مسافرت نمودند. نکته قابل توجه، نقش تنها ۴/۹ درصدی آژانس‌ها در این زمینه است. در واقع در مسافرت‌های بوم گردی، به دلیل وجود پیچیدگی‌های سفر بوم گردی، آژانس‌ها باید نقش مهمی ایفا نمایند، اما در مجموع آژانس‌های مسافرتی استان ظاهراً نقش چندانی در آشنایی گردشگران با فضاهای بوم گردی نداشته است. بررسی آمار مدت اقامت گردشگران در یک فضای بوم گردی نشان می‌دهد که بیش از ۳۹ درصد گردشگران حداقل یک روز را در جاذبه‌هایی گردشگری که بازدید کرده‌اند. همچنین دو درصد گردشگران بیش از پنج روز در یک مکان گردشگری اقامت داشتند. نوع اقامت گردشگران نیز متفاوت بود. ۲۳ درصد در چادر و ۲۱ درصد در مسافرخانه‌ها اسکان داشتند. هتل‌ها و اقامتگاه‌های بوم گردی درصد کمتری را به خود اختصاص می‌دهند. اقامت بیشتر گردشگران در مجموع مسافرخانه‌ها و

مهمانسراها است و اقامت در چادر نسبت به مدت اقامت در یک مکان گردشگر کاهش داشته است. همچنین درصد استفاده از هتل بیشتر از قبل است. علت اصلی این مسأله را باید در افزایش مدت اقامت و طبعاً عدم امکان استفاده از چادر برای مدت طولانی و همچنین وجود امنیت بیشتر و امکانات بالاتر در هتلها برای اقامتهای چندین روزه جستجو کرد.

بررسی وضعیت تقاضای بوم‌گردی فعلی از منظر انگیزه‌های اصلی مسافرت

عوامل و انگیزه‌های اصلی مسافرت گردشگران به استان گیلان در موارد مختلف شناسایی و گزینش شده و سپس از گردشگران خواسته شده است تا مشخص نماید که هر کدام از عوامل به چه میزان در انگیزه مسافرت آنها به استان گیلان تأثیرگذار بوده است. به منظور سنجش نقش این عوامل به عنوان انگیزه های سفر فعلی به استان، از دو شاخص میانگین و ضریب تغییرات استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که جاذبه‌های زمین گردشگری که بخشی از بوم‌گردی محسوب می‌شود، انگیزه اصلی مسافرت فعلی گردشگران به استان است و در کنار آن باید به شاخه دیگر بوم‌گردی یعنی بیوتوریسم و جاذبه های زیستی اشاره کرد که در اولویت دوم قرار دارد. در بخش جاذبه های زمین گردشگری، نقش سواحل بسیار مهم است. اما باید اشاره کرد که این نوع از گردشگری را نمی‌توان چندان به عنوان یک زمین گردشگری شناخت چرا که تقریباً بخش اعظم گردشگران صرفاً برای تفریح و آرامش به ساحل می‌روند و کمتر گردشگری از سواحل به عنوان یک عارضه زمین شناختی یاد می‌کند.

در جدول ۱، نتایج میانگین و ضریب تغییرات تقاضای فعلی بوم‌گردی در مسافرت فعلی و مسافرت آتی گردشگران مشخص شده است. در واقع هدف، سنجش این مسأله است که چه انگیزه‌هایی باعث مسافرت فعلی بوم گردان به استان گیلان شده و چنانچه بخواهند در آینده نیز مجدداً به این استان مسافرت کنند، چه انگیزه‌هایی آنها را به مسافرت ترغیب خواهد کرد. بر اساس نتایج انگیزه های مسافرت فعلی، مشخص است که خدمات بوم گردی و اسکان در اقامتگاه های بوم گردی، چندان در مسافرت گردشگران تأثیرگذار نبوده و انگیزه زیادی برای آنها ایجاد نکرده است. این مسأله باید مورد توجه برنامه‌ریزان قرار گیرد، چراکه خدمات تفریحی، گردشگری و اقامتی بوم‌گردی از جمله اقامتگاه‌های بوم‌گردی با توجه به ویژگی‌های خاص، خود یک جاذبه محسوب می‌شود و این تنوع بوم‌گردی می‌تواند جاذب گردشگر و توسعه خدمات بوم‌گردی باشد. وضعیت اقتصادی گردشگران نیز انگیزه چندان در سفر گردشگران نداشته و همین مورد در موضوع

تمایل به ارتباط با مردم بومی نیز صادق است. بنابراین تقاضای بوم‌گردی فعلی استان گیلان نسبت به عوامل زمین‌گردشگری و بیوتوریستی^۱ کشش‌پذیری بالاتری دارد.

در تقاضای آتی بوم‌گردی، انگیزه‌های اصلی مسافرت بوم‌گردان می‌توان در مقوله‌های زیر تحلیل کرد:

- انگیزه‌های تفریح و کسب آرامش. در واقع بخشی از گردشگران صرفاً به قصد تفریح و تمدد اعصاب و استفاده از اوقات فراغت به استان سفر می‌کنند.

- تأکید بر جاذبه‌های زمین‌گردشگری و میراث زمین. اما همان‌طور که مشخص شد این مورد بیشتر از آنکه مربوط به دانش زمین‌گردشگری باشد، صرفاً تفریحی و بصری است.

- پارکهای جنگلی و مناطق بیلاقی استان. مناطق بیلاقی داماش و ماسوله و چابکسر در کنار پارکهای جنگلی یکی از انگیزه‌های اصلی گردشگران در سفر مجدد به منطقه است.

- در کنار پارک‌های جنگلی، گونه‌های گیاهی و جانوری نیز کاملاً با مسأله مناطق بیلاقی و جنگلی مرتبط است و اساساً وجود چنین زیستگاه‌هایی در استان در جذب گردشگران اهمیت دوچندان دارد.

- در این بین گردشگران معتقدند که وجود جاذبه‌های کمیاب و بکر در استان که عمدتاً متفاوت و بکر نسبت به مبداهای گردشگری است، یکی از انگیزه‌های سفر آینده به استان خواهد بود. صحت این مسأله را می‌توان در حوزه نفوذ بوم‌گردی استان بررسی کرد که عمدتاً از تهران و مناطق مرکزی کشور به شمال مسافرت می‌کند و بعضی جاذبه‌های مورد مشاهده در سفر فعلی، تبدیل به یک جاذبه بکر و جذاب در سفر آینده می‌شود.

- یک نکته قابل تأمل و نگران‌کننده در این نتایج، تأثیرگذاری نه‌چندان زیاد عامل تجربه سفرهای قبلی در تقاضای آتی بوم‌گردی استان است. مقدار میانگین این عامل برابر با ۴/۳۸ است که مقدار متوسط رو به بالا می‌باشد اما قابل توجه نیست و این نشان می‌دهد که هنوز تصویر ذهنی سفرهای قبلی نمی‌تواند تعیین‌کننده مسافرت آنها باشد. این مورد البته می‌تواند مرتبط با این مسأله نیز باشد که در بعضی موارد زمان فراغت تعیین‌کننده سفرها بوده و گردشگران گزینه‌های ثابت از پیش تعیین شده دارند. در تقاضای آتی نیز، تأثیرات عوامل فرهنگی و جاذبه‌های شهری متوسط و محدود است.

- اساساً خدمات بوم‌گردی و تجربه اسکان در اقامتگاه‌های بوم‌گردی نیز همچنان اولویت چندانی در مسافرت گردشگران به استان ندارد؛ اگرچه بی‌تأثیر نیز نیستند. در واقع هر چقدر که فضاها و زیستگاه‌های

بوم‌گردی در اولویت بوم‌گردان قرار دارد، خدمات و عناصر جانبی آن مانند خدمات تفریحی، پذیرایی و اقامتی، در حال و آینده تأثیرات نسبی و محدود دارند.

- در سفر آینده گردشگران، همچنان قدرت اقتصادی و اجتماعی گردشگران و انگیزه‌های ارتباط با جامعه بومی، خرید و انگیزه‌های پژوهشی، جایگاه چندانی ندارد.

جدول ۱. میانگین و ضریب تغییرات انگیزه‌های مسافرت فعلی و آتی گردشگران به استان گیلان

انگیزه آتی		انگیزه فعلی		متغیر
ضریب تغییرات	میانگین	ضریب تغییرات	میانگین	
۰/۲۳	۴/۹۱	۰/۲۴	۵/۰۵	بازدید از جاذبه‌های میراث زمین مانند رودها، تپه‌های جنگلی، دریا، سواحل، نقاط کوهستانی و غیره
۰/۲۲	۴/۸۳	۰/۲۰	۵/۰۰	بازدید از پارک‌های جنگلی و فضاها سبز
۰/۲۳	۴/۷۷	۰/۲۴	۴/۶۲	بازدید از جاذبه‌های زیستی (گونه‌های حیوانات و پوشش گیاهی و پهنه‌های جنگلی)
۰/۲۷	۴/۲۲	۰/۲۴	۴/۵۳	بازدید از جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی استان
۰/۳۶	۴/۳۳	۰/۲۷	۴/۳۷	استفاده از خدمات بوم‌گردی مانند تله‌کابین، جنگل‌نوردی، تفریحات ساحلی و غیره
۰/۳۳	۳/۹۶	۰/۲۵	۴/۲۰	تماشای جاذبه‌های گردشگری داخل شهر
۰/۲۸	۴/۹۶	۰/۳۶	۳/۹۳	جهت تفریح و کسب آرامش
۰/۳۲	۴/۱۳	۰/۳۵	۳/۷۹	تجربه اسکان در اقامتگاه‌های بوم‌گردی
۰/۳۲	۳/۷۹	۰/۳۴	۳/۷۵	قدرت و جایگاه اقتصادی و اجتماعی شما
۰/۳۸	۳/۷۶	۰/۳۲	۳/۶۸	تمایل به ارتباط با مردم بومی و ایجاد تعامل با آنها و کسب تجربه جدید
۰/۳۹	۳/۴۹	۰/۴۰	۳/۳۴	انگیزه اقتصادی مانند خرید یا تجارت
۰/۴۰	۳/۵۱	۰/۵۱	۳/۰۶	جهت انجام تحقیق علمی و افزایش دانش و آگاهی

منبع: یافته‌های پژوهش

به منظور اعتبارسنجی نتایج، از آزمون ناپارامتریک دوجمله‌ای استفاده شده است (جدول ۲). بر اساس آزمون دوجمله‌ای انگیزه‌های مسافرت فعلی، بازدید از جاذبه‌های زیستی (گونه‌های حیوانات و پوشش گیاهی و پهنه‌های جنگلی)، بازدید از جاذبه‌های میراث زمین مانند رودها، تپه‌های جنگلی، دریا، سواحل، نقاط کوهستانی و غیره، بازدید از پارک‌های جنگلی و فضاها سبز انگیزه تعداد بیشتری از گردشگران

ورودی به استان را تشکیل می‌دهد. در این بین تنها متغیر انگیزه اقتصادی مانند خرید یا تجارت، دارای عدم معناداری بوده و نمی‌توان به آن اعتماد کرد. در بخش انگیزه‌های آتی، نتایج متغیرهای بازدید از جاذبه‌های تاریخی استان، تماشای جاذبه‌های گردشگری داخل شهر و تجربه و انگیزه سفر یا سفرهای قبلی معنادار نیستند. به این ترتیب نیز نمی‌توان با اطمینان گفت که عامل تجربه سفرهای قبلی در اولویت اصلی گردشگران در سفر آتی نیست؛ چرا که داده‌های این عامل معنادار نیست و نمی‌توان آن را به کل بوم‌گردی گیلان و کل گردشگران تعمیم داد.

جدول ۲. نتایج آزمون دوجمله‌ای انگیزه‌های مسافرت فعلی و آتی گردشگران به استان گیلان

انگیزه مسافرت آتی			انگیزه مسافرت فعلی			مؤلفه‌ها
ضریب معناداری	فراوانی مشاهده شده	طبقه	ضریب معناداری	فراوانی مشاهده شده	طبقه	
۰/۰۰	۰/۲۳	۳/۵ =>	۰/۰۰	۰/۱۹	۳/۵ =>	بازدید از جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی استان
	۰/۷۷	۳/۵ <		۰/۸۱	۳/۵ <	
	۱/۰۰			۱/۰۰		
۰/۰۰	۰/۱۰	۳/۵ =>	۰/۰۰	۰/۱۴	۳/۵ =>	بازدید از جاذبه‌های زیستی (گونه‌های حیوانات و پوشش گیاهی و پهنه‌های جنگلی)
	۰/۹۰	۳/۵ <		۰/۸۶	۳/۵ <	
	۱/۰۰			۱/۰۰		
۰/۰۰	۰/۰۷	۳/۵ =>	۰/۰۰	۰/۰۵	۳/۵ =>	بازدید از جاذبه‌های میراث زمین مانند رودها، تپه‌های جنگلی، دریا، سواحل، نقاط کوهستانی و غیره
	۰/۹۳	۳/۵ <		۰/۹۵	۳/۵ <	
	۱/۰۰			۱/۰۰		
۰/۰۰	۰/۰۹	۳/۵ =>	۰/۰۰	۰/۱۶	۳/۵ =>	بازدید از پارک‌های جنگلی و فضا‌های سبز
	۰/۹۱	۳/۵ <		۰/۸۴	۳/۵ <	
	۱/۰۰			۱/۰۰		
۰/۰۰	۰/۱۲	۳/۵ =>	۰/۰۰	۰/۴۲	۳/۵ =>	تماشای جاذبه‌های گردشگری داخل شهر
	۰/۸۸	۳/۵ <		۰/۵۸	۳/۵ <	
	۱/۰۰			۱/۰۰		
۰/۰۰	۰/۳۵	۳/۵ =>	۰/۰۰	۰/۳۶	۳/۵ =>	تجربه اسکان در اقامتگاه‌های بوم‌گردی
	۰/۶۵	۳/۵ <		۰/۶۴	۳/۵ <	
	۱/۰۰			۱/۰۰		

ادامه جدول ۲

انگیزه مسافرت آتی			انگیزه مسافرت فعلی			مؤلفه‌ها
ضریب معناداری	فراوانی مشاهده شده	طبقه	ضریب معناداری	فراوانی مشاهده شده	طبقه	
۰/۰۰	۰/۳۱	۳/۵ =>	۰/۰۰	۰/۱۵	۳/۵ =>	استفاده از خدمات بوم گردی مانند تله کابین، جنگل نوردی، تفریحات ساحلی و غیره
	۰/۶۹	۳/۵ <		۰/۸۵	۳/۵ <	
	۱/۰۰			۱/۰۰		
۰/۰۰	۰/۱۸	۳/۵ =>	۰/۰۰	۰/۰۷	۳/۵ =>	جهت تفریح و کسب آرامش
	۰/۸۲	۳/۵ <		۰/۹۳	۳/۵ <	
	۱/۰۰			۱/۰۰		
۰/۰۰	۰/۱۸	۳/۵ =>	۰/۰۰	۰/۰۷	۳/۵ =>	جهت تفریح و کسب آرامش
	۰/۸۲	۳/۵ <		۰/۹۳	۳/۵ <	
	۱/۰۰			۱/۰۰		
۰/۰۰	۰/۱۱	۳/۵ =>	۰/۰۰	۰/۶۰	۳/۵ =>	جهت انجام تحقیق علمی و افزایش دانش و آگاهی
	۰/۸۹	۳/۵ <		۰/۴۰	۳/۵ <	
	۱/۰۰			۱/۰۰		
۰/۹۶	۰/۵۰	۳/۵ =>	۰/۴۷	۰/۵۲	۳/۵ =>	انگیزه اقتصادی مانند خرید یا تجارت
	۰/۵۰	۳/۵ <		۰/۴۸	۳/۵ <	
	۱/۰۰			۱/۰۰		
۰/۰۳	۰/۴۴	۳/۵ =>	۰/۰۰	۰/۳۸	۳/۵ =>	تمایل به ارتباط با مردم بومی و ایجاد تعامل با آنها و کسب تجربه جدید
	۰/۵۶	۳/۵ <		۰/۶۲	۳/۵ <	
	۱/۰۰			۱/۰۰		
۰/۰۰	۰/۱۶	۳/۵ =>	۰/۰۰	۰/۳۱	۳/۵ =>	قدرت و جایگاه اقتصادی و اجتماعی شما
	۰/۸۴	۳/۵ <		۰/۶۹	۳/۵ <	
	۱/۰۰			۱/۰۰		

منبع: یافته‌های پژوهش

به منظور اولویت‌بندی دقیق‌تر بین عوامل از مدل کوپراس استفاده شده است. نتایج مدل در هر دو بخش انگیزه‌های فعلی و آتی، مشخص شده است. در بخش انگیزه‌های سفر فعلی، بازدید از جاذبه‌های زمین

گردشگری (زمین‌گردشگری و میراث زمین) و همچنین جاذبه‌های زیستی و پارک جنگلی در اولویت نخست انگیزه‌ها قرار دارد. اما در اولویت سوم، استفاده از خدمات بوم‌گردی مطرح است. همچنین موضوع ارتباط گردشگران با جامعه بومی در مدل کوپراس کمی بیشتر مود توجه بوده است. در بخش انگیزه‌های آتی، برخلاف نتایج تحلیل آماری، انگیزه کسب آرامش و تفریح در رتبه پنجم انگیزه‌های اصلی گردشگران در بازدید از استان گیلان بوده و انگیزه اصلی مربوط به وجود جاذبه‌های ژئوتوریستی، زیستی، پارکهای جنگلی و جاذبه‌های بکر و کمیاب است.

جدول ۳. نتایج وزندهی متغیرهای انگیزه‌های مسافرت کنونی گردشگران با مدل کوپراس

انگیزه آتی	انگیزه فعلی	عوامل
۰/۰۸۴	۰/۱۰۶	بازدید از جاذبه‌های میراث زمین مانند رودها، تپه‌های جنگلی، دریا، سواحل، نقاط کوهستانی و غیره
۰/۰۸۱	۰/۱۰۲	جهت تفریح و کسب آرامش
۰/۰۸۴	۰/۰۹۶	بازدید از پارک‌های جنگلی و فضاهای سبز
۰/۰۸۲	۰/۰۹۴	بازدید از جاذبه‌های زیستی (گونه‌های حیوانات و پوشش گیاهی و پهنه‌های جنگلی)
۰/۰۶۸	۰/۰۸۹	استفاده از خدمات بوم‌گردی مانند تله‌کابین، جنگل‌نوردی، تفریحات ساحلی و غیره
۰/۰۷۲	۰/۰۸۸	بازدید از جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی استان
۰/۰۶۸	۰/۰۷۷	تجربه اسکان در اقامتگاه‌های بوم‌گردی
۰/۰۶۱	۰/۰۷۵	تمایل به ارتباط با مردم بومی و ایجاد تعامل با آنها و کسب تجربه جدید
۰/۰۶۵	۰/۰۷۵	تماشای جاذبه‌های گردشگری داخل شهر
۰/۰۶۴	۰/۰۷۵	قدرت و جایگاه اقتصادی و اجتماعی شما
۰/۰۵۷	۰/۰۶۶	انگیزه اقتصادی مانند خرید یا تجارت
۰/۰۵۷	۰/۰۵۸	جهت انجام تحقیق علمی و افزایش دانش و آگاهی
۰/۰۷۵		تجربه و انگیزه سفر یا سفرهای قبلی

منبع: یافته‌های پژوهش

بررسی تطبیقی تقاضای حال و آتی بوم‌گردی استان

در بررسی تقاضای بوم‌گردی که با تأکید بر انگیزه‌های اصلی مسافرت گردشگران صورت گرفت، بیشتر عوامل در هر دو مقطع یکسان بودند. بنابراین می‌توان این عوامل را در هر دو بخش به صورت جفتی مورد سنجش قرار داد و تفاوتها را مشخص نمود.

در جدول ۴ از طریق آزمون ویلکاکسون به این مسأله پرداخته شده است. این آزمون می‌تواند دو عامل مشترک را در دو مقطع زمانی مورد بررسی قرار داده و مشخص نماید که آیا تفاوت معناداری بین این دو مقطع وجود دارد یا خیر. ضریب معناداری کمتر از ۰/۰۵ وجود این تفاوت معناداری را تأیید می‌کند. بر طبق نتایج، نیمی از عوامل مورد بررسی اساساً دارای عدم تفاوت معناداری بوده و به این معنی است که کشش-پذیری این عامل در تقاضا در زمان حال با شرایط آتی تفاوت چندانی نداشته و به نظر می‌رسد که این تفاوت مقادیر واقعی باشد، بنابراین تغییرات در طول این دو مقطع قابل استناد نیست و شرایط برابر است. این عدم تفاوت بین انگیزه‌های تقاضا در بازدید از جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی استان، بازدید از جاذبه‌های میراث زمین مانند رودها، تپه‌های جنگلی، دریا، سواحل، نقاط کوهستانی و غیره، تفریح و کسب آرامش، تمایل به ارتباط با مردم بومی و ایجاد تعامل با آنها و کسب تجربه جدید و قدرت و جایگاه اقتصادی و اجتماعی نمود پیدا کرده است.

نکته قابل ذکر در انتها این است که تفاوت بین عوامل در دو مقطع در مجموع اندک و ناچیز است و معناداری تفاوتها، تنها میزان اعتبار این تفاوت و واقعی بودن آن را نشان می‌دهد، و گرنه درصد این تفاوتها بسیار اندک است و به نظر می‌رسد آنچه امروز مورد پسند بوم‌گردان است، در آینده نیز خواهد بود.

جدول ۴. نتایج آزمون ویلکاکسون برای مقایسه تقاضای بوم‌گردی مسافرت فعلی و مسافرت آینده به استان گیلان

عوامل	مقدار Z	ضریب معناداری
بازدید از جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی استان	۰/۷۶۸	۰/۴۴۲
بازدید از جاذبه‌های زیستی (گونه‌های حیوانات و پوشش گیاهی و پهنه‌های جنگلی)	-۵/۲۵۲	۰/۰۰۰
بازدید از جاذبه‌های میراث زمین مانند رودها، تپه‌های جنگلی، دریا، سواحل، نقاط کوهستانی و غیره	-۱/۰۱۶	۰/۳۰۹
بازدید از پارک‌های جنگلی و فضاهای سبز	-۳/۹۸۸	۰/۰۰۰
جاذبه‌های شهری	-۲/۹۱۷	۰/۰۰۴
تجربه اسکان در اقامتگاه‌های بوم‌گردی	-۳/۵۴۱	۰/۰۰۰
استفاده از خدمات بوم‌گردی مانند تله‌کابین، جنگل‌نوردی، تفریحات ساحلی و غیره	-۱/۹۱۰	۰/۰۵۶
جهت تفریح و کسب آرامش	-۱/۱۷۴	۰/۲۴۰

ادامه جدول ۴

ضریب معناداری	مقدار Z	عوامل
۰/۰۰۰	-۵/۵۵۰	جهت انجام تحقیق علمی و افزایش دانش و آگاهی
۰/۰۱۱	-۲/۵۵۳	انگیزه اقتصادی مانند خرید یا تجارت
۰/۱۰۷	-۱/۶۱۴	تمایل به ارتباط با مردم بومی و ایجاد تعامل با آنها و کسب تجربه جدید
۰/۰۵۸	-۱/۸۹۶	قدرت و جایگاه اقتصادی و اجتماعی شما

منبع: یافته‌های پژوهش

نتیجه‌گیری

بوم‌گردی به عنوان وجه متعالی و توسعه‌یافته گردشگری، می‌تواند کمترین اثرات منفی و در عین حال حداکثر اثرات مثبت را برای جوامع محلی داشته باشد. در این بین شناخت انگیزه گردشگران برای توسعه بوم‌گردی اهمیت زیادی دارد. گردشگران ورودی به یک مقصد گردشگری، در واقع نمایندگان بازار گردشگری هستند که با شناخت خصوصیات، ویژگی‌های فردی، تمایلات و گرایش‌های آن‌ها در مورد نوع و کیفیت جاذبه‌ها و محصولات گردشگری و نگرش‌های آن‌ها در ارتباط با فرایندهای گردشگری، می‌توان به ویژگی‌های بازار و تقاضای گردشگری یک مقصد پی برد. استان گیلان به عنوان یکی از مقصدهای اصلی گردشگری در کشور، در صورت توجه و توسعه بوم‌گردی می‌تواند جنبه‌های منفی گردشگری حال حاضر را کمتر نماید و بیشترین بهره‌مندی را از اثرات مثبت گردشگری نصیب خود سازد. بدین لحاظ در این تحقیق، موضوع انگیزه گردشگری از ورود به استان گیلان به عنوان پایه برای برنامه‌ریزی بوم‌گردی مورد توجه واقع شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که نقش جاذبه‌های زمین گردشگری مانند سواحل در سفر گردشگران به استان گیلان بسیار مهم است. اما همانطور که ذکر شد هدف تعداد زیادی از گردشگران از سفر به چنین جاذبه‌هایی، صرفاً برای تفریح و آرامش بوده و انگیزه‌های بوم‌گردی کمتر در آنها دیده می‌شود. این نکته برای جاذبه‌ها و مناطق جنگلی و بیلاقی و گونه‌های مختلف جانوری و گیاهی نیز تا حدی مصداق می‌یابد. همچنین در بررسی تقاضای فعلی بوم‌گردی مشخص است که خدمات بوم‌گردی و اسکان در اقامتگاه‌های بوم‌گردی، چندان در مسافرت گردشگران تأثیرگذار نبوده و انگیزه زیادی برای آنها ایجاد نکرده است. این مسأله باید مورد توجه برنامه‌ریزان قرار گیرد؛ چراکه خدمات تفریحی، گردشگری و اقامتی بوم‌گردی از جمله اقامتگاه‌های بوم‌گردی با توجه به ویژگی‌های خاص، خود

یک جاذبه محسوب می‌شود و علاوه بر آن نقش زیادی در کمک به اقتصاد مردم محلی دارد. یک از نکات جالب توجه، بی‌اهمیت بودن جاذبه‌های شهری و تاریخی، به عنوان انگیزه سفر برای گردشگران است که دلایل متفاوتی مانند کافی نبودن تبلیغات و معرفی این نوع از جاذبه‌ها دارد. در ادامه به منظور سنجش تقاضای آتی بوم‌گردی، مجموعه مؤلفه‌ها و عواملی انگیزشی و محرک بوم‌گردی مورد شناسایی قرار گرفت که نتایج آن نیز همانند تقاضای فعلی، بر کشش بالای سواحل و جنگلها برای جذب گردشگران تأکید دارد. در این بین گردشگران معتقدند که وجود جاذبه‌های کمیاب در استان که عمدتاً نسبت به مبداهای گردشگری متفاوت و بکر است، یکی از انگیزه‌های سفر آینده به استان خواهد بود. نکته قابل تأمل در این نتایج، تأثیرگذاری نه چندان زیاد عامل تجربه سفرهای قبلی در تقاضای آتی بوم‌گردی استان است. همچنین در تقاضای آتی نیز، تأثیرات عوامل فرهنگی و جاذبه‌های شهری متوسط و محدود، و تمایل برای استفاده از خدمات اقامتگاه‌های بوم‌گردی نیز اندک است. نکته قابل ذکر در انتها این است که تفاوت بین عوامل در دو مقطع در مجموع اندک و ناچیز است و معناداری تفاوتها، تنها میزان اعتبار و واقعی بودن تفاوت میان آنها را نشان می‌دهد، وگرنه درصد این تفاوتها بسیار اندک است و به نظر می‌رسد آنچه امروز مورد پسند بوم‌گردان است، در آینده نیز خواهد بود.

منابع

- اروجی، حسن. (۱۳۹۶). «تبیین روند توسعه گردشگری در مناطق روستایی (مورد مطالعه: شهرستان خور و بیابانک)». رساله دکتری جغرافیا و برنامه ریزی روستایی. به راهنمایی دکتر جلالیان و رضوانی. دانشگاه خوارزمی تهران.
- توطنی، سارا و فرح‌نیا، امیرحسین. (۱۳۹۱). «معماری بوم‌گردی: بازشناسی نقش معماری پایدار در توسعه گردشگری زیست محیطی». اولین همایش ملی اندیشه‌ها و فناوری‌های نو در معماری.
- حاتمی نژاد، حسین؛ اروجی، حسن؛ شکروی، نگین؛ مولایی فلیچی، محمد (۱۳۹۳)؛ بررسی و ارزیابی ساینتهای گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر ارومیه)؛ مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال سوم، شماره ۹، صص ۱۵۲-۱۶۹.
- رنجبریان، بهرام و قنبری، حسن. (۱۳۸۶). «وجه استنباط شده از مقصد گردشگری عاملی برای کسب مزیت رقابتی در صنعت توریسم و گردشگری». مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان، شماره ۲۷، صص ۱-۱۳.
- ره، نادیا. (۱۳۹۴). «بررسی معماری مناطق کوهستانی گیلان؛ ارائه راهکارها و چالش‌ها به منظور توسعه گردشگری». همایش ملی عمران و پایداری با رویکردی بر توسعه پایدار.
- سازمان نقشه برداری ایران (۱۳۹۳)، لایه تقسیمات کشوری ایران.
- سقای، مهدی؛ خواجه شکوهی، علیرضا و جوانبخت قهرخانی، زهره. (۱۳۹۱). «پهنه‌بندی مناطق مستعد ایجاد خدمات اقامتی در کلاتشهر مشهد (با استفاده از مدل AHP)». مجله پژوهش و برنامه‌ریزی شهری. سال سوم، شماره یازدهم، صص ۷۳-۹۶.

- فرجی، الدوز؛ جوانمردی، کیامرز؛ میربازل، سید جلال. (۱۳۹۲). «طراحی مجتمعه‌های اقامتی، تفریحی و گردشگری با رویکرد معماری بومی در گیلان». کنفرانس بین‌المللی عمران، معماری و توسعه پایدار شهری.
- Burger C., & Dohnal M., & Kathrada M. & Law R. (2001), A practitioners guide to time-series methods for tourism demand forecasting a case study of Durban, South Africa; *Tourism Management*, 22 (2001), 403-409.
- Beeton, S. (2006). *community development thorough tourism*; published by land links
- Christian C. (2018), The Caribbean's Geotourism Potential and Challenges: A Focus on Two Islands in the Region, *geoscience*, Vol 8, pp 273.
- Cohen E. (1988), Traditions on the qualitative sociology of tourism. *Annals of Tourism Research* 15, 29-46.
- Goh, G. (2012), Exploring impact of climate on tourism demand; *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, No. 4, pp. 1859-1883, 2012.
- Garin-munoz T., & Montero-Martin L. (2007); Tourism in the Balearic Islands: A dynamic model for international demand using panel data; *Tourism Management*, V 28, pp. 1224-1235
- Hadzic, O & Markovi, S & Vasiljevic, D & Nedeljkovic, M. (2010), A dynamical model for assessing tourism market attractiveness of a geosite; *GEOTRENDS*, pp 23-25.
- Homans, C. G. (1958). Social Behavior as Exchange. *American Journal of Sociology* 63: 597-606.
- Jampol G., & Mehta H. (2004), *ecologies*; International Finance Corporation.
- Lim C., & Chan F. (2011), an econometric analysis of hotel-motel room nights in New Zealand with stochastic seasonality, *International Journal of Revenue Management*, No 5, Vol 1.
- Lindberg K., & Hawkins D. (1993), *Ecotourism: A Guide for Planners and Managers*, Volume 1; ecotourism society.
- Martin C., & Witt S. (1988), Substitute prices in models of tourism demand; *Annals of tourism Research*, Vol. 15, pp. 255-268, 1988.
- Morley C. (1992), A MICROECONOMIC THEORY OF INTERNATIONAL TOURISM DEMAND; *Annul of Tourism Research*, Vol. 19. pp. 250-267, 1992.
- Sai-leung, N. G & Jiangfeng, L. I & Shiming, F & Young C.Y. NG. (2010); geodiversity and geoconservation in hong kong; *Asian Geographer* 27 (1 -2), pp 1-11.
- Serra, G. (2007), *Ecotourism in the PALMYRA Desert, SYRIA A Feasibility Study*.
- Sun, soo pyo, Uysal Muzaffer, Mc lallen robert; (1991); A linear expenditure model for tourism demand. *Annals of Tourism Research*, Vol. 18, pp. 443-454.
- Sofia E., & Rowshan A.B., & Mohd Shafia L. (2016), competitive advantage of geotourism market in Malaysia: a comparison among ASEAN economics, 3rd global conference on business and social science -2015, Kuala lampour, Malaysia.

- Soledad O., & Alvarez-Diaz M., & Gonzalez-Gomez M. (2012); Estimating the long-run effects of socioeconomic and meteorological factors on the domestic tourism demand for Galicia (Spain); *Tourism Management* 33 (2012) 1301e1308.
- Sunday, A. (1978), Foreign travel and tourism prices and demand; *Annals of tourism research*, April/June 1978.
- Yang Y., & Ze-Hua L., & Qiuyin Q. (2014), Domestic tourism demand of urban and rural residents in China: Does relative income matter?; *Tourism Management, Vol 40*. Pp.193-202.
- Yap G, Allen D. (2011), *investigating other leading indicators influencing Australian domestic tourism demand; Mathematics and Computers in Simulation*, 81 (2011) 1365–1374.
- Zhou, L., & Chan, E., & Song, H. (2017), Social capital and entrepreneurial mobility in early - stage tourism development: A case from rural China. *Tourism management, Vole 63*, pp. 338-350.

طراحی مدلی برای توسعه گردشگری معلولین در شهر یزد

میر محمد اسعدی^۱، استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و هنر، یزد

مهدی باصولی، استادیار، عضو هیأت علمی جهاد دانشگاهی استان یزد، یزد

یاسمین برومندزاد، کارشناس ارشد گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و هنر، یزد

فهیمة آقباقری، کارشناس ارشد مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و هنر، یزد

پذیرش: ۹۸/۵/۱۹

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۸/۲/۱۵

دریافت: ۹۷/۸/۲۵

چکیده

سفر همواره حس زندگی دوباره، امید و رها شدن از مشغله‌های روزانه را با خود به همراه دارد. بنابراین اغلب متخصصان، سفر را به همه افراد به ویژه سالمندان، معلولان و جانبازان توصیه می‌کنند؛ لیکن موضوع اصلی این است که برای معلولان و افرادی که به لحاظ جسمی مشکلاتی دارند، در شبکه گردشگری ایران جایگاهی تعریف نشده است. بسیاری از فضاهای شهری و عمومی فاقد امکانات مناسب بوده و استفاده از آن‌ها برای معلولان دشوار است و افراد معلول با شرایط فعلی فرصت‌های کمتر و یا بسیار محدودی برای لذت بردن از فعالیت‌های گردشگری دارند؛ بنابراین در حال حاضر این نوع از گردشگری نیازمند توجه بیشتری است. با توجه به ثبت جهانی شهر یزد توسط یونسکو این امر، اهمیت بیشتری یافته است. از این روی هدف از این پژوهش طراحی و مدل‌سازی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری معلولین در شهر یزد می‌باشد. در ابتدا با مرور پیشینه پژوهش‌های انجام شده، ۱۵ عامل به عنوان عوامل مؤثر در توسعه گردشگری معلولین شناسایی شد که پس از مصاحبه با خبرگان به ۱۳ عامل رسید. سپس با استفاده از تکنیک‌های نگاشت شناختی و مدل‌سازی ساختاری تفسیری مدلی از عوامل مؤثر طراحی شد. در این پژوهش مشخص شد که نقش دولت در ترویج گردشگری معلولین، سیستم حمل و نقل مناسب و طراحی شده ویژه معلولین و امنیت مهم‌ترین عوامل در توسعه گردشگری معلولین می‌باشند.

کلیدواژه‌ها: توسعه گردشگری، گردشگری معلولین، نگاشت شناختی، مدل‌سازی ساختاری تفسیری

مقدمه

در دهه‌های اخیر، گردشگری به یکی از نیروهای اصلی برای رشد اقتصادی در بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه تبدیل شده است (آلم^۱ و پارامتی^۲، ۲۰۱۶). صنعت گردشگری به طور مستقیم و یا غیرمستقیم حدود ۱۰ درصد تولید ناخالص داخلی جهان را تشکیل می‌دهد و تقریباً ۲۲۷ میلیون شغل را در سراسر جهان پشتیبانی می‌کند (هانگ^۳ و کوئلوهو^۴، ۲۰۱۷). افراد معلول تبدیل به یک بخش مهم برای صنعت گردشگری شده‌اند، این بازار به آرامی در حال رشد است و به طور کلی به یک عامل بسیار مهم اقتصادی و کسب و کار در صنعت جهانگردی تبدیل شده است (بیزجاک^۵ و همکاران، ۲۰۱۱). سازمان بهداشت جهانی تخمین می‌زند که ۱۵ درصد از جمعیت جهان، تقریباً ۱ میلیارد نفر، با نوعی از معلولیت زندگی می‌کنند (سازمان جهانی گردشگری^۶، ۲۰۱۶). در کشور ما بیش از یک میلیون نفر دچار انواع معلولیت‌ها هستند و روزانه ۱۱۰ نفر و سالیانه جمعیتی بالغ بر ۴۰۰۰۰ نفر در کشور به دلیل حادثه‌های مختلف به جمعیت معلول کشور اضافه می‌شود و طبق آمار اداره کل بهزیستی استان یزد بیش از ۵۰ هزار معلول در استان یزد زندگی می‌کنند که از این تعداد، ۴۰ درصد معلولیت جسمی، ۲۶ درصد معلولیت ذهنی، ۱۴ درصد معلولیت شنوایی، ۱۱ درصد بینایی، ۷ درصد معلولان روانی و مابقی از دیگر معلولیت‌ها هستند. هم‌چنین سالیانه حدود ۲۵۰۰ نفر به جمعیت معلول استان یزد اضافه می‌شود (سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان یزد، ۱۳۹۶). با وجود پتانسیل عظیم بازار سفر معلولین، صنعت گردشگری توجه زیادی به خواسته‌ها و ترجیحات معلولین برای خدمات مسافرتی و امکانات خاص که متفاوت از سلیقه گردشگران بدون معلولیت است نکرده است (لی‌یو^۷، ۲۰۱۷). افراد معلول تجربه گردشگری کاملاً متفاوتی دارند. برای بسیاری از مسافران معلول، تجربه سفر شامل دشواری‌های مرتبط با حمل و نقل عمومی و محل اقامت است. هم‌چنین محدودیت و موانع زیادی وجود دارد و دسترسی فیزیکی عمومی هنوز هم محدودیت اصلی برای معلولین به شمار می‌رود. معلولین غالباً مجبور هستند از محصولات و خدمات معمولی استفاده کنند و در صورتی که این کار برای آن‌ها میسر نباشد، به گردشگری دسترسی نخواهند داشت (آهنگران و همکاران، ۱۳۹۳). معلولان اعم از ناشنوایان، نابینایان و آنان که دارای محدودیت حرکتی هستند نیز مانند هر کس دیگری حق بازدید از

-
1. Alam
 2. Paramati
 3. Huang
 4. Coelho
 5. Bizjak
 6. World Tourism Organization
 7. Lyu

مکان‌های گردشگری را دارند و حضور معلولان جسمی-حرکتی در فعالیتهای گردشگری نیازمند وجود شرایط مناسب برای این مسئله است، در حالی که بسیاری از فضاهای شهری و عمومی فاقد امکانات مناسب بوده و استفاده از آنها برای معلولان دشوار است. افراد معلول با شرایط فعلی فرصت‌های کمتر و یا بسیار محدودی برای لذت بردن از فعالیتهای گردشگری دارند و در حال حاضر این نوع از گردشگری نیازمند توجه بیشتری است.

بررسی وضعیت معلولین بیانگر وجود مسائل متعدد و متراکم در این بخش از جامعه است. معلولین نه تنها به لحاظ تاریخی مورد غفلت واقع شده‌اند و در نظام برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری اجتماعی جایگاهی نداشته‌اند بلکه علی‌رغم شناسایی شرایط سخت زندگی آنها، هنوز در بسیاری از کشورها از جمله ایران در اولویت برنامه‌ریزی قرار ندارند (صادقی و فاطمی‌نیا، ۱۳۹۴). با توجه به تعداد زیاد افراد معلول و نیز افزایش تصادفات رانندگی و حوادث غیرمترقبه دیگر که تعداد معلولین را افزایش می‌دهد و هم‌چنین نیاز شدید روحی این افراد به کاهش مشکلات و گذران اوقات فراغت به نحو مطلوب و با توجه به اینکه در حال حاضر آن‌گونه که باید به گردشگری معلولین توجه نشده است، بنابراین توسعه گردشگری معلولین می‌تواند امری ضروری و منطقی به حساب بیاید تا ضمن بهبود وضعیت سلامت و ارتقای کیفیت زندگی معلولین، بتوان از منفعت‌های اقتصادی و اجتماعی حاصل از گردشگری این بخش نیز بهره‌مند شد.

مسئله اصلی این پژوهش طراحی مدلی از عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری معلولین در شهر یزد است تا با استفاده از آن بتوان به ارائه راهکارها و اقدامات مناسبی در راستای توسعه گردشگری معلولین در شهر یزد پرداخت. بدین ترتیب سؤالات پژوهشی این‌گونه مطرح شده‌اند: عوامل مؤثر بر گردشگری معلولین در شهر یزد کدامند؟ ارتباط بین این عوامل چگونه هست؟ چه راهکارهایی را می‌توان برای توسعه وضعیت گردشگری معلولین در شهر یزد ارائه کرد؟

مبانی نظری

گردشگری یکی از ابزارهای رایج برای تحرک اقتصادهای بحرانی و ارتقاء سطح توسعه از طریق مشاغل و سرمایه‌هاست که می‌تواند آن‌ها را پرورش دهد. تجارب گردشگری متفاوت است. بخشی از آن برگرفته از اشکال گوناگون گردشگری است و بخشی، به دلیل توانایی‌های متفاوت مقصد برای جذب گردشگر و فراهم آوردن نیازهای آن است (وانگ^۱ و هانگ، ۲۰۱۱). گردشگری خاص به چگونگی تناسب برآورده

ساختن نیازهای بخشی از مخاطبان یا بخشی از بازار با یک محصول مشخص گردشگری اشاره دارد (پرابکران^۱ و پانچانادام^۲، ۲۰۱۴). بنابراین گردشگری معلولین نیز یکی از انواع گردشگری خاص به حساب می‌آید. معلولانی که به منظور تفریح، فراغت، تعطیلات، سلامتی، آموزش، امور دینی، ورزش، تجارت، یا دلایل خانوادگی به بازدید از مکان‌های دارای جاذبه گردشگری سفر می‌کنند را گردشگری معلولین می‌نامند (شاطریان و همکاران، ۱۳۹۵). معلولیت عبارت است از محدودیتی که در نتیجه نقص و ناتوانی ایجاد می‌شود به طوری که فعالیت شخص در زندگی کم می‌شود. این یک مشخصه شخصی نیست بلکه در رابطه با محیط زندگی است. در واقع فرد معلول محدودیت مشارکت در جامعه را دارد و معلولیت در اثر عوامل محیطی افزایش می‌یابد (قاسمی برقی و همکاران، ۱۳۹۰). معلولیت به هر نوع کمبود یا فقدان توانایی (ناشی از اختلال) که فعالیت فرد را برای انجام امری به روشی که افراد عادی انجام می‌دهند محدود سازد یا دامنه فعالیت او را از حالت طبیعی خارج نماید گفته می‌شود (تقوایی و همکاران، ۱۳۸۹). شخص معلول به کسی گفته می‌شود که دارای مشکل جسمی یا ذهنی قابل توجه و طولانی مدتی است که روی توانایی انجام فعالیت‌های طبیعی و روزمره وی اثر می‌گذارد؛ ناتوانی به چهار دسته تقسیم می‌شود: ناتوانی شنوایی، ناتوانی بینایی، ناتوانی جسمی و ناتوانی ذهنی (ازتورک^۳ و همکاران، ۲۰۰۸). تعداد معلولان هر جامعه با توجه به تعریفی که از معلولین ارائه می‌شود متفاوت است. در کشورهای در حال رشد معمولاً معلولیت‌های بارز جسمانی مورد بررسی و شمارش قرار می‌گیرند؛ درحالی‌که در کشورهای پیشرفته علاوه بر معلولیت‌های بارز جسمانی به سایر نارسایی‌های جزئی نیز توجه می‌شود.

بر اساس آمار سازمان بهداشت جهانی در حال حاضر بیش از ۶۵۰ میلیون فرد معلول (تقریباً ۱۰ درصد جمعیت جهان) وجود دارد و برآورد می‌شود که تا سال ۲۰۵۰ بر تعداد افرادی که به معلولیت‌های شدید دچار هستند به شدت افزوده شود (صفدر زاده، ۱۳۹۱). سازمان بهداشت جهانی تخمین می‌زند که ۱۵ درصد از جمعیت جهان، تقریباً یک میلیارد نفر، با نوعی از معلولیت زندگی می‌کنند (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۶).

با وجود این‌که گردشگری معلولین با رفتارها و نگرش‌های منفی گره خورده است (بوتل^۴، ۲۰۱۵) و علی‌رغم هزینه‌ها، گردشگری به طور خاص برای افراد معلول دارای پیام‌های متعدد مثبت به سلامت و رفاه اجتماعی است.

1. Prabakaran
2. Panchanatham
3. Ozturk
4. Bowtell

محیط گردشگری برای افراد معلول دارای سه نوع مانع ذاتی (فیزیکی)، تعاملی و محیطی (جامعه‌شناختی) است. این محدودیت‌ها به عنوان درون فردی، بین فردی و ساختاری نیز شناخته می‌شوند و در طول زمان در حال تغییر و نوسان هستند. تمامی این محدودیت‌ها به طور بالقوه اثرات مضر و زبان‌آوری بر روی تعامل اجتماعی افراد معلول با دیگر عناصر محیط از جمله مشارکت آن‌ها در فعالیت‌های تفریحی مانند گردشگری دارند (فریمن^۱ و سلمی^۲، ۲۰۱۰). محدودیت‌های درون فردی به حالت‌های روانی غیرقابل ثبات افراد مانند افسردگی و اضطراب اشاره دارد که بر مشارکت و اولویت‌های افراد تأثیر می‌گذارد. محدودیت‌های بین فردی در غیاب یا عدم دسترسی معلولین به دیگران روی می‌هد و مانع مشارکت اجتماعی آن‌ها می‌شود. این نوع از محدودیت به طور خاص برای گردشگرانی روی می‌دهد که نیاز بیشتری به کمک سایرین در زندگی روزمره خود دارند. محدودیت سوم ساختاری است و شامل عناصری است که بین اولویت فرد معلول و فعالیت اجتماعی او مداخله می‌کند مانند زمان، حمل و نقل، اطلاعات و قیمت.

بنابراین، هنگام بررسی پاسخ صنعتی مانند گردشگری به نیازهای معلولین، می‌بایست تمامی معلولیت‌ها و همه افرادی که خود را معلول می‌دانند محسوب شوند. این در حالیست که ممکن است پاسخ به تنها نوع خاصی از ناتوانی (به عنوان مثال، تعیین حداقل عرض قابل قبول راهروها برای صندلی چرخدار) و عدم توجه به سایر نیازها (به عنوان مثال معلولیت‌های رشد) موجب ایجاد موانع بعدی می‌شوند. این موانع ایجاد شده معلولان را از کسب هرگونه لذت و مشارکت در جامعه محروم می‌سازد. در این مقاله، مقصود از افراد معلول افرادی است که دارای اختلالات فیزیکی، روانی، شناختی یا حسی بلندمدت هستند که موجب ایجاد اختلال در تعامل و مشارکت مؤثر آن‌ها در قیاس با سایر افراد جامعه می‌شود.

در حالی که افراد معلول دارای نیازهای متفاوتی هستند، تعهد به برابری و عدالت اجتماعی ضرورت برداشتن موانع و محدودیت‌های پیش روی این افراد در جامعه را برجسته‌تر می‌سازد. این نیاز به ایجاد برابری فرصت‌ها در حوزه گردشگری را می‌توان با اتخاذ رویکرد جامع‌تری برای بررسی نیازهای افراد معلول تقویت کرد به نحوی که همه نیازهای معلولین را دربرگیرد. لذا با توجه به اهمیت اقتصادی، اجتماعی، حقوق بشری و روانشناختی توجه به معلولین در صنعت گردشگری و فراهم آوردن امکانات و خدمات خاص موردنیاز آنان در این بخش که پیشتر شرح داده شد، دسترسی آنان در جهت مشارکت کامل و برابر در جامعه

و بهره‌مندی مؤثر از تمامی حقوق انسانی و آزادی‌های انسانی ضروری می‌باشد. بنابراین در این پژوهش تلاش خواهد شد تا پیشنهادات اجرایی در خصوص توسعه گردشگری معلولین در استان یزد ارائه شود.

پیشینه تجربی

با توجه به اینکه امروزه در عرصه تجارت و صنعت گردشگری، سفر و هتلداری برای افراد معلول در سطح جهانی به بحث روز و مهمی تبدیل شده است، عناوین فرعی‌تری در این زمینه نظیر سفر شهروندان سالمند، گشت و گذار برای دیالیزی‌ها، گردشگری درمانی، آب درمانی و مانند آن نیز مطرح شده‌اند که در ادامه به بررسی تحقیقات انجام شده در این حوزه پرداخته می‌شود. لی‌یو در پژوهشی با هدف درک بهتر تصمیمات معلولین در انتخاب محصولات گردشگری، دریافت که پس از دسترسی به امکانات محل اقامت، معلولان به پرداخت برای اتوبوس‌های ویژه و مجهز تمایل بیشتری دارند (لی‌یو، ۲۰۱۷). حجم عظیم موانع محیطی و اطلاعاتی در زمینه گردشگری معلولان به دلیل عدم وجود یک ابزار تشخیص همزمان و سیستماتیک اطلاعات در پژوهشی در ایتالیا توسط محققان شناسایی شده است (آگوینو^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). در لهستان محققان به بررسی گردشگری قابل دسترس برای افراد ناشنوا پرداخته‌اند و ضرورت انجام تجزیه و تحلیل‌های لازم برای بهبود و توسعه برنامه‌هایی در این زمینه را عنوان کرده‌اند (زاجاداکس^۲ و اسمال^۳، ۲۰۱۷).

پولات^۴ و هرمانز^۵ در سال ۲۰۱۶ مدلی را برای گردشگری در دسترس پایدار برای مشارکت هر چه بیشتر افراد معلول در فعالیت‌های گردشگری ارائه کردند (پولات و هرمانز، ۲۰۱۶). ویلا^۶ و همکاران پس از یک بررسی اکتشافی مقایسه‌ای از عوامل رقابتی در بازار گردشگری معلولین در دو کشور اسپانیا و استراليا، آب و هوا، ساختار محلی، کیفیت خدمات و زیرساخت‌ها را به عنوان مهم‌ترین عوامل شناسایی کردند (ویلا و همکاران، ۲۰۱۵).

در ایران نیز اخیراً پژوهش‌هایی در حوزه گردشگری معلولان انجام شده است. پرنده خوزانی و همکاران تسهیلات و خدمات لازم برای توسعه گردشگری ناتوانان جسمی را در هتل‌های اصفهان بررسی کردند و دریافتند که در حدود ۷۰/۵ درصد از مدیران هتل‌های سه ستاره به بالا علاقه‌مند به مجهز کردن هتل‌ها به

1. Agovino
2. Zajądacz
3. Szmal
4. Polat
5. Hermans
6. Vila

تسهیلات و زیرساخت‌های لازم مطابق با استانداردهای جهانی برای اسکان گردشگران ناتوان جسمی می‌باشند و تمایل بالایی برای شرکت در کارگاه‌های آموزشی در این راستا دارند (پرنده خوزانی و همکاران، ۱۳۹۴). طبق بررسی شاطریان و همکاران، برخی از فضاهای شهری وضعیت مناسبی جهت دسترسی معلولان و جانبازان نداشته و می‌بایست برنامه‌ریزی دقیق برای بهبود مسائل حرکتی معلولین انجام شود (شاطریان و همکاران، ۱۳۹۵). مقامی و امیرشاکرمی ضمن بررسی حق تفریح و فراغت معلولین، دریافتند که در امر مناسب‌سازی باید به وضع موانع روحی علاوه بر رفع موانع فیزیکی توجه شود و دسترسی صرف به فضاهای شهری و پارک‌ها برای حضور معلولین در این فضاها کافی نیست (مقامی و امیرشاکرمی، ۱۳۹۷).

حمل و نقل عمومی نقش استراتژیکی در جذب گردشگران سالمند و معلول داشته و برنامه‌ریزی دقیق و منسجم به منظور بهبود وضع موجود و افزایش ایمنی و راحتی و در نتیجه ایجاد محیط اجتماعی سرزنده و شاد با حضور معلولین و سالمندان در ایران ضروری می‌باشد (بابانژاد، ۱۳۹۳). در بررسی تحلیل توسعه گردشگری سالمندی در استان یزد مشخص شد که بیمه، استانداردهای بهداشتی، امنیت، خدمات ویژه و وضعیت حمل و نقل نقش مهمی در توسعه گردشگری سالمندی استان یزد دارند (اسعدی و همکاران، ۱۳۹۶). هم‌چنین ارائه خدمات ویژه در طول تورهای مسافرتی ویژه معلولین مانند در نظر گرفتن اقامتگاه‌های مناسب برای معلولان از دیگر جنبه‌هایی است که می‌بایست در بررسی امکانات سفر ویژه جانبازان و معلولین در نظر گرفته شود. آهنگران و همکاران سه مجموعه عوامل برای مشارکت معلولان در سفر و فعالیت‌های گردشگری را شناسایی کردند که شامل الف) محدودیت‌ها و موانع سفر، ب) عوامل مؤثر در تصمیم‌گیری برای سفر و ج) معیارهای مشارکت معلولان در سفر و فعالیت‌های گردشگری می‌شد (آهنگران و همکاران، ۱۳۹۳).

به طور کلی می‌توان گفت که معلولین یک اقلیت بزرگ در جامعه‌اند که از جوانب مختلف حقوق آن‌ها نادیده گرفته می‌شود (صادقی و فاطمی نیا، ۱۳۹۳). ۱۰ درصد جمعیت استان یزد را معلولین تشکیل می‌دهد که حدود ۴۸۰۰۰ نفر تحت پوشش اداره کل بهزیستی هستند (سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان یزد، ۱۳۹۶). از همین رو ضرورت توسعه گردشگری معلولین در استان یزد رو به افزایش می‌باشد. با عنایت به تحقیقات داخلی و خارجی انجام شده در این حوزه، به نظر می‌رسد پژوهش‌های اندکی در مورد گردشگری معلولین انجام شده است و هیچ یک از این تحقیقات با رویکرد کیفی - کمی و استفاده از نگاهت شناختی و معادلات ساختاری تفسیری نبوده است. نگاهت شناختی، نمایشی از روابط علی و معلولی موجود بین

عناصر تصمیم برای یک پدیده یا مسئله بوده و هم‌چنین دانش ضمنی متخصصان حوزه مورد بررسی را توصیف می‌کند. مطالعات پیشین نشان می‌دهد که نگاشت‌های شناختی برای حل مسائل پیچیده و ساختار نیافته (با تعداد زیادی متغیر و روابط علی) و مدیریت مقادیر زیادی از داده‌های کیفی استفاده ویژه دارند (لی^۱ و همکاران، ۲۰۱۱).

روش پژوهش

روش تحقیق در این پژوهش از نظر ماهیت کیفی- کمی است؛ زیرا به دنبال طراحی و تدوین مدلی علی برای توسعه گردشگری معلولین است. هم‌چنین روش گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های غیرآزمایشی (اکتشافی) محسوب می‌شود؛ زیرا به بررسی موضوعی می‌پردازد که اطلاعات قابل توجهی در رابطه با ابعاد آن وجود ندارد و پژوهشگر امکان مداخله در شرایط آزمودنی‌ها را ندارد (سرمد و همکاران، ۱۳۸۵). در چهارچوب روش‌شناسی تحقیق آمیخته، فرایند مدل‌سازی توسعه گردشگری معلولین در این پژوهش طی چهار مرحله شامل پژوهش کتابخانه‌ای، پژوهش نگاشت شناختی، پژوهش مدل‌سازی نگاشت ادغامی و پژوهش مدل‌سازی ساختاری تفسیری انجام می‌گیرد، که مرحله اول و دوم و چهارم ماهیت کیفی دارد و مرحله سوم به طور عمده رویکرد تحلیل کمی دارد. در مرحله اول بر اساس بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهش، چهارچوب مفهومی اولیه توسعه گردشگری معلولین استخراج می‌شود. در مرحله دوم مدل ذهنی خبرگان در رابطه با عوامل مؤثر در توسعه گردشگری معلولین با استفاده از تکنیک نگاشت شناختی و نرم‌افزار کوگنایزر^۲ استخراج می‌شود. نگاشت شناختی ابزاری است برای نشان دادن مدل‌های ذهنی افراد یا گروه‌ها که شامل مفاهیم و روابط بین آن‌هاست و برای درک محیط یا پدیده‌های پیرامونی مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ بنابراین نقشه‌های شناختی، تصویری از الگوهای درونی یا مدل‌های ذهنی در خصوص یک موضوع خاص هستند که به واسطه تعامل فرد با محیط آموخته می‌شوند و شکل می‌گیرند (صادقی‌مقدم، ۱۳۹۱). در مرحله سوم بر مبنای رویکرد تحلیل شبکه‌های اجتماعی^۳، نقشه علی ادغامی صنعت گردشگری معلولان

1. Lee
2. Cognizer
3. Social Network Analysis

استخراج و پس از انجام تحلیل‌های لازم در نرم‌افزار یوسینت^۱ مدل‌سازی می‌شود. خروجی نهایی مرحله سوم، یک مدل کیفی برای توسعه گردشگری معلولین است. در مرحله چهارم مجموعه‌ای از عناصر متفاوت در قالب یک مدل سیستماتیک جامع ساختاردهی شده، روابط میان متغیرها شناسایی و مدل ساختاری تفسیری از این عامل‌ها ارائه می‌شود و در نهایت متغیرها را بر اساس قدرت نفوذ و میزان وابستگی طبقه‌بندی می‌شوند. مدل‌سازی ساختاری تفسیری تکنیکی است که بررسی پیچیدگی سیستم را امکان‌پذیر نموده و سیستم را به‌گونه‌ای ساختاردهی می‌کند که به سادگی قابل‌درک باشد. از جمله مزایای این روش می‌توان به قابل‌درک بودن آن برای گستره بی‌شماری از کاربران، یکپارچگی آن در ترکیب نظرات خبرگان و قابلیت کاربرد آن در مطالعه سیستم‌های پیچیده و دارای اجزای متنوع اشاره نمود (آذر و همکاران، ۱۳۹۲).

یافته‌ها

با توجه به این‌که توسعه گردشگری معلولین تحت تأثیر عوامل متعددی است، به جنبه‌های متعددی از آن باید توجه شود که به سهولت مشخص نمی‌شوند و در این حالت استفاده از روش تحقیق کیفی الزامی می‌باشد. در مرحله اول با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی پیشینه پژوهش عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری معلولین شناسایی و استخراج شد. مرحله دوم شامل انجام مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با ۵ تن از خبرگان این حوزه به منظور شناسایی عمده‌ترین عوامل و اختصاصی‌سازی نگاهت شناختی مورد نظر می‌باشد. خبرگان این پژوهش شامل اساتید دانشگاه صاحب‌نظر در حوزه گردشگری معلولین، مدیران آژانس‌های مسافرتی که در این عرصه تجربه کاری موفق داشته‌اند و همچنین مدیران بهزیستی آشنا با مسائل معلولین می‌باشد. در مرحله سوم فرایند پالایش عوامل و روابط بین آن‌ها از طریق روش دلفی با ۷ نفر از خبرگان ادامه یافت که در نتیجه آن از فهرست تهیه شده تعدادی از عوامل حذف، ادغام یا اضافه شدند. مبنای توافق نیز معنادار بودن مفاهیم در حوزه گردشگری معلولین بوده است. فهرست پالایش شده عوامل مرتبط با گردشگری معلولین در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. فهرست پالایش شده عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری معلولین از منظر خبرگان

ردیف	عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری معلولین	نام محقق
۱	سیستم حمل و نقل مناسب و طراحی شده ویژه معلولین مانند اتوبوس‌های با تجهیزات بالا مثل آسانسور، صندلی چرخ‌دار، راهرو گسترده و وسیع، تنظیمات صندلی انعطاف‌پذیر، زنگ اضطراری و ...	صفدرزاده (۱۳۹۱)، شاطریان و همکاران (۱۳۹۵)، بابانژاد (۱۳۹۳)، آهنگران و همکاران (۱۳۹۳)، ازتورک و همکاران (۲۰۰۸)، لی‌یو (۲۰۱۷)، وار ^۱ و همکاران (۲۰۱۱)، سازمان جهانی گردشگری (۲۰۱۳)
۲	آموزش و آگاهی مردم و دست اندرکاران صنعت گردشگری نسبت به مسائل مربوط به معلولیت و گردشگری معلولین	بابانژاد (۱۳۹۳)، شاطریان و همکاران (۱۳۹۵)، آهنگران و همکاران (۱۳۹۳)، تقوایی و همکاران (۱۳۸۹)، ازتورک (۲۰۰۸)، سانمارگراجا ^۲ و وی ^۳ (۲۰۱۵)، سازمان جهانی گردشگری (۲۰۱۳)، چانگ ^۴ و چن ^۵ (۲۰۱۲)، کیم ^۶ و همکاران (۲۰۱۲)، وار و همکاران (۲۰۱۱)، پولات و هرمانز (۲۰۱۶)
۳	امکانات دسترسی در محل اقامت از جمله: - میزهای ویژه پذیرش با ارتفاع کوتاه برای افرادی که از ویلچر استفاده می‌کنند. - ارائه طیف متفاوتی از اتاق‌ها همچون اتاق‌های یک‌تخته، دو تخته، سوئیت‌ها و ... با امکانات مناسب معلولان همچون تنظیمات انعطاف‌پذیر تخت، کف حمام بدون لغزش، مجهز بودن اتاق به سیستم‌های هشدار مناسب برای مهمانان ناشنوا و ... - فضای پارکینگ اختصاصی مخصوص ناتوانان جسمی و معلولین.	آهنگران و همکاران (۱۳۹۳)، شاطریان و همکاران (۱۳۹۵)، لی‌یو (۲۰۱۷)، ویلا و همکاران (۲۰۱۵)، سازمان جهانی گردشگری (۲۰۱۳)، کیم و همکاران (۲۰۱۲)، وار و همکاران (۲۰۱۱)، پولات و هرمانز (۲۰۱۶)
۴	قیمت پایین محصولات گردشگری و تخفیفات ویژه مانند تخفیف برای همراه معلول	ویلا و همکاران (۲۰۱۵)، بابانژاد (۱۳۹۳)، لی‌یو (۲۰۱۷)، وار و همکاران (۲۰۱۱)، پولات و هرمانز (۲۰۱۶)
۵	امنیت: نبود جنگ‌های داخلی و خارجی، ثبات سیاسی، احساس آرامش و امنیت روانی	ویلا و همکاران (۲۰۱۵)، دارسی ^۷ (۲۰۱۰)، صفدرزاده (۱۳۹۱)
۶	تبلیغات و بازاریابی و اطلاع‌رسانی	آهنگران و همکاران (۱۳۹۳)، بابانژاد (۱۳۹۳)، پولات و هرمانز (۲۰۱۶)
۷	سرویس بهداشتی استاندارد ویژه معلولین در مکان‌های عمومی	تقوایی و همکاران (۱۳۸۹)، شاطریان و همکاران (۱۳۹۵)، دارسی (۲۰۱۰)، وار و همکاران (۲۰۱۱)، سازمان جهانی گردشگری (۲۰۱۳)
۸	جشنواره‌ها و رویدادهای خاص	کیم و لهتو ^۸ (۲۰۱۳)، ویلا و همکاران (۲۰۱۵)، سازمان جهانی گردشگری (۲۰۱۳)

1. Var
2. Sanmargaraja
3. Wee
4. Chang
5. Chen
6. Kim
7. Darcy
8. Lehto

ادامه جدول ۱

شماره	عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری معلولین	نام محقق
۹	عوامل جغرافیایی و آب و هوا	ویلا و همکاران (۲۰۱۵)، وار و همکاران (۲۰۱۱)
۱۰	تأسیس آژانس‌ها و نهادهای تخصصی در زمینه گردشگری معلولان	آهنگران و همکاران (۱۳۹۳)
۱۱	جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی و هنری	وار و همکاران (۲۰۱۱)، ویلا و همکاران (۲۰۱۵)، سازمان جهانی گردشگری (۲۰۱۳)
۱۲	نقش دولت در ترویج گردشگری معلولین	ازتورک و همکاران (۲۰۰۸)، پولات و هرمانز (۲۰۱۶)
۱۳	رستوران‌ها با امکانات دسترسی و مناسب برای معلولان مانند: تهیه نسخه‌های لازم از انواع منوها و یا اطلاعات گوناگون به خط بریل، گزینه‌های اضافی در منوها برای افراد مبتلا به بیماری‌های خاص، وجود میزها و پیشخوان‌های در دسترس.	شاطریان و همکاران (۱۳۹۵)، پولات و هرمانز (۲۰۱۶)، سازمان جهانی گردشگری (۲۰۱۳)

منبع: یافته‌های پژوهش

استخراج و تحلیل نقشه علی‌خبرگان دومین مرحله از فرآیند مدل‌سازی کیفی است. در این مرحله بار دیگر جدول تکمیلی به خبرگان ارائه گردید و پس از تأیید نهایی توسط خبرگان ماتریسی از عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری معلولین تهیه و به خبرگان ارائه گردید. خبرگان با نمره‌دهی از ۳- تا ۳+ چگونگی ارتباط بین عوامل و شدت هر یک از عوامل بر توسعه گردشگری معلولین را نشان داده و به این ترتیب ماتریس را تکمیل نمودند و بنابراین مدل ذهنی هر خبره به دست آمد. سپس نقشه نگاشتی هر خبره در نرم‌افزار کوگنایزر ترسیم شد. برای بررسی امکان ادغام نقشه‌های شناختی خبرگان روابط بین ویژگی‌های شخصی خبرگان (جنسیت، سن، میزان تحصیلات، نوع سازمان و سابقه کار) و شاخص‌های پیچیدگی و قلمرو نقشه علی‌آنها با استفاده از آزمون اسپیرمن بررسی شده و بر اساس نتایج به دست آمده از این آزمون، بین متغیرهای شاخص پیچیدگی (تعداد روابط، چگالی روابط، چگالی نقشه) و شاخص قلمرو (کل شدت روابط) با ویژگی‌های شخصی خبرگان رابطه معناداری وجود ندارد. از آنجا که در آزمون و فرض همبستگی، همواره فرض صفر بر مبنای عدم وجود همبستگی و فرض یک بر اساس وجود همبستگی است و با توجه به این که آزمون انجام شده دو دنباله و میزان خطای تعیین شده ۵ درصد است، پس در صورتی که میزان sig بیش از ۵ درصد باشد، آماره در قسمت فرض صفر یعنی عدم وجود همبستگی است، زیرا $(p > 0/05)$.

در ادامه برای بررسی تأثیر ویژگی‌های شخصی خبرگان بر شاخص قلمرو نقشه علی و رابطه بین آنها از آزمون ناپارامتری کروسکال-والیس استفاده شده است. دلیل استفاده از این آزمون، کم بودن تعداد داده‌ها

است. با توجه به اینکه در آزمون کروسکال-والیس در سطح خطای کوچکتر از ۰/۰۵ تفاوت معنی داری وجود دارد و در اینجا (p > ۰/۰۵) است، بنابراین بین میزان چگالی شدت روابط در بین سطوح تحصیلی مختلف، سابقه کار، نوع سازمان و سن تفاوتی وجود ندارد؛ بنابراین فرض H_0 مبنی بر عدم تفاوت تأیید می شود.

دلیل استفاده از آزمون یومن-وایت نی برای جنسیت وجود دو نمونه مستقل در حالت ناپارامتری است.

H_0 : بین میزان چگالی شدت روابط در بین زنان و مردان تفاوتی وجود ندارد (p > ۰/۰۵).

H_1 : بین میزان چگالی شدت روابط در بین زنان و مردان تفاوت وجود دارد (p < ۰/۰۵).

در آزمون یومن-وایت نی^۱ در سطح خطای کوچکتر از ۵ درصد تفاوت معنی داری وجود دارد که در اینجا با توجه به اینکه (p > ۰/۰۵) بنابراین بین میزان چگالی شدت روابط در بین زنان و مردان تفاوتی وجود ندارد، بنابراین فرض H_0 مبنی بر عدم تفاوت تأیید می شود.

جدول ۲. مقایسه متغیر شاخص قلمرو بر اساس جنسیت خبرگان با استفاده از آزمون یومن-وایت نی

متغیر	جنسیت	میانگین رتبه	سطح معناداری
چگالی شدت روابط	زن	۶۷۱	۰/۸۰۷
	مرد	۶۲۰	

منبع: یافته های پژوهش

پیش از ادغام نقشه های علی خبرگان باید میزان تشابه یا فاصله بین نقشه علی خبرگان را بررسی کرد. با استفاده از دو روش همبستگی QAP و شاخص نسبت فاصله^۲، درجه تشابه یا عدم تشابه بین نقشه علی خبرگان تعیین می شود. در این پژوهش برای محاسبه شاخص نسبت فاصله بر اساس گروه نقشه ها در نرم افزار کوگنایزر از فرمول مارکوکزی و گلدبرگ استفاده شده است که نشان دهنده میزان فاصله یا تفاوت بین نقشه های علی است. نتایج آزمون مارکوکزی در جدول ۳ نشان داده شده است. سپس از آزمون همبستگی QAP در نرم افزار یوسینت برای بررسی همبستگی بین نقشه ها استفاده شده است.

جدول ۳. ماتریس میزان فاصله بین نقشه علی خبرگان

	نقشه ۱	نقشه ۲	نقشه ۳	نقشه ۴	نقشه ۵	نقشه ۶	نقشه ۷	نقشه ۸	نقشه ۹	نقشه ۱۰	نقشه ۱۱	نقشه ۱۲
نقشه ۱	۰	۰/۱۸۵	۰/۱۴۴	۰/۱۲۶	۰/۱۵۷	۰/۱۴۴	۰/۱۷۷	۰/۱۴۳	۰/۱۵۸	۰/۱۵۱	۰/۱۶۶	۰/۱۳۴
نقشه ۲	۰/۱۸۵	۰	۰/۱۳۱	۰/۱۵۱	۰/۱۸۴	۰/۱۴۶	۰/۱۸۵	۰/۱۹۴	۰/۲۰۹	۰/۱۷۵	۰/۱۷۰	۰/۱۹۲
نقشه ۳	۰/۱۴۴	۰/۱۳۱	۰	۰/۱۲۰	۰/۱۵۸	۰/۱۴۷	۰/۱۷۸	۰/۱۷۶	۰/۱۸۲	۰/۱۸۹	۰/۱۷۴	۰/۱۵۲
نقشه ۴	۰/۱۲۶	۰/۱۵۱	۰/۱۲۰	۰	۰/۱۴۴	۰/۱۴۲	۰/۱۶۶	۰/۱۴۳	۰/۱۵۳	۰/۱۶۸	۰/۱۶۴	۰/۱۵۸
نقشه ۵	۰/۱۵۷	۰/۱۸۴	۰/۱۵۸	۰/۱۴۴	۰	۰/۱۷۰	۰/۱۸۴	۰/۱۱۶	۰/۱۲۷	۰/۱۷۸	۰/۱۸۲	۰/۱۷۸
نقشه ۶	۰/۱۴۴	۰/۱۴۶	۰/۱۴۷	۰/۱۴۲	۰/۱۷۰	۰	۰/۱۸۴	۰/۱۶۹	۰/۱۷۶	۰/۱۶۵	۰/۱۷۶	۰/۱۵۲
نقشه ۷	۰/۱۷۷	۰/۱۸۵	۰/۱۷۸	۰/۱۶۶	۰/۱۸۴	۰/۱۸۴	۰	۰/۱۷۰	۰/۱۹۰	۰/۱۱۱	۰/۰۶۴	۰/۲۰۵
نقشه ۸	۰/۱۴۳	۰/۱۹۴	۰/۱۷۶	۰/۱۴۳	۰/۱۱۶	۰/۱۶۹	۰/۱۷۰	۰	۰/۰۷۹	۰/۱۷۰	۰/۱۷۷	۰/۱۶۴
نقشه ۹	۰/۱۵۸	۰/۲۰۹	۰/۱۸۲	۰/۱۵۳	۰/۱۲۷	۰/۱۷۶	۰/۱۹۰	۰/۰۷۹	۰	۰/۱۹۶	۰/۱۸۳	۰/۱۶۴
نقشه ۱۰	۰/۱۵۱	۰/۱۷۵	۰/۱۸۹	۰/۱۶۸	۰/۱۷۸	۰/۱۶۵	۰/۱۱۱	۰/۱۷۰	۰/۱۹۶	۰	۰/۱۱۵	۰/۱۸۱
نقشه ۱۱	۰/۱۶۶	۰/۱۷۰	۰/۱۷۴	۰/۱۶۴	۰/۱۸۲	۰/۱۷۶	۰/۰۶۴	۰/۱۷۷	۰/۱۸۳	۰/۱۱۵	۰	۰/۱۸۳
نقشه ۱۲	۰/۱۳۴	۰/۱۹۲	۰/۱۵۲	۰/۱۵۸	۰/۱۷۸	۰/۱۵۲	۰/۲۰۵	۰/۱۶۴	۰/۱۶۴	۰/۱۸۱	۰/۱۸۳	۰

منبع: یافته‌های محقق

آزمون فرض مربوط به این تحلیل به شرح زیر است:

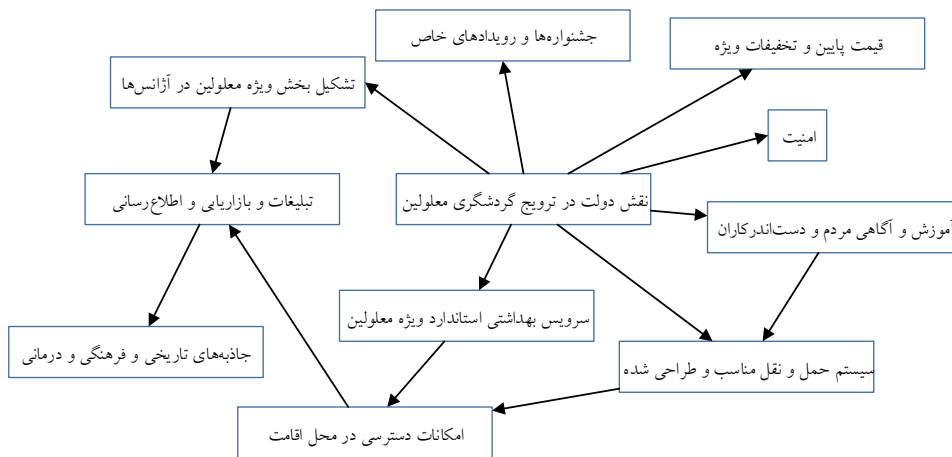
H_0 : بین نقشه ۱ام و نقشه ۲ام همبستگی خطی وجود ندارد ($p=0$).

H_1 : بین نقشه ۱ام و نقشه ۲ام همبستگی خطی وجود دارد ($p \neq 0$).

با توجه به اینکه $sig < 0/05$ است، بنابراین فرض H_0 در تمامی موارد رد می‌شود. بررسی نتایج حاصله مربوط به تحلیل همبستگی QAP (داده‌های شباهت) و نسبت فاصله (داده‌های تفاوت) بین نقشه‌های علی خبرگان نشان می‌دهد تفاوت معناداری بین نقشه‌های علی هر گروه از خبرگان وجود ندارد. با توجه به نتایج بررسی‌های بالا ادغام نقشه‌های شناختی خبرگان بلامانع تشخیص داده شد، از این رو می‌توان نسبت به ادغام نقشه‌های علی خبرگان و تلفیق نتایج حاصله در راستای ارائه مدل علی توسعه گردشگری معلولین در شهر یزد و به اشتراک گذاری اطلاعات اقدام کرد.

بعد از اینکه داده‌های ماتریس ادغامی خبرگان در نرم‌افزار یوسینت وارد شد، گراف ۳۰ درصدی آن بدست آمد که در شکل ۱ نشان داده شده است. ساده بودن گراف ۳۰ درصدی موجب می‌شود تا بتوان مدل

کیفی ترسیم شده را هر چه بهتر تحلیل کرد. این موضوع گراف ۳۰ درصدی را از سایر نمودارها متمایز می‌سازد. گراف ۳۰ درصدی در واقع مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر توسعه گردشگری معلولین را از دید تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد.



شکل ۱. گراف ۳۰ درصدی عوامل نهایی مؤثر بر توسعه گردشگری معلولین در نرم‌افزار یوسینت (منبع: یافته‌های پژوهش)

پس از شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری معلولین نوبت به وارد کردن این عوامل در ماتریس خود تعاملی ساختاری^۱ می‌رسد. به این منظور نخست پرسشنامه‌ای طراحی شد به این صورت که ۱۳ فاکتور انتخاب شده در سطر و ستون اول جدول ذکر شد و از پاسخ‌دهندگان خواسته شد که با توجه به نمادهای معرفی شده (O.X.A.V) نوع ارتباطات دوه‌دوی عوامل را مشخص کنند. این ماتریس توسط ۱۰ نفر از خبرگان گردشگری معلولین که تسلط علمی و عملی بر موضوع تحقیق داشتند، تکمیل شده است. اطلاعات حاصله بر اساس روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری جمع‌بندی شده و ماتریس خود تعاملی ساختاری نهایی تشکیل گردیده است. نتایج حاصل در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. ماتریس خودتعاملی ساختاری

عامل ۱	عامل ۲	عامل ۳	عامل ۴	عامل ۵	عامل ۶	عامل ۷	عامل ۸	عامل ۹	عامل ۱۰	عامل ۱۱	عامل ۱۲	عامل ۱۳	J I
	A	V	O	X	O	O	O	O	O	V	A	O	عامل ۱
		O	O	O	A	O	O	O	O	O	A	O	عامل ۲
			O	A	V	A	O	O	O	O	A	X	عامل ۳
				O	O	O	O	O	O	O	A	O	عامل ۴
					O	O	O	O	O	O	X	O	عامل ۵
						O	A	O	A	V	A	X	عامل ۶
							O	O	O	O	A	O	عامل ۷
								O	O	O	A	O	عامل ۸
									O	O	O	O	عامل ۹
										O	A	O	عامل ۱۰
											A	O	عامل ۱۱
												O	عامل ۱۲
													عامل ۱۳

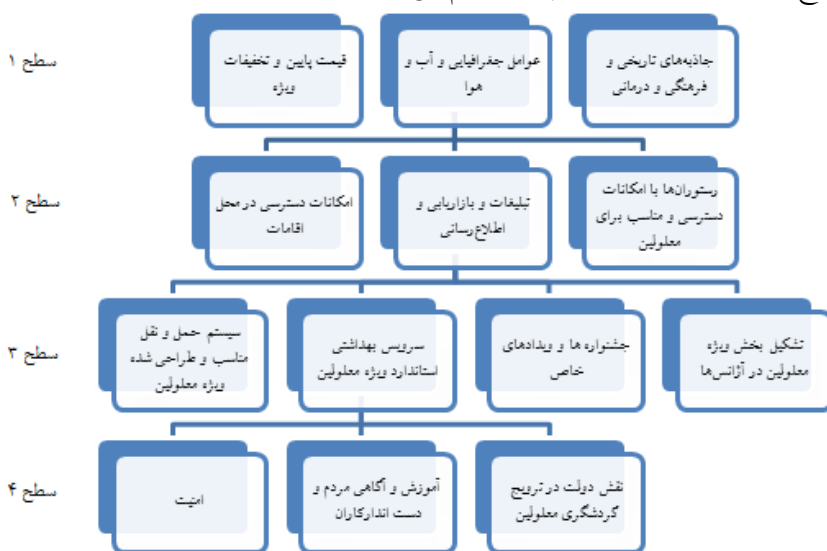
منبع: یافته‌های پژوهش

پس از تشکیل ماتریس خودتعاملی، با تبدیل نمادهای روابط ماتریس خودتعاملی ساختاری به اعداد صفر و یک می‌توان به ماتریس دریافتی اولیه دست پیدا کرد. پس از تشکیل ماتریس دریافتی اولیه، با دخیل نمودن انتقال‌پذیری در روابط متغیرها، ماتریس دریافتی نهایی به دست می‌آید. به این ترتیب می‌توان فاز بعدی از مراحل رویکرد معادلات ساختاری تفسیری را به انجام رساند. پس از تشکیل ماتریس دریافتی اولیه و نهایی روابط بین متغیرها قابل رؤیت خواهد بود. هم‌چنین قدرت نفوذ هر متغیر و میزان وابستگی هر متغیر مشخص می‌شود. قدرت نفوذ هر متغیر عبارت است از تعداد نهایی متغیرهایی (شامل خودش) که می‌تواند در ایجاد آن‌ها نقش داشته باشد. میزان وابستگی عبارت است از تعداد نهایی متغیرهایی که باعث ایجاد متغیر مذکور می‌شوند.

در مرحله بعدی، ماتریس دریافتی نهایی به سطوح مختلف دسته‌بندی می‌شود. برای تعیین سطح متغیرها در مدل نهایی به ازای هر کدام از آن‌ها سه مجموعه خروجی، ورودی و مشترک تشکیل می‌شود. مجموعه خروجی شامل خود متغیر و سایر متغیرهایی است که از آن متغیر تأثیر می‌پذیرند. به طور مشابه، مجموعه

ورودی شامل خود متغیر و سایر متغیرهایی است که بر آن متغیر تأثیر می‌گذارد. مجموعه مشترک نیز اشتراک دو مجموعه فوق است. چنانچه مجموعه‌های خروجی و مشترک برای یک متغیر یکسان باشد آن متغیر در بالاترین سطح مدل قرار می‌گیرد. پس از تعیین سطح هر یک از متغیرها، متغیر مذکور کنار گذاشته شده و سطح‌بندی برای سایر متغیرها به همین ترتیب تا زمانی که تمامی متغیرها تعیین سطح شوند، تکرار می‌شود. پس از اتمام این مراحل، عوامل مؤثر بر گردشگری معلولین، به ۴ سطح طبقه‌بندی شده‌اند که عامل نقش دولت در ترویج گردشگری معلولین در پایین‌ترین سطح با بیش‌ترین قدرت نفوذ و عامل قیمت پایین و تخفیفات ویژه، عوامل جغرافیایی و آب و هوا و جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی و درمانی در بالاترین سطح با کمترین قدرت نفوذ قرار گرفته‌اند. پس از تعیین سطح نهایی، مدل نهایی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری معلولین با توجه به سطوح تعیین‌شده ترسیم خواهد شد.

بدین منظور، مدل نهایی ساختاری تفسیری با در نظر گرفتن انتقال‌پذیری‌ها، سطح هر یک از عوامل و همچنین ماتریس دریافتی نهایی ترسیم می‌شود. این مدل که در شکل ۲ نشان داده شده است مهم‌ترین دستاورد این تکنیک می‌باشد. به عبارت دیگر، معادلات ساختاری تفسیری ابزاری کارآمد برای دسته‌بندی و سطح‌بندی عوامل یک مدل می‌باشد که در این پژوهش از آن استفاده شده است. به همین منظور ابتدا متغیرها بر حسب سطح آن‌ها به ترتیب از بالا به پایین تنظیم می‌شوند.



شکل ۲. مدل ساختاری تفسیری عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری معلولین (منبع: یافته‌های پژوهش)

مدل نهایی به دست آمده در این تحقیق نشان دهنده ۴ سطح است. عوامل آموزش و آگاهی مردم و دست‌اندرکاران، امنیت و نقش دولت در ترویج گردشگری معلولین در نمودار سلسله مراتبی ساختاری تفسیری در پایین ترین سطح قرار گرفته و این نشان از اهمیت این عوامل در توسعه گردشگری معلولین دارد. تمامی عوامل فوق از مهم ترین عوامل کلیدی توسعه گردشگری معلولین می باشند. ولی عامل هایی که در سطح بالای مدل سازی ساختاری تفسیری قرار گرفته اند از تأثیر پذیری بالایی برخوردارند و این بدان معناست که عوامل سطح ۴ می تواند تأثیر زیادی در عوامل سطح ۱، ۲ و ۳ داشته باشد.

تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و وابستگی عوامل^۱

متغیرها را می توان با توجه به میزان قدرت نفوذ و وابستگی به چهار دسته کلی تقسیم کرد. میزان قدرت نفوذ و وابستگی هریک از متغیرها با توجه به ماتریس دریافتی نهایی استخراج شده و در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵. قدرت نفوذ و وابستگی عوامل بر اساس ماتریس دریافتی نهایی

عوامل	سیستم حمل و نقل مناسب ویژه معلولین	آموزش و آگاهی مردم و دست‌اندرکاران	امکانات دسترسی در محل اقامت	قیمت پایین و تخفیفات ویژه	امنیت	تبلیغات و بازاریابی و اطلاع رسانی	سرویس بهداشتی استاندارد ویژه معلولین	جشنواره‌ها و رویدادهای خاص	عوامل جغرافیایی و آب و هوا	تشکیل بخش ویژه معلولین در آژانس‌ها	جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی و درمانی	نقش دولت در ترویج گردشگری معلولین	رستوران‌ها با امکانات دسترسی مناسب برای معلولین
قدرت نفوذ	۷	۷	۵	۱	۱۱	۶	۴	۴	۱	۵	۱	۱۲	۵
قدرت وابستگی	۵	۷	۸	۳	۴	۱۰	۴	۴	۱	۴	۶	۴	۱۰

منبع: یافته‌های پژوهش

دسته اول شامل متغیرهای خود مختار می‌باشند. این دسته از متغیرها قدرت وابستگی ضعیف و همچنین قدرت نفوذ ضعیفی دارند. متغیرهایی که در این دسته قرار می‌گیرند، تقریباً به صورت جدا از کل سیستم عمل می‌کنند. این متغیرها اثر چندانی روی سایر متغیرها ندارند. در واقع ارتباطات این متغیرها با دیگر متغیرها بسیار محدود و ناچیز است. دسته دوم شامل آن دسته از متغیرهای وابسته‌ای است که قدرت نفوذ ضعیفی دارند، با این وجود از قدرت وابستگی بالاتری برخوردارند. دسته سوم شامل آن دسته از متغیرهای پیوندی است که از قدرت نفوذ قوی و همچنین قدرت وابستگی قدرتمندی برخوردارند. این متغیرها در حقیقت موانعی هستند که بی‌ثبات می‌باشند. به این معنا که انجام هرگونه اقدامی در مورد این موانع علاوه بر اینکه مستقیماً بر سایر موانع اثر می‌گذارد، می‌تواند در قالب بازخورد از سایر موانع بر خود مانع نیز اثرگذار باشد. دسته چهارم شامل آن دسته از متغیرهای مستقل است که قدرت نفوذ قوی دارند، اما قدرت وابستگی آن‌ها ضعیف است. این دسته همانند سنگ زیربنای مدل عمل می‌کند و برای شروع کارکرد سیستم باید روی آن‌ها تأکید کرد.

نتیجه‌گیری

در این پژوهش، پس از مطالعه مفاهیم نظری، مدلی از عوامل مؤثر در توسعه گردشگری معلولین در شهر یزد با استفاده از ابزارها و رویکردهای نگاشت شناختی، تحلیل شبکه‌های اجتماعی و مدل‌سازی ساختاری تفسیری ارائه شده است تا بتوان راهکارهای مناسب برای ارتقای وضعیت گردشگری معلولین در شهر یزد را شناسایی و آن‌ها را پیاده‌سازی کرد. بر اساس نتایج تحلیل نگاشت شناختی و تحلیل شبکه‌های اجتماعی، مدل عوامل مؤثر بر گردشگری معلولین شامل ۱۳ عوامل می‌باشد. نقش این عوامل در مدل به عنوان محرک/بازدارنده برای ارتقای وضعیت گردشگری معلولین مورد توجه است. تأثیر راه‌اندازی آژانس‌ها و نهادهای تخصصی در زمینه گردشگری معلولین بر محیط رقابتی این عرصه به عنوان یک متغیر محرک/بازدارنده از ویژگی‌های اختصاصی مدل ارائه شده در این پژوهش است که در پژوهش‌های پیشین بجز آهنگران و همکاران (۱۳۹۳) به آن توجه خاصی نشده است. در واقع تأیید خبرگان صنعت گردشگری موجب شد این عامل به عوامل استخراج شده از پیشینه پژوهش اضافه شده و در مدل ظاهر شود. نقش دولت در ترویج گردشگری معلولین که در مدل نشان داده شده است با یافته‌های از تورک و همکاران (۲۰۰۸) و پولات و هرمانز در (۲۰۱۶) همسو می‌باشد. الزامات قانونی دولت جهت در نظر گرفتن استانداردهای ویژه معلولین در مراکز اقامتی و مناسب‌سازی فضا و ارائه وام‌هایی به مدیران هتل‌ها جهت تجهیز و استانداردسازی هتل‌ها مطابق با استانداردهای جهانی طراحی از جمله راهکارهای پیش‌روی بخش دولتی می‌باشد. همچنین

تأثیرپذیری توسعه گردشگری معلولین از سیستم حمل و نقل مناسب و طراحی شده ویژه که در مدل مدنظر قرار گرفته است، با نتایج ارائه شده توسط وار و همکاران (۲۰۱۱)، لی‌یو (۲۰۱۷)، بابانژاد (۱۳۹۳) و شاطریان و همکاران (۱۳۹۵) همخوانی دارد. وضعیت سیستم حمل و نقل در مقصد باید به گونه‌ای باشد که تا حد امکان برای استفاده معلولان راحت و آسان بوده و از انواع امکانات خاص برخوردار باشند. بدین منظور الزامات قانونی برای بهینه‌سازی سیستم حمل و نقل عمومی موجود و افزایش قابلیت دسترسی این سیستم از طریق تدوین سیاست‌ها و الگوبرداری از کشورهای موفق در این زمینه می‌تواند راهگشا باشد. همچنین تعبیه تابلوهای تصویری و شنیداری راهنما در تمامی مسیرهای گردشگری برای معلولان و حفظ امنیت و آرامش معلولین با ایجاد مسیری جداگانه برای حرکت موتور و دوچرخه نیز باید مورد توجه قرار گیرد. نقش آموزش و آگاهی مردم و دست‌اندرکاران در توسعه گردشگری معلولین که مورد تأکید مدل است، به واسطه نتایج ارائه شده توسط سانمارگراجا و وی (۲۰۱۵) پشتیبانی می‌شود. تأثیر سرویس‌های بهداشتی استاندارد ویژه معلولین که تأثیر بسزایی در توسعه گردشگری معلولین دارد توسط یافته‌های تقوایی و همکاران (۱۳۸۹)، شاطریان و همکاران (۱۳۹۵) و دارسی (۲۰۱۰) پشتیبانی می‌شود.

بر اساس نتایج بدست آمده از معادلات ساختاری تفسیری، در این مدل عوامل در چهار سطح قرار گرفتند که عامل نقش دولت در ترویج گردشگری معلولین با توجه به دارا بودن بالاترین قدرت نفوذ در دسته متغیرهای مستقل قرار می‌گیرد که نشان‌دهنده کلیدی بودن این عامل و اهمیت زیاد آن در توسعه گردشگری معلولین می‌باشد و به عنوان سنگ زیربنای مدل عمل می‌کند. همچنین عوامل سیستم حمل و نقل مناسب و طراحی شده ویژه معلولین و امنیت در همین دسته قرار می‌گیرند که پس از نقش دولت در ترویج گردشگری معلولین از کلیدی‌ترین عوامل محسوب می‌شوند. عوامل امکانات دسترسی در محل اقامت، تبلیغات، بازاریابی و اطلاع‌رسانی، تشکیل بخش ویژه معلولین در آژانس‌ها و رستوران‌ها با امکانات دسترسی و مناسب ویژه معلولین در سطح ۱ و ۲ مدل قرار می‌گیرند و این عوامل در دسته متغیرهای وابسته، گروه دوم قرار می‌گیرند که دارای قدرت نفوذ کم و وابستگی شدید می‌باشند.

بر این اساس، برنامه‌های حمایتی و نظارتی دولت در توسعه گردشگری معلولین در صدر فهرست قرار می‌گیرند. در واقع نتایج بیان شده مؤید این موضوع است که بهبود زیرساخت‌های گردشگری معلولین از جمله سیستم حمل و نقل ویژه، افراد مجرب و آموزش دیده و ایجاد سرویس‌های بهداشتی استاندارد مهم‌ترین اهداف هستند و باید در این خصوص پروژه‌های بهبودی همچون اجبار مراکز اقامتی به دارا بودن

سرویس بهداشتی استاندارد برای افراد دارای صندلی چرخ‌دار، برگزاری دوره‌های آموزشی برای افراد و کادر تمام مراکز گردشگری درباره شناخت مشکلات و نیازهای ویژه معلولین و همچنین فراگیری زبان اشاره ناشنویان اجرا شوند. شایان ذکر است که روش ارائه شده در این پژوهش را می‌توان برای بررسی نحوه توسعه سایر انواع گردشگری تعمیم داد و اجرا کرد. این روش به مدیران کمک می‌کند که نگاه جامع و دقیقی برای تصمیم‌گیری در خصوص اولویت‌های اجرایی برتر در حوزه مورد بررسی داشته باشند.

منابع

- آذر، عادل؛ بیات، کریم. (۱۳۸۷). «طراحی مدل فرآیند محوری کسب و کار با رویکرد مدلسازی ساختاری تفسیری (ISM)». نشریه مدیریت فناوری اطلاعات. دوره ۱. شماره ۱. صفحه ۱۸-۳.
- آذر، عادل؛ خسروانی، فرزانه؛ جلالی، رضا. (۱۳۹۲). «تحقیق در عملیات نرم، رویکردهای ساختاردهی مسأله». تهران: انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.
- آهنگران، جعفر؛ موسوی بازرگان، سید جلال؛ نظری اورکانی، سولماز. (۱۳۹۳). «تدوین الگوی گردشگری قابل دسترس». فصلنامه گردشگری علم و فرهنگ. دوره ۲. شماره ۲. صص ۲۰-۱۱.
- اسعدی، میرمحمد؛ برومندزاد، یاسمین؛ مالکی‌نژاد، آسیه. (۱۳۹۶). «بررسی تحلیلی توسعه گردشگری سالمندی با رویکرد نگاشت شناختی (مورد مطالعه: استان یزد)». مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. دوره ۶، شماره ۲۲، صفحه ۹۶-۷۷.
- بابانژاد، باقر. (۱۳۹۳). «نقش استراتژیک حمل و نقل عمومی در جذب گردشگر سالمند و معلول». اولین کنفرانس ملی جغرافیا، گردشگری، منابع طبیعی و توسعه پایدار. تهران.
- پرنده خوزانی، بهنوش؛ ترابی فارسانی، ندا؛ زاهدی، محمد. (۱۳۹۴). «توسعه گردشگری در دسترس؛ ضرورتی برای جامعه نمونه موردی: هتل‌های ۳ و ۴ و ۵ ستاره در شهر اصفهان». دومین همایش ملی گردشگری، سرمایه ملی و چشم‌انداز آینده. اصفهان
- تقوایی، مسعود؛ مرادی، گلشن؛ صفراآبادی، اعظم. (۱۳۸۹). «بررسی و ارزیابی وضعیت پارک‌های شهر اصفهان بر اساس معیارها و ضوابط موجود برای دسترسی معلولان و جانبازان». مجله جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی. دوره ۲۱، شماره ۳۸، صص ۶۴-۴۷.
- سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان یزد. (۱۳۹۶). «گزیده شاخص‌ها و نماگرهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی استان یزد». انتشارات چرخ‌خاب.
- سرمه، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه. (۱۳۸۵). «روش‌های تحقیق در علوم رفتاری». چاپ دوازدهم. تهران: آگه.
- شاطریان، محسن؛ اشنویی، امیر؛ گنجی‌پور، محمود. (۱۳۹۵). «بررسی مناسب‌سازی فضاهای شهری جهت دسترسی معلولین و جانبازان (نمونه موردی: ادارات دولتی شهر کاشان)». مجله آمایش جغرافیایی فضا. سال ۶، شماره ۲۲، صص ۷۶-۵۹.

- صادقی فسایی، سهیلا؛ فاطمی نیا، محمدعلی. (۱۳۹۴). «معلولیت نیمه‌پنهان جامعه: رویکرد اجتماعی به وضعیت معلولین در سطح جهان و ایران». نشریه رفاه/اجتماعی. دوره ۱۵. شماره ۵۸. صص ۱۹۲-۱۵۷.
- صادقی مقدم، محمدرضا. (۱۳۹۱). «مدل هماهنگی شبکه تأمین خودروسازی با به‌کارگیری نگاهت علی (مطالعه موردی: شبکه تأمین خودروسازی)». نشریه مدیریت صنعتی. دوره ۴. شماره ۲. صص ۱۱۲-۸۷.
- صفدرزاده، زکیه. (۱۳۹۱). «میزان انطباق معابر شهری با نیاز جامعه معلولین و جانبازان (مطالعه موردی: شهر شیروان)». فصلنامه جغرافیایی چشم انداز زاگرس. دوره ۵. شماره ۱۵. صص ۶۴-۳۵.
- قاسمی برقی، رضا؛ حسن‌زاده، غلامرضا؛ جوادی، مریم. (۱۳۹۰). «بررسی نظرات معلولین و خانواده آن‌ها در خصوص معلولیت در شهرهای قزوین و کرج». مجله دانشکده پیراپزشکی دانشگاه علوم پزشکی تهران (پیاورد سلامت). دوره ۵. شماره ۲. صص ۷۱-۷۷.
- مقامی، امیر؛ امیرشاکرمی، مریم سادات. (۱۳۹۷). «حق تفریح و فراغت معلولین در پرتو اسناد بین‌المللی». مجله مطالعات حقوقی دانشگاه شیراز. دوره ۱۰. شماره ۱. صص ۳۴۴-۳۰۵.
- Agovino, M., Casaccia, M., Garofalo, A. & Marchesano, K. (2017). Tourism and disability in Italy: limits and opportunities. *Journal of tourism management perspectives*, 23(2017): 58-67.
- Alam, M. S. & Paramati, S. R. (2016). The impact of tourism on income inequality in developing economies: does Kuznets curve hypothesis exist? *Annals of tourism research*, 61(c): 111-126.
- Bizjak, B., Knezevic, M., & Cvetreznik, S. (2011). Attitude change towards guests with disabilities, reflections from tourism students. *Annals of tourism research*, 38(3): 842-857.
- Bowtell, J. (2015). Assessing the value and market attractiveness of the accessible tourism industry in Europe: a focus on major travel and leisure companies. *Journal of tour*, 1(3): 203-222.
- Bueno, S. & Salmeron J. L. (2008). Fuzzy modeling enterprise resource planning tool selection. *Computer standards and interfaces*, 30(3): 137-147.
- Chang, Y. Ch., & Chen, Ch. F. (2012). Meeting the needs of disabled air passengers: factors that facilitate help from airlines and airports. *Journal of tourism management*, 33(3): 529-536.
- Darcy, S. (2010). Inherent complexity: disability, accessible tourism and accommodation information preferences. *Journal of tourism management*, 31(6): 816-826.
- Freeman, I. & Selmi, N. (2010). French versus Canadian tourism: response to the disabled. *Journal of travel research*, 49(4): 471-485.
- Huang, Y. & Coelho, V. R. (2017). Sustainability performance assessment focusing on coral reef protection by the tourism industry in the coral Triangle region. *Journal of tourism management*. 59: 510-527.
- Kim, W. G., Stonesifer, H. W. & Han, J. (2012). Accommodating the needs of disabled hotel guests: implications for guests and management. *Journal of hospitality management*, 31(4): 1311-1317.

- Kim, S. & Lehto, X. Y. (2013). Travel by families with children possessing disabilities: motives and activities. *Journal of tourism management*, 37: 13-24.
- Lee, N., Jae, K. & Koo, Ch. (2011). An agent-based cognitive mapping system for sales opportunity analysis. *Journal of expert systems with applications*, 38(6): 7016-7028.
- Lyu, S. O. (2017). Which accessible travel products are people with disabilities willing to pay more? A Choice experiment. *Journal of tourism management*, 59: 404-412.
- Ozturk, Y., Yayli, A. & Yesiltas, M. (2008). Is the Turkish tourism industry ready for a disabled customer's market? The views of hotel and travel agency managers. *Journal of tourism management*, 29(2): 382-389.
- Polat, N., & Hermans, E. (2016). A model proposed for sustainable accessible tourism (SAT). *Journal of Tekhne*, 14(2): 125-133.
- Prabakaran, N., Panchanatham, N. (2014). Niche tourism products of India, *Abasyn Journal of social sciences*, 6(1): 51-62.
- Sanmargaraja, Sh. & Wee, S. T. (2015). Accessible transportation system for the disabled tourists in the National park of Johor State, Malaysia. *Journal of social and science and humanity*, 5(1): 15-21.
- Var, T., Yesiltas, M., Yayli, A., & Ozturk, Y. (2011). A study on the travel patterns of physically disabled people. *Asia Pacific journal of tourism research*, 16(6): 599-618.
- Vila, T. D., Darcy, S. & Gonzalez, E. A. (2015). Competing for the disability tourism market-a comparative exploration of the factors of accessible tourism competitiveness in Spain and Australia. *Journal of Tourism Management*, 47: 261-272.
- Wang T. & Huang, Ch. (2011). Sustainable cultural Heritage Tourism Indicators. International conference on social science and humanity IPEDR, vol. 5, IACSIT press, Singapore.
- World Tourism Organization. (2016). *Tourism for all-promoting universal accessibility, Good practices in Accessible Tourism Supply Chain*, UNWTO, Madrid, Spain.
- Zajadacz, A. & Szmaj, P. (2017). Accessible tourism for deaf people in Poland: the SITur and SITex programs as proposals for accessible urban information. International conference on universal access in human-computer interaction, 348-359.

تمایل گردشگران به پرداخت هزینه خدمات در مقصدهای گردشگری روستایی

حمدالله سجاسی قیداری^۱، استادیار، جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده ادبیات، دانشگاه فردوسی مشهد
حمیده محمودی، دانشجوی دکتری، جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده ادبیات، دانشگاه فردوسی مشهد
عاطفه جمعه‌ای، دانشجوی کارشناسی ارشد، جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده ادبیات، دانشگاه فردوسی مشهد

تأیید: ۹۸/۹/۷

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۸/۶/۴

دریافت: ۹۸/۳/۲۵

چکیده

توسعه ناشی از گردشگری زمانی امکان‌پذیر است که آورده‌های اقتصادی از سوی گردشگران برای جامعه محلی فراهم شده و آن‌ها مایل به پرداخت حق‌الزحمه خدمات گردشگری در روستاها باشند. هدف از این پژوهش تحلیل و بررسی میزان تمایل گردشگران به پرداخت دستمزد خدمات گردشگری در روستاهای بخش شاندیز، شهرستان بینالود است. بر این اساس روش تحقیق توصیفی-تحلیلی است و میزان تمایل به پرداخت با استفاده از روش ارزش‌گذاری مشروط و مدل لاجیت محاسبه شده است. همچنین برای شناخت فضایی تفاوت تمایل گردشگران به پرداخت هزینه‌ها، از مدل وایکور^۲ استفاده شده است. تعداد روستاهای نمونه برابر با ۱۱ روستای گردشگری، در مقطع زمانی سال ۱۳۹۷ انجام شده و نمونه‌ها با توجه به فرمول کوکران^۳ و با خطای ۰/۱ معادل ۹۶ گردشگر تعیین گردید. نتایج نشان می‌دهد هر گردشگر به طور متوسط تمایل دارد مبلغی معادل ۷۷۶۵۴۰ ریال در روستا هزینه نماید. همچنین با توجه به مجموع میزان تمایل گردشگران به پرداخت هزینه‌ها در یک شبانه‌روز، بیشترین تمایل به پرداخت در زمینه استفاده از امکانات تجاری، پذیرایی و تفریحی، و در مرتبه بعد بیشترین تمایل به پرداخت در بخش امکانات اقامتی است. همچنین بر اساس مدل وایکور، گردشگران تمایل دارند در روستای ویرانی هزینه‌های بیشتری پرداخت نمایند که دلیل آن وجود امکانات و خدمات بیشتر این روستا در زمینه پذیرایی و رستوران است.

واژگان کلیدی: توسعه گردشگری، تمایل به پرداخت، مقصدهای گردشگری روستایی، روش ارزش-گذاری مشروط

مقدمه

امروزه گردشگری به یکی از منابع بسیار مهم در کسب درآمد کشورها تبدیل شده است (مظفر و همکاران، ۱۳۷۸: ۴۴). زیرا گسترش گردشگری به عنوان یک راهبرد نو در توسعه می‌تواند نقش مهمی در تنوع بخشی اقتصاد جوامع محلی ایفا نماید (رمزی و اسچاملفل^۱، ۲۰۰۶: ۶). به طوری که گردشگری نقش عمده‌ای در توانمندسازی جامعه میزبان و تقویت تغییرات اجتماعی-اقتصادی کشورها ایفا می‌کند (دویر و همکاران^۲، ۲۰۰۹: ۶۳-۷۴ و آتلیویس^۳، ۲۰۰۷: ۳۰۹) و تأثیرات مثبتی بر اقتصاد، جامعه، فرهنگ و محیط زیست، از جمله در تولید ناخالص داخلی دارد. بطوریکه در سال ۲۰۱۷ این صنعت ۳۱۳ میلیون شغل یا ۹/۹ درصد کل اشتغال جهان را ایجاد کرده است و تولید ناخالص داخلی جهان را به ۱۰/۴ درصد افزایش داده است. پیش‌بینی شده است سهم صنعت گردشگری در تولید ناخالص داخلی جهانی افزایش خواهد یافت و تا سال ۲۰۲۷ به ۳۸۰ میلیون شغل برسد (شورای سفر و جهانگردی جهانی، ۲۰۱۸^۴). این به معنای ۱۱ درصد از مشاغل در جهان است (سخنور^۵، ۲۰۱۸: ۹۷). از این رو کشورهای مختلف در تلاش‌اند تا با مهیاسازی و ارزشمند نمودن جاذبه‌های گردشگری در مناطق دارای پتانسیل، فرصت رضایت‌مندی و بهره‌مندی از ابعاد مثبت این صنعت را فراهم سازند (روزنتراب و همکاران^۶، ۲۰۰۹: ۷۵۹-۷۷۰). با توجه به اهمیت گردشگری، این صنعت از یک سو می‌تواند ابزاری برای توسعه مناطقی با جاذبه‌های خاص گردشگری باشد؛ چراکه این مقوله می‌تواند به عنوان یک منبع مالی جدید، وضعیت اقتصادی مردم محلی را بهبود بخشد و منبعی برای زدودن فقر باشد (بریدن هان و ویکنس^۷، ۲۰۰۴؛ فوساتی و پانلا^۸، ۲۰۰۰؛ گیوتزی و نیجکمپ^۹، ۲۰۰۶؛ لی و چنگ^{۱۰}، ۲۰۰۸) و از سوی دیگر، عامل مهمی در جهت رفع مشکلات کشاورزی، افزایش اشتغالزایی و افزایش درآمد برای مردم مناطق محروم خصوصاً روستاها باشد (سبله^{۱۱}، ۲۰۱۰: ۲۲۵). لذا مناطق روستایی

-
1. Ramsey and Schaumleffel
 2. Dwyer et al
 3. Atelievic
 4. World Travel & Tourism Council
 5. Sokhanvar
 6. Rosentraub et al
 7. Breidenhann & Wickens
 8. Fossati & Panella
 9. Giaoutzi & Nijkamp
 10. Lee & Chang
 11. Sebele

برخوردار از جاذبه‌های فراوان، می‌توانند از این پتانسیل عظیم در راستای بهبود وضع اقتصادی خود بهره برده (حاجی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۱۱)، و گردشگران زیادی را جذب کنند. زیرا بسیاری از مناطق روستایی و محلی، از گردشگری به عنوان ابزاری برای توسعه اقتصادی و اجتماعی استفاده می‌کنند (ونگ و همکاران^۱، ۲۰۱۸: ۱). در عین حال نیز گرایش شدید مردم به تفریح و گردشگری طی سالیان اخیر، نشان دهنده ارزش بالای منابع گردشگری روستایی است که می‌توانند زمینه جذب منابع مالی را از طریق گردشگران به مناطق روستایی فراهم آورند. اما باید توجه داشت که ارزش‌گذاری این منابع با مشکلاتی همراه است؛ چون بازاری برای قیمت‌گذاری آنها وجود ندارد؛ لذا ارزش ذاتی آنها مشخص نگردیده است (راسخی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۴) و در اغلب موارد گردشگران نیز بدون پرداخت هزینه، کمال استفاده را از جاذبه‌های گردشگری روستایی می‌برند و این به یک الگوی رفتاری در صنعت گردشگری نواحی روستایی بدل شده است. هرچند که این منابع دارای ارزش بوده و برآورد ارزش و تمایل گردشگران به پرداخت هزینه و تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر آن و خواست‌های مردم از دیدگاه اقتصادی و اجتماعی، می‌تواند به پیش‌بینی نیازها و کاستی‌های مناطق گردشگرپذیر روستایی و رفع کمبودها بسیار کمک کند. تمایل مردم به پرداخت هزینه برای بازدید و استفاده تفریحی از مناطق گردشگری، نشان‌دهنده ارزشی است که برای این مناطق قائل‌اند (موسوی و رجبی، ۱۳۹۱: ۳۴). بر این اساس برای افزایش میزان گردشگری در روستاها و از طرفی افزایش درآمد حاصل از گردشگری برای روستاییان، باید به مسأله تمایل گردشگران به پرداخت هزینه توجه ویژه‌ای داشت. از آنجا که شهرستان بینالود یکی از قطب‌های گردشگری شرق کشور بوده و سالانه گردشگران زیادی را به دلیل داشتن جاذبه‌های متنوع طبیعی، تاریخی و انسانی به خود جذب می‌کند، هدف از انجام این مطالعه بررسی تمایل گردشگران به پرداخت هزینه خدمات، در روستاهای مقصد گردشگری بخش شاندیز، شهرستان بینالود است. این مطالعه در صدد پاسخ‌گویی به این پرسش کلیدی است که تمایل گردشگران به پرداخت هزینه برای بازدید و استفاده از اماکن و تفریحگاه‌های روستایی چه میزان است و چه تفاوت‌هایی بین روستاها، از لحاظ تمایل گردشگران به پرداخت هزینه، وجود دارد.

پیشینه تحقیق

تا کنون مطالعات متعددی به صورت کلان یا بخشی در زمینه تمایل به پرداخت هزینه گردشگری انجام شده است؛ به عنوان نمونه: مولائی و همکاران در سال ۱۳۸۸ در پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که حدود ۶۸ درصد افراد مبلغ پیشنهادی را می‌پذیرند و بر اساس الگوی برآورد شده، میانگین تمایل افراد به پرداخت هزینه ۸۴۳۷ ریال به ازای هر بازدید برآورد گردید. احمدیان و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهش خود نشان دادند که متوسط تمایل به پرداخت گردشگرانی که با غواصی از این زیستگاه بازدید کرده‌اند ۴۵۴۶۰۰ ریال بوده و متوسط تمایل آنان به پرداخت هزینه، ۱۶۸۴۰ ریال برای هر بازدید است. نتایج پژوهش سبحانی و همکاران (۱۳۹۱) نشان می‌دهد که بیش از ۷۰ درصد افراد مورد بررسی تمایل خود را جهت پرداخت مبلغی برای بازدید از منطقه جاجرود اعلام داشته‌اند. راسخی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهش خود نشان دادند که درآمد، سابقه پرداخت و تحصیلات، بر تمایل به پرداخت گردشگران ساحلی اثر معناداری دارد. با استفاده از نتایج برآورد، میزان تمایل به پرداخت هزینه و با به کارگیری مدل لاجیت، عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت هزینه برای گردشگری ساحلی برآورد و بررسی شد. بر اساس محاسبات انجام شده، میانگین تمایل به پرداخت گردشگران به منظور استفاده تفریحی از ساحل، در سال ۱۳۸۹، ۳۱۸۸ ریال برای هر گردشگر برای هر بازدید و ارزش تفریحی سالانه ساحل در این سال، با فرض ده میلیون گردشگر، حدود ۳/۲ میلیارد تومان است. موسوی (۱۳۹۴) در پژوهشی نشان داد که ۷۵ درصد بازدیدکنندگان، حاضر به پرداخت مبلغی جهت استفاده از آبشار مذکور می‌باشند. همچنین متغیرهای سن، اندازه خانوار، میزان تحصیلات، تمایلات زیست-محیطی، درآمد و قیمت پیشنهادی، اثر معنی‌داری بر احتمال تمایل به پرداخت هزینه توسط افراد دارند؛ ولی متغیرهای جنسیت و فاصله از لحاظ آماری معنی‌دار نبوده ولی علائم مورد انتظار را دارا بوده‌اند. میانگین تمایل به پرداخت هزینه توسط افراد ۶۷۵۸٫۸ ریال و ارزش اکوتوریستی آبشار و محوطه تفریحی سالانه حدود ۵۴۰۷۰۴۰۰۰ ریال برآورد گردید. سام دلیری (۱۳۹۶) در پژوهش خود نشان داد که ارزش تفریحی دریاچه «ولشت» ۹۶۲ میلیون ریال می‌باشد که نشان‌دهنده اهمیت قابل توجه بازدیدکنندگان به اماکن تفریحی و طبیعی است. بلالی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی نشان دادند که متغیرهای مدت زمان صرف شده برای تفریح، مسافت و هزینه‌های سفر بر تولید تفریح مؤثر هستند و هزینه نهایی تفریح، با فرض وجود شرایط

رقابتی، معادل ۲۸۷۶۷۰۲ ریال در روز برای منطقه تفریحی مورد مطالعه تعیین شد همچنین بر اساس یافته پژوهش‌های تقاضای تفریح، رابطه منفی با قیمت سایه‌ای تفریح و رابطه مثبت با درآمد دارد. از سوی دیگر تمایل به پرداخت هزینه توسط هر بازدیدکننده، ارتباط مثبت و معنی‌داری با کیفیت محیط بازدید، سطح تحصیلات، سن و وضعیت تأهل فرد دارد. بنابراین می‌توان با افزایش کیفیت محیط و ایجاد تسهیلات رفاهی بیشتر سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، ارزش زیست‌محیطی و تفریحی در دهکده توریستی «گنج‌نامه» را ارتقاء داد. روزنبرگر و همکاران^۱ (۲۰۱۲) در پژوهش خود نشان دادند که پاسخ دهندگان با نگرش‌های حمایتی، تمایل بیشتری به پرداخت هزینه‌های تفریحی نسبت به سایرین داشتند. همچنین قدرت نگرش‌ها نیز بر تمایل به پرداخت هزینه‌های تفریحات در مورد انتظار، بر پاسخ‌دهندگان تأثیر می‌گذارد. نتایج پژوهش بیردیر و همکاران^۲ (۲۰۱۳) نشان داد که ارزش گذاشتن بر روی بهبود ساحل می‌تواند قابل توجه باشد و این مقادیر می‌توانند برای مدیریت گردشگری ساحلی مورد استفاده قرار گیرد. گارلاک^۳ (۲۰۱۶) در پژوهش خود میزان تمایل به پرداخت برای ۲۰ سال با استفاده از نرخ تنزیل ۱۰ درصد و ۵ درصد، بیان کردند. اگرچه این تحلیل از تضمین پایداری خدمات اکوسیستمی در سکونتگاه‌های روستایی حمایت می‌کند، سیستم‌های مدیریت چند کارگزاری برخی از مسائل را در سکونتگاه‌های روستایی براساس بهره‌وری منابع طبیعی در ترکیه ایجاد کرده‌اند. گارسیا و همکاران^۴ (۲۰۱۷) در پژوهشی نشان دادند که قیمت داخلی، هزینه را برای مصرف‌کنندگان تعیین می‌کند. گنجاندن این دو متغیر در استراتژی‌های قیمت‌گذاری پویا می‌تواند منجر به سود بیشتر مدیران میزبان شود. له و همکاران^۵ (۲۰۱۸) به ارزیابی ارزش اقتصادی روش هزینه سفر برای مکانهای گردشگری پرداختند و دز پژوهش خود عنوان کردند که تمایل مصرف‌کنندگان برای هزینه بازدید از این منطقه تفریحی می‌تواند ارزش اقتصادی و اهمیت یک مکان گردشگری را نشان دهد همچنین این پژوهش در مورد مسائل و محدودیت‌های استفاده از ارزیابی ارزش اقتصادی یک گردشگر بحث می‌کند. مادیو و همکاران^۶ (۲۰۱۹) به بررسی ارزش اقتصادی پارک ژئوفارست کارست پرداختند نتایج

1. Rosenberger, et al
2. Birdir, et al
3. Gurluk
4. Garcia et al
5. Leh et al
6. Matthew et al

نشان داد که سود با استفاده از تعدیل هزینه سفر، براساس رضایت حاصل شده تخمین زده می شود. بررسی پیشینه تحقیق مشخص می کند که محققان از جهات گوناگونی به موضوع تمایل به پرداخت در حوزه گردشگری پرداخته اما در ارتباط با تمایل به پرداخت گردشگران در محیط های روستایی مطالعه ای انجام نشده و جدید می باشد.

مبانی نظری

تقاضا و تمایل برای گردشگری با انگیزه های مختلف به منظور تفریح، زیارت و تجارت در تمام جهان با سرعت باورنکردنی در حال افزایش است (مهدوی و همکاران، ۱۳۸۷: ۶۱). گردشگری به عنوان یکی از بزرگ ترین و متنوع ترین صنایع دنیا مطرح می باشد و رشد سریع آن تغییرات اجتماعی، اقتصادی و محیطی فراوانی را به دنبال داشته است (تقوی و پورسلیمانی، ۱۳۸۸: ۱۵۹). هدف از رشد گردشگری، افزایش مزایای اقتصادی مردم روستایی و افزایش مشارکت آن ها در مدیریت گردشگری است (اکچ، ۲۰۱۲: ۳۷). در این راستا توسعه گردشگری در نواحی روستایی که از پتانسیل های طبیعی، زیباشناختی و موقعیتی برخوردارند به طور قطع می تواند تقویت کننده اقتصاد روستاها و عامل توسعه اجتماعی-فرهنگی و زیست محیطی باشد. در سال های اخیر، بسیاری از برنامه ریزان اقتصادی-اجتماعی در تمام کشورهای جهان اعم از توسعه یافته و توسعه نیافته، گردشگری را روشی مطمئن با چشم اندازی بسیار روشن برای توسعه روستاها، به ویژه مناطق محروم معرفی کرده اند (حاجی نژاد و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۱۲). گردشگری روستایی بخشی از بازار گردشگری و منبعی برای اشتغال و درآمد بوده و می توان آن را ابزار مهمی برای توسعه اقتصادی-اجتماعی و اکولوژیکی جوامع روستایی قلمداد کرد. مسلماً گردشگری نقش اساسی در میزان توسعه و حفظ ذخایر نواحی روستایی ایفا می کند (توره و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۵۲). از طرفی، مطالعات اخیر نشان می دهد که میزان ها به طور فعال در توسعه گردشگری روستایی مشارکت دارند (موفاکیر و ریسینگر، ۲۰۱۳: ۵۲). از آنجایی که گردشگری روستایی به یک جاذبه جهانی تبدیل شده است (هال، ۲۰۱۱: ۵) لذا گردشگری بعنوان

1. Okech
2. Torre te al
3. Mufakkir and Reisinger
4. Hall

ابزاری تاثیرگذار برای حل چالش‌های روستایی به ویژه در حوزه اقتصاد روستایی است (موریک، ۲۰۱۳: ۸۴). زیرا درآمدهای حاصل از گردشگری می‌تواند سبب افزایش امید به زندگی، کاهش سطح فقر، ایجاد فرصت‌های شغلی و ... در محیط‌های روستایی شود.

اما امروزه افزایش هزینه‌ها از یک طرف و افزایش تعداد بازدیدکنندگان از طرف دیگر، هزینه ارائه خدمات، مراقبت، نگهداری و تعمیر را افزایش داده‌است و ارائه خدمات مناسب به بازدیدکنندگان در محل و در مسیر از جمله راه، پارکینگ، خدمات بهداشتی ایمنی و راهنما نیاز به سرمایه‌گذاری دارد. لذا بایستی هزینه‌های این خدمات از محل بازدیدکنندگان تأمین شود (مولائی و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۷۵). زیرا جاذبه‌های گردشگری به عنوان ارزش‌های مادی و معنوی در مقصدهای گردشگری مانند روستاها می‌باشد که جزء منافع مستقیم تفرجگاه‌ها بوده و گردشگران آن را با ارائه مبالغ تمایل به پرداخت ابراز می‌توانند اخذ کنند (عبدالهی و همکاران، ۱۳۹۰: ۳۹). با توجه به اینکه هدف عمده از توسعه گردشگری روستایی سودرسانی اقتصادی به مردم محلی است، لذا فراهم کردن بسترهای مناسب درآمدزایی از گردشگری برای جوامع محلی از طریق ارزشگذاری جاذبه‌های روستایی بسیار مهم می‌باشد. برآورد تمایل به پرداخت گردشگران و تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر آن و خواست‌های مردم از دیدگاه اقتصادی و اجتماعی می‌تواند به پیش‌بینی نیازها و کاستی‌های مناطق گردش پذیر روستایی و رفع کمبودهای محلی و زیرساخت‌های گردشگری کمک کند. تمایل به پرداخت مردم برای بازدید و استفاده تفریحی از مناطق گردشگری، نشان دهنده ارزشی است که برای این مناطق قائل‌اند (موسوی و رجبی، ۱۳۹۱: ۳۴). همچنین تمایل به پرداخت مشتریان روشی رایج برای آگاهی از تابع تقاضا و به‌طورکلی، اجرای کارآمد سیاست‌های قیمت‌گذاری محسوب می‌شود و می‌تواند برای قیمت‌گذاری مورد استفاده قرار گیرد.

در علم اقتصاد تمایل به پرداخت به بالاترین قیمتی گفته می‌شود که یک فرد حاضر است برای یک خدمت یا کالا پرداخت کند. از پرکاربردترین ارزشی که در منابع طبیعی مطرح است، ارزش تفریحی است که انسان‌ها برای افزایش رفاه خود حاضرند مبالغ پولی هزینه کنند تا بتوانند از مشاهده و استفاده از کارکردهای طبیعت

بهره‌مند شوند (مدنی، ۱۳۹۳: ۷۲). اما در مناطق روستایی غلبه ماهیت زیست‌محیطی گردشگری و زیباشناسی طبیعی به ارزش‌گذاری از طریق بازار را ناممکن می‌سازد و به همین خاطر روش‌های غیربازاری در این زمینه کاربرد دارند (موسوی و رجبی، ۱۳۹۱: ۳۴). روش‌های ارزش‌گذاری اقتصادی عمدتاً برای رفع مشکل تخریب منابع طبیعی و ارزش‌گذاری اقتصادی این منابع به منظور حفظ و بهبود وضعیت آن‌ها و همچنین ورود هزینه‌های تخریب به فعالیت‌های اقتصادی به وجود آمده‌اند. زیرا منابع طبیعی نقش بسیار مهمی در حیات انسان‌ها دارند، ولی از آنجا که برای این منابع بازار مشخص و حقیقی وجود ندارد، این منابع به عنوان کالای عمومی تلقی می‌شوند و این مساله موجب افزایش سرعت در تخریب آن‌ها می‌شود (مدنی، ۱۳۹۳: ۷۲). ارزش‌گذاری اقتصادی منابع طبیعی و زیست‌محیطی شامل دو دسته ارزش استفاده‌ای و ارزش غیر استفاده‌ای می‌باشد. ارزش استفاده‌ای با استفاده از یک کالا همراه بوده، حال آن‌که ارزش غیر استفاده‌ای بدون وجود کالا موجب افزایش مطلوبیت افراد می‌شود. ارزش غیراستفاده‌ای یا حفاظتی شامل ارزش وجودی، ارزش میراث و ارزش انتخاب است. ارزش وجودی به ارزش ذاتی منبع اطلاق شده و افراد حتی اگر هرگز منبع مذکور را ندیده یا استفاده نکنند، باید موجودیت این ارزش را قائل باشند (مولائی و کاوسی کلاشمی، ۱۳۹۰: ۳۲۲). در عین حال تقویت زیرساختها و خدمات‌رسانی‌ها و مسائل مربوط به حوزه گردشگری در روستاها می‌تواند در تمایل به پرداخت (پرداخت هزینه پارکینگ، اقامتگاه‌ها، رستوران‌ها، مراکز خرید و...) تاثیرگذار باشد. لذا درک عوامل تعیین‌کننده تمایل مصرف‌کنندگان به پرداخت یک چالش مهم است. از طرف دیگر در روستاهایی که به زیرساختها و خدمات‌رسانی‌ها و جاذبه‌های انسانی و طبیعی توجه نمی‌شود باعث می‌گردد که گردشگران کمتر به آن سفر کرده و در صورت سفر نیز به دلیل کمبود امکانات، تمایل به پرداخت‌شان کاهش یابد و هزینه‌ای را برای تهیه ارقام و بازدیدها پرداخت نکنند.

روش ارزش‌گذاری مشروط، بوسیله ترجیحات اظهار شده افراد و تبدیل آن به واحدهای پولی، تمایل به پرداخت مصرف‌کننده را در مورد کالاها و خدمات تعیین می‌کند. روش ارزش‌گذاری مشروط یکی از روش‌های ترجیحات می‌باشد که در آن از پاسخ‌دهندگان پرسیده می‌شود چقدر مایل به پرداخت برای منافی که دریافت داشته‌اند یا چقدر مایل به دریافت برای از دست دادن منافعشان هستند (تان و ناورد، ۲۰۰۸:

۸۱). بنابراین هنگامی که استفاده‌کنندگان از منابع، مایل باشند تا در مقابل استفاده از آن‌ها بهایی را پرداخت کنند، منابع دارای ارزش اقتصادی هستند. این امر حاکی از آن است که وقتی منابع کمیابند، دارای ارزش اقتصادی هستند. براین اساس، ارزش اقتصادی عبارت است از حداکثر مقداری که یک فرد تمایل دارد از بقیه کالاها و خدمات صرف نظر کند تا مقداری از کالا، خدمات و یا موقعیت خاصی را به دست آورد. واحدهای ارزش که براساس قابلیت جانشینی کالاها تعریف می‌شوند را می‌توان به دو صورت میل به پرداخت افراد (WTP) برای یک متغیر سودمند و یا میل به پذیرش جبران خسارت (WTA) برای تغییر معکوس بیان کرد. در حالتی که بازاری برای کالاها وجود نداشته باشد، نمی‌توان با استفاده از تکنیک‌های بازار آن‌ها را ارزش گذاری نمود. بنابراین روش ارزش گذاری مشروط عموماً به عنوان یکی از ابزارهای استاندارد و انعطاف پذیر برای اندازه‌گیری ارزش‌های غیرمصرفی^۱ و ارزش‌های مصرفی غیربازاری^۲ منابع زیست‌محیطی به کار می‌رود. لازم است ترجیحات مصرف‌کنندگان در موقعیت فرضی و از طریق ایجاد بازارهای مصنوعی مورد سنجش و اندازه‌گیری قرار گیرد که این رهیافت را روش ارزش‌گذاری مشروط می‌نامند. این روش ابتدا توسط و انتراپ در سال ۱۹۴۷ پیشنهاد شد، ولی دیویس برای اولین در سال ۱۹۶۳ به طور تجربی از این روش استفاده کرد. برای تعیین مدل، جهت اندازه‌گیری تمایل به پرداخت، فرض می‌شود که فرد قیمت پیشنهادی را براساس پیشینه کردن مطلوبیت خود تحت شرایط رابطه (۱) می‌پذیرد یا رد می‌کند (هانمن^۳، ۱۹۸۴: ۳۳۷).

$$U(1, Y - A; S) + \varepsilon_1 \geq U(0, Y; S) + \varepsilon_0$$

U مطلوبیت غیر مستقیمی است که فرد به دست می‌آورد. Y ، درآمد فرد، A قیمت پیشنهادی و S دیگر ویژگی‌های اجتماعی اقتصادی است که تحت تاثیر سلیقه فردی قرار دارد. تفاوت مطلوبیت (ΔU) می‌تواند به صورت رابطه (۲) تعریف می‌شود.

$$\Delta U = U(1, Y - A; S) - U(0, Y; S) + (\varepsilon_1 - \varepsilon_0)$$

1. Non-use values
2. Nonmarket use values
3. Hanemann

معمولا مدل‌های لاجیت و پروبیت برای روش‌های انتخاب کیفی مورد استفاده قرار می‌گیرند. احتمال (P) اینکه فرد یکی از قیمت‌ها (A) را بپذیرد، در مدل لاجیت به صورت رابطه (۳) می‌باشد.

$$P_i = F(\Delta U) = \frac{1}{1 + \exp(-\Delta U)} = \frac{1}{1 + \exp[-(\alpha - \beta A + \gamma + \theta)]}$$

که $F(\Delta U)$ تابع توزیع تجمعی با یک اختلاف لوجستیک استاندارد است و متغیرهای اجتماعی اقتصادی را شامل می‌شود. $\beta \gamma \theta$ ، ضرایب برآورد شده‌ای هستند که انتظار می‌رود $\beta \leq 0$ و $\gamma \geq 0$ و $\theta \geq 0$.

پس از برآورد پارامترهای مدل لاجیت، مقدار انتظاری تمایل به پرداخت به وسیله انتگرال گیری عددی در محدوده صفر تا بالاترین قیمت (A) به صورت رابطه (۴) محاسبه می‌شود.

$$E(WTP) = \int_0^{MaxA} F_{\eta}(\Delta U) dA = \int_0^{MaxA} \left(\frac{1}{1 + \exp[-(\alpha^* + \beta A)]} \right) dA$$

که $E(WTP)$ ، مقدار انتظاری قیمت و a^* عرض از مبدا تعدیل شده می‌باشد که با جمله اجتماعی-اقتصادی به جمله عرض از مبدا اصلی (a) اضافه شده است که $\alpha^* = (\alpha + \gamma + \theta)$ مدل‌های لاجیت ممکن است به شکل‌های تابع لگاریتم یا خطی برآورد شوند.

روش‌شناسی و منطقه مورد مطالعه

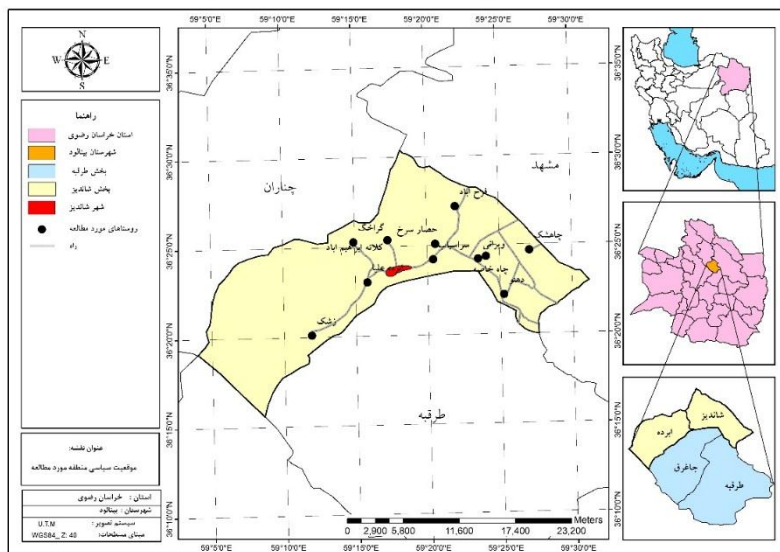
پژوهش حاضر، با هدف کلی تحلیل تمایل به پرداخت گردشگران روستایی می‌باشد. به طور خاص روش-شناسی مطالعه از جنبه هدف کاربردی بوده و روش تحقیق توصیفی-تحلیلی است. زیرا در پی شناخت تمایل به پرداخت گردشگران در روستاهای مورد مطالعه می‌باشد که نتایج حاصله از آن می‌تواند برنامه‌ریزان و مدیران روستایی را در زمینه اجرای برنامه‌های توسعه رهنمون کند. در این پژوهش به منظور گردآوری اطلاعات از روش‌های اسنادی و تکمیل پرسشنامه محقق ساخته به صورت میدانی براساس ۲۴ شاخص استخراج شده در قالب ۴ بعد از چارچوب نظری، استفاده شد (جدول ۱).

جدول ۱. شاخص‌های تمایل به پرداخت

کد	شرح شاخص	کد	شرح شاخص	کد	شرح شاخص
V1	چشم انداز و زیبایی روستا	v13	میزان امکانات حمل و نقل روستا(اتوبوس، تاکسی)	امکان بهداشتی و زیرساختی	میزان امکانات بهداشتی و زیرساختی
V2	معماری و بافت منحصر به فرد روستا	v14	میزان تجهیزات تعمیرگاهی		
V3	جاذبه های طبیعی	v15	ایمنی جاده‌ها و راه‌ها		
V4	جاذبه های تاریخی(خانه های تاریخی و...)	v16	پارکینگ باکیفیت و کافی		
V5	جاذبه های انسانی(موزه های مردم شناسی و...)	v17	آبخوری		
V6	انواع مراسم محلی (موسیقی محلی، رقص محلی...)	v18	سرویس بهداشتی		
V7	راهنمای محلی و لیدر تور	v19	حمام عمومی	امکان رفاهی و تفریحی	میزان امکانات رفاهی و تفریحی
V8	بازار سوغات محلی	v20	منزل اهالی		
V9	سوپر، میوه فروشی و..	v21	اجاره اتاق		
V10	ساندویچی و غذیه فروشی	v22	اجاره چادر		
V11	رستوران	v23	سوئیت		
V12	وجود مراکز تفریحی باکیفیت و کافی	v24	جای نشستن در طبیعت		

منبع: یافته های پژوهش، ۱۳۹۷

لذا با توجه به متغیرهای تحقیق و نیز روش‌های تجزیه و تحلیل، پرسشنامه مربوطه به صورت سوال‌ها در قالب طیف لیکرت در مقیاس سنجش رتبه‌ای تهیه شد و در اختیار نمونه‌ها قرار گرفت. جهت عملیاتی سازی مطالعه، روستاهای بخش شانندیز شهرستان بینالود به عنوان منطقه مورد مطالعه انتخاب گردید. زیرا این منطقه یکی از منطقه‌های با پتانسیل بالای گردشگری و قطب گردشگری در استان خراسان رضوی می‌باشد که هر ساله تعداد زیادی گردشگر از داخلی و خارجی را جذب می‌کرده و روستاهای آن به دلیل مطلوبیت اقلیمی به عنوان بیلاقات مشهد و تجمع خانه‌های دوم و مکان‌های تفریحی به شمار می‌آید (شکل ۱).



شکل ۱. موقعیت روستاهای نمونه در استان خراسان رضوی و ایران، منبع: بر اساس نقشه پایه استانداری خراسان رضوی، ۱۳۹۷

با توجه به فرمول $n = \frac{1}{d^2} N$ از تعداد ۲۴ روستای دهستان شاندیز ۱۱ روستا که دارای بیشترین تعداد گردشگر را براساس نظر کارشناسان میراث فرهنگی و گردشگری و دهیاران روستایی شهرستان بینالود بودند، به عنوان روستاهای نمونه انتخاب گردید. طبق آمار که از دهیاران روستایی گرفته شده است، تعداد گردشگران روستای منتخب برابر با ۱۰۵۲۰۰ نفر می‌باشد. با توجه به حجم گردشگران روستاهای نمونه (۱۰۵۲۰۰ نفر)، حجم نمونه با توجه به فرمول کوکران و با خطای ۰/۱ درصد معادل ۹۶ نفر تعیین گردید که با استفاده از روش تسهیم به نسبت تعداد گردشگران نمونه در هر روستا تعیین گردید (جدول ۲).

$$N \cdot d^2 = \frac{1}{d^2} N \cdot d^2 = 1/0.1^2$$

$$n = \frac{n \cdot N}{1 + n \cdot N}$$

لذا می‌توان از ۰,۱ تا ۰,۲ گرفت که در این فرمول ۰,۲ گرفته شده است. سپس از فرمول زیر تعداد روستاهای نمونه به دست آمد.

تعداد روستاهای دهستان شاندیز ۲۴ روستا می‌باشد. $24 = N$

جدول ۲. تعداد جمعیت روستاهای دهستان شاندریز

نام روستا	جمعیت	خانوار	تعداد گردشگر	تعداد نمونه	نوع گردشگری
ویرانی	۱۳۵۳	۴۶۹۸	۵۰۰۰	۲۳	تاریخی، خرید و موزه سنتی، غذا، تفریحی (موج های آبی)
چاهشک	۱۰۰۴	۳۳۱۷	۵۰۰۰	۷	خانه دوم
ابرده علیا	۱۰۰۴	۳۱۷۷	۲۰۰۰	۸	خانه دوم، غذا
زشک	۵۸۲	۱۸۳۶	۵۰۰۰	۸	خانه دوم، اکوتوریسم، طبیعت گردی، غذا
حصارسرخ	۵۰۱	۱۶۲۷	۲۵۰۰	۷	خانه دوم، طبیعت گردی
سرآسیاب	۴۳۷	۱۴۳۹	۳۰۰۰	۷	خانه دوم، طبیعت گردی
دهنو	۳۲۱	۱۰۲۳	۲۲۰۰	۷	خانه دوم، طبیعت گردی
چاه خاصه	۲۶۶	۸۷۵	۲۵۰۰	۷	خانه دوم، طبیعت گردی
گراخک	۲۵۸	۷۴۲	۱۰۰۰۰	۸	خانه دوم، طبیعت گردی
فرح آباد	۱۲۲	۴۱۷	۳۰۰۰	۷	خانه دوم، طبیعت گردی
کلانه ابراهیم	۱۰۰	۳۵۸	۲۰۰۰	۷	خانه دوم، طبیعت گردی

منبع: یافته های پژوهش، ۱۳۹۷

جهت روایی سوالات پرسشنامه از نظرات متخصصان و اساتید دانشگاهی استفاده شده و اصلاحات لازم به عمل آمده است و برای پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شده که میزان آن برای کل شاخص ها ۰/۸۰ است که نشان از پایا و قابل اعتماد بودن شاخص های تحقیق دارد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی و برای رتبه بندی روستاها از لحاظ میزان تمایل به پرداخت، از مدل وایکور (چان و وانگ^۱، ۲۰۰۹: ۲۳۵) (وزن دهی مورد استفاده روش آنتروپی می باشد) (حاجی نژاد، ۱۳۹۴: ۱۷۷-۱۸۵) و برای نمایش رتبه بدست آمده از مدل وایکور از GIS استفاده شده است. برای مشخص کردن میزان تمایل به پرداخت از روش ارزش گذاری مشروط با استفاده از مدل لاجیت در نرم افزار SPSS استفاده شده است.

یافته‌ها

از بین پاسخگویان در روستاهای مورد بررسی ۵۲ درصد از افراد متأهل و ۴۸ درصد مجرد و ۵۹ درصد مرد و ۴۱ درصد نیز زن هستند. اغلب گردشگران دارای تحصیلات دیپلم بوده‌اند. و عمده پاسخگویان (۶۷ درصد) در گروه سنی ۲۰-۴۰ سال قرار دارند، و میانگین تعداد اعضای خانواده ۱۷/۵ نفر می‌باشد. اکثریت افراد پاسخگو دارای شغل آزاد هستند. ۹۴ درصد از گردشگران ساکن شهر و ۴۱ درصد نیز از شهر مشهد و ۱۵ درصد از خارج از استان خراسان رضوی به روستاهای نمونه برای گردش آمده بودند. همچنین میانگین سنی ۳۵ سال، میانگین سالهای تحصیل ۱۲ سال، بعد خانوار ۵/۱۵ و درآمد خالص هر فرد در ماه یک میلیون و دویست و سی و سه هزار تومان می‌باشد.

همچنین در جدول ۳ نتایج بررسی متغیر قیمت تمایل به پرداخت هر فرد در قبال هر بار بازدید از منطقه نمونه آمده است. بر اساس نتایج این جدول در متغیر چشم انداز و جاذبه‌های روستا ۷۳/۹۶ درصد پیشنهاد اولیه، ۱۶/۶۷ درصد پیشنهاد پایین‌تر و ۱۸/۷۵ درصد نیز پیشنهاد بالاتر را پذیرفتند. در متغیر امکانات تجاری و پذیرایی و تفریحی ۷۹/۱۷ درصد پیشنهاد اولیه، ۱۳/۵۴ درصد پیشنهاد پایین‌تر و ۳۳/۳۳ درصد نیز پیشنهاد بالاتر را پذیرفتند. در متغیر امکانات بهداشتی و زیرساختی ۵۲/۰۸ درصد پیشنهاد اولیه، ۴۰/۶۳ درصد پیشنهاد پایین‌تر و ۱۹/۷۹ درصد نیز پیشنهاد بالاتر را پذیرفتند. در متغیر میزان امکانات اقامتی ۶۶/۶۷ درصد پیشنهاد اولیه، ۲۰/۸۳ درصد پیشنهاد پایین‌تر و ۴۱/۶۷ درصد نیز پیشنهاد بالاتر را پذیرفتند.

جدول ۳. درصد میزان تمایل به پرداخت قیمت پیشنهادی توسط پاسخ دهندگان

متغیر	پیشنهاد (تومان)	پذیرش	عدم پذیرش	مجموع
چشم انداز و جاذبه های روستا	پیشنهاد اولیه (۷۰۰۰)	۷۳/۹۶	۲۶/۰۴	۱۰۰/۰۰
	پیشنهاد پایین تر (۵۰۰۰)	۱۶/۶۷	۹/۳۸	۲۶/۰۴
	پیشنهاد بالاتر (۱۰۰۰۰)	۱۸/۷۵	۵۵/۲۱	۷۳/۹۶
امکانات تجاری و پذیرایی و تفریحی	پیشنهاد اولیه (۵۰۰۰)	۷۹/۱۷	۲۰/۸۳	۱۰۰/۰۰
	پیشنهاد پایین تر (۳۰۰۰)	۱۴/۵۴	۷/۲۹	۲۰/۸۳
	پیشنهاد بالاتر (۱۰۰۰۰)	۳۳/۳۳	۴۵/۸۳	۷۹/۱۷
امکانات بهداشتی و زیرساختی	پیشنهاد اولیه (۷۰۰۰)	۵۲/۰۸	۴۷/۹۲	۱۰۰/۰۰
	پیشنهاد پایین تر (۵۰۰۰)	۴۰/۶۳	۷/۲۹	۴۷/۹۲
	پیشنهاد بالاتر (۱۰۰۰۰)	۱۹/۷۹	۳۲/۲۹	۵۲/۰۸
میزان امکانات اقامتی	پیشنهاد اولیه (۴۰۰۰)	۶۶/۶۷	۳۳/۳۳	۱۰۰/۰۰
	پیشنهاد پایین تر (۲۰۰۰)	۲۰/۶۳	۱۲/۵۰	۳۳/۳۳
	پیشنهاد بالاتر (۷۰۰۰)	۴۱/۶۷	۲۵/۰۰	۶۶/۶۷

منبع: یافته های پژوهش، ۱۳۹۷

پس از بررسی ویژگی های نمونه آماری و تمایلات آن ها به پرداخت جهت بازدید از روستا در این قسمت به برآورد مدل و بررسی عوامل موثر بر تمایل به پرداخت آنان پرداخته شده است که از مدل لاجیت استفاده شده است. لذا تمایل به پرداخت گردشگران روستاهای مورد مطالعه در ۴ بخش جداگانه مورد بررسی قرار گرفته است.

• تمایل به پرداخت گردشگران به چشم انداز و جاذبه های روستایی

با توجه به آنچه که در جدول ۴ قابل مشاهده است، ضرایب سه متغیر تحصیلات، بعد خانوار و سن در سطح ۵ درصد معنادار شده است. ضریب سن و تحصیلات مثبت می باشد به این معنی که افرادی که سن بیشتر از ۳۵ سال دارند و کسانی که تحصیلات بالاتر دارند، احتمال پاسخ مثبت آنها به تمایل به پرداخت اعلام شده بیشتر خواهد بود. همچنین بعد خانوار دارای ضریب منفی می باشد بدین معنی که احتمال اینکه افرادی که دارای خانواده ای با جمعیت کمتری هستند احتمال بله گفتن برای تمایل به پرداخت افزایش می یابد. درصد پیش بینی صحیح در این مدل ۶۸/۶ درصد و نسبت درست نمایی نیز ۲۴/۴۲ می باشد. بالاترین

مبلغ پیشنهادی در این بخش ۱۰ هزار تومان می‌باشد. اما یافته‌ها نشان داد که مقدار تمایل به پرداخت برای این بخش ۲۱۹۵ تومان می‌باشد. بدین معنی که هر گردشگر در متوسط اقامتش در روستا حاضر به هزینه کردن ۲۱۹۵ تومان در بخش استفاده از امکانات تجاری و پذیرایی و تفریحی می‌باشد.

$$E(WTP) = \int_0^{MaxA} F_{\eta}(\Delta U) dA = \int_0^{MaxA} \left(\frac{1}{1 + \exp[-(\alpha^* + \beta A)]} \right) dA = 2195$$

جدول ۴. نتایج برآورد مدل لاجیت در چشم‌انداز و جاذبه‌های روستا

متغیرها	مقدار ضرایب برآورد شده	ارزش آماره والد	درجه آزادی	سطح معناداری	Exp(B)
سن	۰/۲۵	۹/۱۸	۱	۰/۰۰	۱/۲۸
تحصیلات	۱/۴۴	۸/۲۹	۱	۰/۰۰	۰/۲۴
بعد خانوار	-۶/۵۷	۱۱/۷۴	۱	۰/۰۰	۷۱۷/۵۶
درآمد	-۰/۰۰۱	۰/۶۷	۱	۰/۴۱	۰/۹۹۹
عرض از مبدأ	-۲۱/۳۸	۱۰/۲۲	۱	۰/۰۰	۰/۰۰۱

2 Log Likelihood=۲۴/۴۲ Nagelkerke R Square=۰/۹۰۳ Hosmer & Lemshow Test (Chi-square)= ۱/۳۱
percent of right prediction= ۶۷/۶ Cox & Snell R Square= ۰/۶۷۶

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷

• تمایل گردشگران به پرداخت هزینه امکانات تجاری، پذیرایی و تفریحی روستاها

همچنین یافته‌ها نشان داد که ضرایب چهار متغیر تحصیلات، بعد خانوار، سن و درآمد در سطح ۵ درصد معنادار شده است. ضریب سن، بعد خانوار و تحصیلات منفی می‌باشد به این معنی که احتمال اینکه افراد با تعداد اعضای خانواده کمتر، افراد با تحصیلات کمتر و جوانان تمایل به پرداخت بیشتری داشته باشند، بیشتر است. همچنین درآمد دارای ضریب مثبت می‌باشد بدین معنی که احتمال اینکه افراد با درآمد بالاتر تمایل به پرداخت بیشتری داشته باشند بیشتر است. درصد پیش‌بینی صحیح در این مدل ۸۵/۴ درصد و نسبت درست‌نمایی نیز ۷۰/۵۶ می‌باشد. بالاترین مبلغ پیشنهادی در این بخش ۱۰۰ هزار تومان می‌باشد. اما یافته‌ها نشان داد که مقدار تمایل به پرداخت برای این بخش ۳۹۵۰۰ تومان می‌باشد. بدین معنی که هر گردشگر در متوسط اقامتش در روستا حاضر به هزینه کردن ۳۹۵۰۰ تومان در بخش استفاده از امکانات تجاری و پذیرایی و تفریحی می‌باشد (جدول ۵).

$$E(WTP) = \int_0^{MaxA} F_{\eta}(\Delta U) dA = \int_0^{MaxA} \left(\frac{1}{1 + \exp[-(\alpha^* + \beta A)]} \right) dA = 39500$$

جدول ۵. نتایج برآورد مدل لاجیت در استفاده از مکانات تجاری و پذیرایی و تفریحی

متغیرها	مقدار ضرایب برآورد شده	ارزش آماره والد	درجه آزادی	سطح معناداری	Exp(B)
سن	-۰/۱۳	۱۲/۵۰	۱	۰/۰۰	۰/۸۸
تحصیلات	-۰/۴۵	۱۴/۱۷	۱	۰/۰۰	۰/۶۴
بعد خانوار	-۰/۹۷	۱۴/۲۸	۱	۰/۰۰	۲/۶۴
درآمد	۰/۰۰۱	۳/۸۷	۱	۰/۴۹	۱/۰۰
عرض از مبدأ	۵/۱۳	۶/۹۶	۱	۰/۰۱	۱۶۹/۶۳

2 Log Likelihood=۰/۵۶ Nagelkerke R Square=۰/۵۹۳ Hosmer & Lemshow Test (Chi-square)= ۳/۴۶
percent of right prediction= ۸۵/۴ Cox & Snell R Square= ۰/۴۳

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷

• تمایل به پرداخت گردشگران به امکانات بهداشتی و زیرساختی روستاها

با توجه به یافته‌های بدست آمده در جدول ۶، ضرایب چهار متغیر تحصیلات، بعد خانوار، سن و درآمد در سطح ۵ درصد معنادار برآورد شده است. ضریب تحصیلات، سن و درآمد مثبت می‌باشند به این معنی که احتمال اینکه افراد با تحصیلات بیشتر، افراد با سن بیشتر و افراد با درآمد بالاتر تمایل به پرداخت بیشتری در زمینه استفاده از امکانات بهداشتی و زیرساختی داشته باشند بیشتر است. همچنین بعد خانوار دارای ضریب منفی می‌باشد بدین معنی که احتمال اینکه افراد با خانواده‌های با جمعیت کمتر تمایل به پرداخت بیشتری داشته باشند بیشتر است. درصد پیش بینی صحیح در این مدل ۷۶ درصد و نسبت درست نمایی نیز ۹۲/۹۶ می‌باشد. بالاترین مبلغ پیشنهادی در این بخش ۱۰ هزار تومان می‌باشد. اما یافته‌ها نشان داد که مقدار تمایل به پرداخت برای این بخش ۲۶۵۴ تومان به دست آمد. بدین معنی که هر گردشگر در متوسط اقامتش در روستا حاضر به هزینه کردن ۲۶۵۴ تومان در بخش استفاده از امکانات بهداشتی و زیرساختی می‌باشد.

$$E(WTP) = \int_0^{MaxA} F_{\eta}(\Delta U) dA = \int_0^{MaxA} \left(\frac{1}{1 + \exp[-(\alpha^* + \beta A)]} \right) dA = ۲۶۵۴$$

جدول ۶. نتایج برآورد مدل لاجیت در استفاده از امکانات بهداشتی و زیرساختی

متغیرها	مقدار ضرایب برآورد شده	ارزش آماره والد	درجه آزادی	سطح معناداری	Exp(B)
سن	۰/۱۱	۱۴/۳۹	۱	۰/۰۰	۱/۱۲
تحصیلات	۰/۳۶	۹/۶۳	۱	۰/۰۰	۱/۳۶
بعد خانوار	-۰/۴۵	۹/۵۴	۱	۰/۰۰	۰/۶۴
درآمد	۰/۰۰۱	۵/۶۲	۱	۰/۰۲	۰/۹۹
عرض از مبدأ	-۳/۸۶	۵/۲۲	۱	۰/۰۲	۰/۰۲

2 Log Likelihood=۹۲/۹۶ Nagelkerke R Square=۰/۴۵۴ Hosmer & Lemshow Test (Chi-square)= ۱۰/۱۴
percent of right prediction= ۷۶ Cox & Snell R Square= ۰/۳۴

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷

• تمایل به پرداخت گردشگران به امکانات اقامتی روستاها

همچنین یافته‌ها نشان داد که ضرایب سه متغیر بعد خانوار، سن و درآمد در سطح ۵ درصد معنادار برآورد شده است. ضریب بعد خانوار، سن و درآمد مثبت می‌باشند به این معنی که احتمال اینکه افراد با تعداد اعضای خانوار بیشتر، افراد با سن بیشتر و افراد با درآمد بالاتر تمایل به پرداخت بیشتری در زمینه استفاده از امکانات اقامتی داشته باشند بیشتر است. درصد پیش‌بینی صحیح در این مدل ۸۴/۴ درصد و نسبت درست نمایی نیز ۷۵/۲ می‌باشد. بالاترین مبلغ پیشنهادی در این بخش ۷۰ هزار تومان برای هر نفر در یک شب می‌باشد. مقدار تمایل به پرداخت برای این بخش ۳۳۳۰۵ تومان به دست آمد. بدین معنی که هر گردشگر در متوسط به شبانه روز اقامتش در روستا حاضر به هزینه کردن ۳۳۳۰۵ تومان در بخش استفاده از امکانات اقامتی می‌باشد.

$$E(WTP) = \int_0^{MaxA} F_{\eta}(\Delta U) dA = \int_0^{MaxA} \left(\frac{1}{1 + \exp[-(\alpha^* + \beta A)]} \right) dA = ۳۳۳۰۵$$

جدول ۷. نتایج برآورد مدل لاجیت عوارض در جهت استفاده از میزان امکانات اقامتی

متغیرها	مقدار ضرایب برآورد شده	ارزش آماره والد	درجه آزادی	سطح معناداری	Exp(B)
سن	۰/۱۳	۱۵/۳۱	۱	۰/۰۰	۱/۱۴
تحصیلات	-۰/۱۵	۲/۳۴	۱	۰/۱۳	۰/۸۶
بعد خانوار	۰/۳۳	۵/۳۰	۱	۰/۰۲	۱/۳۹
درآمد	۰/۰۰	۶/۵۶	۱	۰/۰۱	۰/۹۹
عرض از مبدأ	-۳/۸۹	۳/۹۵	۱	۰/۰۴۸	۰/۰۲

2 Log Likelihood=۷۵/۲ Nagelkerke R Square=۰/۵۰۶ Hosmer & Lemshow Test (Chi-square)= ۴/۷۹
percent of right prediction= ۸۴/۴ Cox & Snell R Square= ۰/۳۵۷

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷

در مجموع با توجه به آنچه که در جدول ۸ قابل مشاهده است هر گردشگر به طور متوسط حدود ۷۷۶۵۴ تومان تمایل به هزینه کردن در روستاهای مورد مطالعه را دارد. همچنین با توجه به مجموع میزان تمایل به پرداخت‌های گردشگران در یک شبانه روز بیشترین تمایل به پرداخت در زمینه استفاده از امکانات تجاری، پذیرایی و تفریحی است و در مرتبه بعد بیشترین تمایل به پرداخت در بخش امکانات اقامتی می‌باشد. با توجه به میانگین تعداد گردشگران روستاهای مورد مطالعه که ۱۰۵۲۰۰ نفر در سال می‌باشند.

جدول ۸. مقدار تمایل به پرداخت جامعه گردشگر در سال

بخش های تمایل به پرداخت	مقدار هزینه هر گردشگر در سال (تومان)
چشم انداز و جاذبه های روستا	۲۱۹۵
امکانات تجاری و پذیرایی و تفریحی	۳۹۵۰۰
امکانات بهداشتی و زیرساختی	۲۶۵۴
امکانات اقامتی	۳۳۳۰۵
مجموع	۷۷۶۵۴

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷

میانگین درآمد گردشگری روستاهای مورد مطالعه حدود ۸۱۶۹۲۰۰۸۰۰ تومان برآورد شده است. با توجه به تعداد گردشگران هر روستا، بیشترین درآمد متعلق به روستای ویرانی می‌باشد (جدول ۹).

جدول ۹. مقدار تمایل به پرداخت جامعه گردشگر به تفکیک روستا در سال

نام روستا	تعداد گردشگر	میزان تمایل به پرداخت (تومان)
ویرانی	۵۰۰۰۰	۳۸۸۲۷۰۰۰۰۰
چاهشک	۵۰۰۰	۳۸۸۲۷۰۰۰۰
ابرده علیا	۲۰۰۰۰	۱۵۵۳۰۸۰۰۰۰
زشک	۵۰۰۰	۳۸۸۲۷۰۰۰۰
حصار سرخ	۲۵۰۰	۱۹۴۱۳۵۰۰۰
سرآسیاب	۳۰۰۰	۲۳۲۹۶۲۰۰۰
دهنو	۲۲۰۰	۱۷۰۸۳۸۸۰۰
چاه خاصه	۲۵۰۰	۱۹۴۱۳۵۰۰۰
گراشک	۱۰۰۰۰	۷۷۶۵۴۰۰۰۰
فرح آباد	۳۰۰۰	۲۳۲۹۶۲۰۰۰
کلانه ابراهیم	۲۰۰۰	۱۵۵۳۰۸۰۰۰۰
مجموع	۱۰۵۲۰۰	۸۱۶۹۲۰۰۸۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷

رتبه‌بندی روستاهای مورد مطالعه بر اساس میزان تمایل گردشگران به پرداخت هزینه

در ادامه برای مشخص ساختن رتبه هر کدام از روستاها بر اساس میزان تمایل به پرداخت گردشگران از مدل وایکور استفاده گردید. ابتدا ماتریس داده‌های خام در قالب m گزینه (۱۱ نقطه روستایی) و n خصوصیت (۲۴ شاخص) تشکیل گردید. سپس اقدام به نرمال‌سازی ماتریس گردید. در مرحله بعد اقدام به تعیین وزن برای هر کدام از شاخص‌ها با استفاده از روش وزن دهی آنتروپی شانون گردید (جدول ۱۰).

جدول ۱۰. وزن شاخص‌های تحقیق

کد شاخص	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8
وزن	۰/۰۳۷۹	۰/۰۳۷۴	۰/۰۲۵۱	۰/۰۳۹۷	۰/۰۳۶۹	۰/۰۵۰۱	۰/۰۶۴۵	۰/۰۶۹۹
کد شاخص	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16
وزن	۰/۱۰۰۴	۰/۰۱۸۲	۰/۰۲۸۱	۰/۰۲۸۵	۰/۰۲۱۲	۰/۰۳۵۰	۰/۰۳۷۰	۰/۰۶۳۱
کد شاخص	V17	V18	V19	V20	V21	V22	V23	V24
وزن	۰/۰۶۰۷	۰/۰۱۸۴	۰/۰۳۸۵	۰/۰۲۳۴	۰/۰۳۷۹	۰/۰۶۴۶	۰/۰۴۹۸	۰/۰۳۳۹

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷

بنابراین، در شرایط کنونی به نظر می‌رسد بیش‌ترین تأثیرگذاری در تمایل به پرداخت گردشگران، شاخص امکانات خدمات پذیرایی کسب نموده‌است. در مرحله بعد، فاصله هر گزینه از راه‌حل ایده‌آل مثبت محاسبه گردید. در نهایت مقدار Q_i از طریق رابطه زیر محاسبه شد:

$$Q_i = v \left[\frac{S_i - S^*}{S^- - S^*} \right] + (1 - v) \left[\frac{R_i - R^*}{R^- - R^*} \right]$$

بر اساس محاسبات انجام‌شده، روستاهای ویرانی و چاه خاصه با عنایت به شاخص‌های میزان تمایل به پرداخت در مناطق روستایی منطقه مورد مطالعه در بالاترین رتبه قرار می‌گیرند چرا که روستای ویرانی دارای گردشگری خرید (مبل، چوب و ...) است. بنابراین می‌توان بیان نمود که افرادی که به این روستا مراجعه می‌کنند دارای شرایط مالی مناسب جهت پرداخت پول برای استفاده از امکانات گردشگری و تفریحی منطقه هستند و دارای جاذبه‌های متنوع تری نسبت به سایر روستاها هستند زیرا هم دارای گردشگری تاریخی، هم گردشگری خرید، و دارای گردشگری طبیعت‌گرا می‌باشد. همچنین روستاهای حصار سرخ و سرآسیاب در پایین‌ترین رتبه قرار می‌گیرند که این دو روستا تنها دارای خانه دوم هستند که این نشان‌دهنده تفاوت‌های فضایی روستاها به لحاظ میزان تمایل به پرداخت می‌باشد (جدول ۱۱).

جدول ۱۱. رتبه‌بندی میزان تمایل به پرداخت گردشگران بر اساس میزان فاصله نسبت به راه‌حل ایده‌آل

رتبه	Q	Rj	Sj	روستا
۷	۰/۶۴۸	۰/۱۰۰	۰/۳۸۸	ابراهیم آباد
۵	۰/۳۹۲	۰/۰۷۴	۰/۳۶۴	ابرده
۲	۰/۱۷۰	۰/۰۴۳	۰/۴۱۱	چاه خاصه
۹	۰/۷۹۵	۰/۰۸۶	۰/۶۷۶	چاهشک
۱۱	۰/۸۸۷	۰/۰۹۴	۰/۶۹۵	حصار سرخ
۴	۰/۳۸۷	۰/۰۶۱	۰/۴۷۷	دهنو
۸	۰/۶۵۰	۰/۰۸۶	۰/۵۲۵	زشک
۱۰	۰/۸۷۱	۰/۰۸۶	۰/۷۵۵	سرآسیاب
۳	۰/۳۱۹	۰/۰۶۲	۰/۳۹۴	فرح آباد
۶	۰/۵۵۹	۰/۰۷۴	۰/۵۳۷	گراشک
۱	۰/۱۴۵	۰/۰۶۰	۰/۲۳۴	ویرانی

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

تقاضا و تمایل برای گردشگری با انگیزه‌های مختلف به منظور تفریح، زیارت و تجارت در تمام جهان با سرعت باورنکردنی در حال افزایش است. لذا عمده برنامه‌ریزان، مدیران و سیاستگذاران گردشگری تأکید بر تأثیرات اقتصادی توسعه گردشگری بر اجتماعات محلی می‌باشد. بنابراین مسئله پرداخت مالی گردشگران و ایجاد بستری برای سرریزهای مالی به جامعه محلی به ویژه روستاییان یکی از راهکارهای کلیدی می‌باشد. در ادبیات علمی، تأکید در ایجاد سرریزهای مالی گردشگری از طریق ارائه خدمات به گردشگران روستایی است. لذا این نشان دهنده این نکته کلیدی است که الگوی رفتاری گردشگران، بیشتر تمایل به مقصدهایی با جاذبه‌های متنوع بوده و همچنین تمایل به پرداخت برای جاذبه‌های روستایی تفریحی و خرید دارند. بر این اساس در این مطالعه تمرکز اساسی بر روی مسئله تمایل به پرداخت گردشگران در محیط‌های روستایی به هنگام بازدید از روستاها و استفاده از امکانات آنها می‌باشند. برای این منظور ۱۱ روستای مقصد گردشگری در دهستان شاندیز شهرستان بینالود به عنوان نمونه انتخاب گردید. یافته‌های میدانی نشان داد که عمدتاً گردشگران از مسائلی چون نبود امکانات خدمات رسانی، نبود جاذبه‌های تفریحی مناسب، عدم رعایت بهداشت، عدم سرویس بهداشتی تمیز، اقامتگاه‌های اندک، نبود پارکینگ در اکثر روستاها، بی کیفیت بودن غذاهای رستوران‌ها، پایین بودن کیفیت راه‌ها و جاده‌ها، نبود آبخوری‌های بهداشتی در سطح روستا، عدم سوغاتی‌های محلی در روستاها، نبود مکان‌های جذاب در روستاها اعتراض داشته‌اند. بنابراین بزرگ‌ترین مشکلی که گردشگران با آن مواجه هستند، ضعف خدماتی و زیرساختی بوده است. بطوریکه تعدادی از گردشگران دلیل عدم مراجعه دوباره به این روستاها را این مسئله عنوان می‌کردند. لذا ضعف امکانات تفریحی و عدم تنوع آن روستاها تمایل به پرداخت شان را برای دیدن این روستاها کاهش داده است. براساس یافته‌های تحقیق که از روش ارزش‌گذاری مشروط مشخص گردید که، هر گردشگر به طور متوسط حدود ۷۷۶۵۴ تومان تمایل به هزینه کردن در روستاها را دارد. همچنین با توجه به مجموع میزان تمایل به پرداخت‌های گردشگران در یک شبانه روز بیشترین تمایل به پرداخت در زمینه استفاده از امکانات تجاری، پذیرایی و تفریحی است و در مرتبه بعد بیشترین تمایل به پرداخت در بخش امکانات اقامتی می‌باشد. با توجه به تعداد گردشگران روستاهای مورد مطالعه که ۱۰۵۲۰۰ نفر در سال می‌باشند. درآمد

گردشگری روستاهای نمونه حدود ۸۱۶۹۲۰۰۸۰۰ تومان در سال می‌باشد. در ادامه با توجه به میزان نرخ تروم در انتهای سال ۹۷ که ۲۶/۹ درصد می‌باشد رقم به دست آمده به رقم ۳۰۳۶۸۷۷۶۲ تومان (سیصد و سه میلیون و ششصد و هشتاد و هفت هزار تومان) تعدیل می‌گردد. همچنین مدل وایکور نیز نشان دهنده تفاوت‌های فضایی بین روستاها به لحاظ تمایل به پرداخت گردشگران بوده‌است و بر اساس محاسبات انجام شده روستای ویرانی در رتبه اول گردشگران برای پرداخت می‌باشد. لذا بر اساس یافته‌های بدست آمده می‌توان گفت که گردشگران روستایی عمدتاً جزو گردشگران آزاد و با تمایل به پرداخت کم می‌باشند و عمدتاً تمایل به پرداخت به ویژه برای جاذبه‌های طبیعی روستاها را نداشته و عمدتاً آن را جزو منابع عمومی به شمار می‌آورند. بنابراین هنوز گردشگری ارزان قیمت در روستاهای منطقه حاکم می‌باشد. از طرفی دیگر یافته‌ها گویای این نکته می‌باشد که گردشگری خرید در مناطق روستایی بیشتر مورد توجه گردشگران قرار می‌گیرد. به همین دلیل بر اساس مدل لاجیت و محاسبه روش ارزش‌گذاری مشروط برای تمایل به پرداخت حوزه‌های تجاری، پذیرایی و تفریحی برای گردشگران دارای اهمیت بالایی بوده و لذا روستاهایی مانند ویرانی بر اساس نتایج مدل وایکور در رتبه برتر قرار گرفته‌اند زیرا این روستا عمدتاً به دلیل وجود مراکز تجاری، رستوران‌ها، تالارها و مراکز تفریحی بیشتر مورد توجه گردشگران می‌باشد بر این اساس می‌توان پیشنهاداتی را کرد: تقویت بیشتر جاذبه‌ها و افزایش مکانهای تفریحی و جذابتر شدن آنها در محیط‌های روستایی؛ ایجاد زیرساخت‌های بهداشتی مناسب برای گردشگران همراه با بهبود کیفیت آنها چون آبخوری-های مناسب و بهداشتی روستایی؛ رسیدگی به افزایش رستوران‌های سنتی، اقامتگاه‌های ارزان قیمت مانند اقامتگاه‌های بومگردی؛ تقویت مراکز خرید روستایی برای جذب گردشگران خرید به محیط‌های روستایی؛ برنامه‌ریزی دقیق توسط مدیران محلی برای دریافت هزینه‌های خدماتی از گردشگران مانند تعریف ورودی برای روستا، هزینه‌های پارکینگ و...؛ تنوع بخشی به جاذبه‌های روستایی برای افزایش انگیزه گردشگران با سلايق مختلف.

منابع

- احمدیان، مجید؛ مدنی، شیماء؛ خلیلی عراقی، منصور و رهبر، فرهاد. (۱۳۸۹). «برآورد ارزش اقتصادی آبسنگ‌های مرجانی جزیره کیش با توجه به استفاده تفریحی آنها و بهره‌گیری از روش تمایل به پرداخت بازدیدکنندگان». نشریه علمی - پژوهشی *اقیانوس شناسی*، ۱(۴)، ۳۷-۴۸.
- تقوی، مهدی و پور سلیمانی، علی قلی. (۱۳۸۸). «عوامل مؤثر بر رشد صنعت گردشگری ایران». *پژوهشنامه اقتصادی*، ۹(۳)، ۱۵۷-۱۷۲.
- حاجی‌نژاد، علی؛ پایدار، ابوذر؛ باقری، فاطمه و عبدی، ناصر. (۱۳۹۳). «تدوین برنامه راهبردی توسعه‌ی گردشگری روستایی ایران». *فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان*، ۸(۲)، ۱۳۵-۱۱۱.
- راسخی، سعید؛ کریمی، سعید و حامدی رستمی، منیره. (۱۳۹۱). «اندازه‌گیری و عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت گردشگران ساحلی با استفاده از روش ارزش‌گذاری مشروط سواحل دریای خزر». *مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه‌ی گردشگری*، ۲(۱)، ۳۲-۱۳.
- سام دلیری، احمد؛ مرتضوی، سید ابوالقاسم و امیرنژاد، حمید. (۱۳۹۶). «برآورد ارزش تفریحی دریاچه ولشت در ناحیه روستایی کلاردشت شهرستان چالوس». *فصلنامه اقتصاد فضا*. ویژه‌نامه گردشگری روستایی، ۶، ۱۳۲-۱۵۲.
- سحابی، بهرام؛ حاجیان، محمد هادی و جواهری، بختیار. (۱۳۹۱). «عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت بازدیدکنندگان و برآورد ارزش تفریحی منطقه جاجرود». *مجله مدل‌سازی اقتصادی*، ۶(۱)، ۱۱۱-۱۲۶.
- عبدلهی، بابک؛ راحلی، حسین و ساجدی نیا، علی. (۱۳۹۰). «برآورد تمایل به پرداخت و عوامل مؤثر بر آن در میان بازدیدکنندگان منطقه‌ی تفریحی سردابه استان اردبیل». *مجله تحقیقات اقتصاد کشاورزی*، ۳(۲)، ۵۹-۳۷.
- مدنی، شیماء. (۱۳۹۳). «مقایسه دو روش تمایل به پرداخت بازدیدکنندگان و هزینه سفر منطقه‌ای برای برآورد مازاد مصرف‌کننده در ارزش تفریحی». *فصلنامه سیاست‌گذاری پیشرفت اقتصادی دانشگاه الزهراء (س)*، ۳(۲)، ۹۳-۷۲.
- مظفر، حسین؛ اصفهانی، مینا و پاداش، علی. (۱۳۸۷). «بررسی راه‌های توسعه‌ی مشارکت مردم در صنعت جهانگردی». *مجله مدیریت فرهنگی*، ۲(۳)، ۴۳-۵۳.
- مهدوی، مسعود؛ قدیری معصوم، مجتبی و قهرمانی، نسرین. (۱۳۸۷). «اثرات گردشگری بر توسعه روستایی با نظر سنجی از روستاییان دره کن و سولقان». *فصلنامه روستا و توسعه*، ۲(۱۱)، ۳۹-۶۰.
- موسوی، سید نعمت‌الله. (۱۳۹۴). «برآورد ارزش‌گذاری اقتصادی-تفرجگاهی آبشار و محوطه تفریحی خفر و تعیین عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت با استفاده از روش ارزش‌گذاری مشروط (CVM)». *مجله برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، ۵(۱۸)، ۱۵۷-۱۷۰.
- موسوی، سیدنساء و رجبی، مصطفی. (۱۳۹۱). «کاربرد الگوی پروبیت رتبه‌ای در تحلیل عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت گردشگران روستای ایبانه». *مجله پژوهش‌های روستایی*، ۴(۳)، ۵۸-۳۱.

- مولائی، مرتضی؛ فهرانزاده، محمد و مهدی زاده، یونس. (۱۳۸۸). «برآورد ارزش تفریحی کاخ سردار ماکو و تعیین عوامل موثر بر تمایل به پرداخت بازدیدکنندگان». فصلنامه مدل‌سازی اقتصادی، ۲(۳)، ۱۷۳-۱۹۳.
- مولائی، مرتضی و کاوسی کلاشمی، محمد. (۱۳۹۰). «برآورد ارزش حفاظتی گل سوسن چلچراغ با استفاده از روش ارزش‌گذاری مشروط با انتخاب دوگانه یک-بعدی». نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی، ۲۵(۳)، ۳۲۹-۳۲۲.
- Atelievic, J. (2007). Small. Tourism Firms and Management Practices in New Zealand. The center stage Macro Region. *Tourism Management*, 28(1), 307-316.
- Birdir S, Unal O, Birdir K, and Williams A. (2013). Willingness to pay as an economic instrument for coastal tourism management. Cases from Mersin. Turkey. *Tourism Management*, 36(34), 279-283.
- Breidenhann, J. & Wickens, E., (2004). Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas vibrant hope or impossible dream? *Tourism Management*, 25(1), 71- 79.
- Dwyer L., Edwards D., Mistilis N., Roman C., and Scott N., (2009). Destination and enterprise management for a tourism future". *Tourism Management*, 30(2), 63-74.
- Fossati, A., & Panella, G., (2000). *Tourism and sustainable development. A theoretical framework*. In A. Fossati, & G. Panella (Eds.). *Tourism and sustainable economic development* (pp. 3 - 36). Boston. Kluwer Academic Publishers.
- Garcia, M.N., Munoz-Gallego, P.A. & Gonzalez-Benito, O. (2017). Tourists' willingness to pay for an accommodation. The effect of eWOM and internal reference price. *International Journal of Hospitality Management*, 62, 67-77.
- Giaoutzi, M., & Nijkamp, P., (2006). *Emerging trends in tourism development in an open world*. Publisher: Ashgate.
- Gurluk, S. (2006). The estimation of ecosystem services' value in the region of Misi Rural Development Project. Results from a contingent valuation survey. *Forest Policy and Economics*, 9, 209- 218.
- Hall, M. (2011). Health and medical tourism. A kill or cure for global public health? *Tourism Review of AIEST*, 66(1-2), 4-15.
- Hanemann, W. M. (1984). Welfare evaluations in contingent valuation experiments with discrete responses. *American Journal of Agricultural Economics*, 71(3), 332-341.
- Lee, C.C., & Chang, C.P. (2008). Tourism development and economic growth. a closer look at panels. *Journal of Tourism Management*, 29(1), 180 - 192.
- Leh, F. C., Mokhtar, F. Z., Rameli, N., & Ismail, K. (2018). Measuring Recreational Value Using Travel Cost Method (TCM): A Number of Issues and Limitations. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(10), 1381-1396.
- Matthew, N. K., Shuib, A., Ramachandran, S., Mohammad-Afandi, S. H. (2019). Economic valuation using Travel Cost Method (TCM) in Kilim Karst Geoforest Park, Langkawi, Malaysia. *Journal of Tropical Forest Science*, 31(1), 78-89.

- Moric, I. (2013). The Role and Challenges of Rural Tourism Development in Transition Countries. Montenegro Experiences. *Turizam*, 17(2), 84-95.
- Moufakkir, O., & Reisinger, Y. (2013). The host gaze in global tourism. Exploring social interactions of backpackers. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 50-67.
- Okech, R., Haghiri, M., George. B. (2012). Rural tourism as a sustainable development alternative. An analysis with special reference to Luanda-Kenya. *Revista de Cultura e Turismo*, 6(3), 36-54.
- Ramsey, M. and Schaumleffel, N.A., (2006). Agritourism and Rural Economic Development. *Indiana Business Review*, 81(3), 6-9.
- Rosenberger, R.S., Needham Anita, M.D., Morzillo, A.T., Moehrke, C. (2012). Attitudes, willingness to pay, and stated values for recreation use fees at an urban proximate forest. *Journal of Forest Economics*, 18(4), 271-281.
- Rosentraub M. S., and Joo M. (2009). Tourism and economic development. Which investments produce gains for regions? *Tourism Management*, 30(2), 759-770.
- Sebele, Lesego S. (2010). Communitybased tourism ventures. Benefits and challenges. Khama Rhino Sanctuary Trust. Central District. Botswana. *Journal of Tourism Management*, 31(1), 136-146.
- Sokhanvar, A., Ciftcioglu, S., Javid, E. (2018). Another look at tourism-economic development nexus. *Tourism Management Perspectives*, 26, 97-106.
- Torre, L., Luis. H. (2014). Rural Tourism in the South of Spain. An Opportunity for Rural Development. *Modern Economy*, 5(2), 152-160.
- Tuan, T.H., and Navrud, S. (2008). Capturing the benefits of preserving cultural heritage. *Journal of cultural heritage*, 9(3), 326-337.
- Wang, L., Yotsumoto, Y. (2018). Conflict in tourism development in rural China. *Tourism Management*, 70(9), 188-200.
- World Travel & Tourism Council, global economic impact& issues. (2018).

The willingness of tourists to pay for services in rural tourism destinations

Hamdollah Sojasi qeidari¹, Assistant Professor, Geography and rural planning, Faculty of Letters and Humanities, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad

Hamide Mahmoodi, PhD Candidate, Geography and rural planning, Faculty of Letters and Humanities, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad

Atefe jomeei, MSc student, Geography and rural planning, Faculty of Letters and Humanities, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad

Received: 2019/6/5

Accepted: 2019/11/28

Abstract

Tourism-based development would only take place if local communities are provided with the revenues earned from visiting tourists who are willingly pay for tourism services offered. This study, therefore, sought to investigate the willingness of tourists visiting the villages of Shandiz city in Binalood town to pay for tourism services offered there. Being a descriptive-analytic research, the study used conditional evaluation method and logit model to measure the pay willingness rate. Vikor model was also employed to identify the spatial differences among the tourists in terms of their willingness to pay for the services they received. The population of the study comprised of eleven villages which were visited throughout 2018 by 96 visitors who were selected as the participants of the study according to Cochran formula with 0.1 error rate. The results of the study indicate that tourists tend to spend an average of 776540 Rials (equal to 6 USD) in the villages they visit. Taking the total willingness of the visiting tourists to pay for the services for a full day into account, commercial facilities, catering, recreation, and residential facilities were the most willingly paid services respectively. Moreover, based on the Vikor model, tourists spend more money in Virani village as more services are offered there in terms of restaurant, catering, and residential facilities.

Key words: tourism development, willingness to pay, rural tourism destinations, conditional evaluation method

1. Corresponding Author, Email: ssojasi@um.ac.ir

A model for developing disabled tourism in the city of Yazd

Mir Mohamad Asadi¹, Assistant professor of Management Department, Faculty of Human Sciences, Science and Art University, Yazd

Mehdi Basouli, Assistant professor, Faculty member of Jahad Daneshgahi of Yazd Province, Yazd

Yasamin Boroumandzad, Instructor of Management Department, Faculty of Human Sciences, Science and Art University, Yazd

Fahime Aghabagheri, Master of Science in Tourism Management, Science and Art University, Yazd

Received: 2018/11/16

Accepted: 2019/8/10

Abstract

Traveling always brings with itself a sense of rejuvenation, hope, and abandonment from daily activities. Most experts recommend traveling to the elderly, the disabled, and the veterans. The main issue for disabled people is their being ignored in the Iranian tourism network. Many urban and public spaces lack the proper facilities and are hard to use. People with disabilities have less or limited opportunities to enjoy tourism activities. Disabled tourism needs particular attention since Yazd was named a World Heritage by UNESCO. This research designed a model of the factors that influenced developing disabled tourism in Yazd. Reviewing the literature, we identified 15 essential factors, which were revised and modified into 13 after interviews with some experts. Using cognitive mapping technique and interpretive structural modeling, we designed a model for essential factors. The results showed that the most critical factors in developing disabled tourism included the role of the government in promoting such tourism, a customized transportation system for the disabled, and security.

Keywords: tourism development, disabled tourism, cognitive mapping, structural modeling interpretation

1. Corresponding Author, Email: asadi@sau.ac.ir

The situation of ecotourism demand Gilan province with an emphasis on social and economic factors

Mehdi Hesam¹, Assistant professor, Faculty of Literature, University of Guilan, Rasht, Iran
Hasan Oroji, Ph.D. in Geography and Rural planning, Kharazmi University, Tehran, Iran
Mehdi Cheraghi, Ph.D. in Geography and Rural planning, University of Tehran, Tehran, Iran

Received: 2018/7/9

Accepted: 2019/7/22

Abstract

Ecotourism has attracted much attention in recent years. A critical issue in ecotourism is to understand the state of demands. Demand is typically measured in terms of the tourism market. The tourism market is linked to the region of tourism products, and the characteristics and preferences of their representatives. Noting ecotourism, this study analyzed the demand situation of ecotourism in Gilan province. The statistical population of all tourists entering Gilan province was 384 individuals. Wilcoxon, Binomial, and T-test were used to analyze the data. The results showed that the role of geo-touristic attractions such as coasts and forest areas was essential for the present and future travel of tourists to Gilan. However, the goal of many tourists to these attractions was mere fun. Thus, they suggested little ecotourism motives. The services of the indigenous people and lodging in indigenous resorts did not have high effects on the travel of tourists and did not create much incentive for them.

Keywords: demand, motivation, tourism, ecotourism, Gilan province.

Assessing Users' Recreational Demand in Urban Parks in Tehran with the Help of the Artificial Neural Network

Ali Jahani¹, Associate professor of Natural Environment and Biodiversity Department,

College of Environment, Karaj, Iran

Reihaneh Khaleghpanah, M.Sc. student, Natural Environment and Biodiversity Department,

College of Environment, Karaj, Iran

Hamid Goshtasb, Associate professor of Natural Environment and Biodiversity Department,

College of Environment, Karaj, Iran

Nematollah Khorasani, Professor of Environment Department, College of Natural Resources,

University of Tehran, Tehran, Iran

Received: 2018/10/23

Accepted: 2019/7/21

Abstract

The advantages of public green spaces are clear. However, it is hard to estimate which parks provide higher standards for users' (both tourists and citizens) recreational demands. This study provided a model to assess recreational demands in urban parks with the help of the artificial neural network. The aim was to clarify the rules of satisfaction among the users' recreational demands in urban parks. In 22 districts of the city of Tehran, 104 local urban parks (with a high diversity of the quality of welfare services and design) were selected. Using the user-centered viewpoint, we assessed the recreational demand. A field study from 1395 to 1396 helped to investigate the role of the urban district and park service variables in increasing the demand for urban parks. Results of trained networks showed that the artificial neural network created the best function of topology optimization with a higher coefficient of determination in three categorists of training, validation, and test data. Sensitivity analysis showed that the number of urban district parks, sports areas, cultural areas, and the quality of landscape with a sensitivity coefficient of 183.5, 58.1, 52.7, and 30.4, respectively, had the highest effect on the users' recreational demand in urban parks. The suggested model would be a decision support system in designing urban parks. Such an approach would help improve urban development based on tourism attractions and would develop urban tourism on a broader scale.

Keywords: recreational demand, urban park, artificial neural network, quality of landscape, urban tourism

The Effect of Self and Social Congruity on Tourists' Satisfaction, Experience and WOM in Kish

Mohsen Akbari¹, Associate professor., Management Department, Faculty of Literature and Humanities, University of Guilan, Rasht, Iran

Seyyed Hassan Aletaha, Ph.D. candidate in business Management, Organization Behavior and Human Resource Management, University of Isfahan, Isfahan, Iran

Mohammad Hataminezhad, M.Sc. in Business Management, Strategic Management, University of Guilan, Rasht, Iran

Received: 2018/11/12

Accepted: 2019/7/3

Abstract

Since tourism services cannot be evaluated before the visit, it is essential to note the word-of-mouth communication in attracting tourists. The sensitivity of the tourism industry and the significance of tourists' behaviors urge decision-makers to pay more attention to how social congruity with the brand image can create a positive image of a region. This paper studied the effect of self and ideal self-congruence on the experience and satisfaction of tourists in Kish. It also investigated the impact of tourists' experience and satisfaction on their word-of-mouth communications. As a descriptive survey, the statistical population was the tourists in Kish, who visited the place during the summer and fall of 1397. With a sample size of 388 tourists, a questionnaire was used to collect the data. Both validity and reliability were confirmed. Structural equation modeling and partial least squares technique (Smart-PLS 2) were used to analyze the data. Findings showed that when the real and ideal self of tourists were congruent with the real and ideal image of the destination, it led to their satisfaction. Also, the experience and satisfaction of tourists would lead to word-of-mouth communications among tourists.

Keywords: tourist satisfaction, tourist experience, word of mouth (WOM), real self congruity, social self congruity

Comparing the Attitude Patterns of Men and Women in Planning and Developing Clean and Inexpensive Coastal Cycling Tourism (Case Study of Babolsar)

Mehdi Ramezanzadeh Lasbuie, Associate professor, Tourism Management, Mazandaran University, Babolsar, Iran

Fereshteh Doosti¹, M.A. in Tourism Planning and Development, Mazandaran University, Babolsar, Iran

Received: 2018/10/31

Accepted: 2019/7/3

Abstract

In traditional societies, gender roles are not notable, whereas gender relations play a significant role in planning and developing tourism. Gender relations give identity to people and set their power and participation in environmental and socio-cultural affairs. All types of tourism, including cycling tourism, play roles in distributing power, resources, participation, and support among the members of society, particularly women and youths. Babolsar city has a coastline of 27 km, which makes it the lengthiest swimming beach in Mazandaran province, visited by various tourists. Should the standards improve, the city's coastline could attract bicycle tourists and even hold cycling races on a national level. This study compared the attitude patterns of men and women to develop cycling tourism. It also discussed the motivational factors affecting women. Two hundred questionnaires were randomly distributed among tourists on the beaches of Babolsar city. Data were analyzed by T-test and linear regression in SPSS. The results showed that women, similar to men, had a high tendency to use bicycles in a suitable environment. They also asked to establish standard infrastructures to improve their skills. Among the motivational factors in women's views, the pro-cycling attitudes and perceived cycling ease had the highest impact on developing cycling tourism in Babolsar.

Keywords: attitude pattern, planning and development, cycling tourism, Babolsar

The Effect of E-tourism on the Purchase of Tourism Services and its Conformity with the Behavior of Iranian Tourists

Reza Minaee, Ph.D. candidate, Department of Management, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran

Farshid Namamian¹, Assistant professor, Department of Management, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran

Fakhraddin Maroofi, Associate professor, Department of Management, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran

Alireza Moradi, Assistant professor, Department of Economics, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran

Received: 2019/1/30

Accepted: 2019/6/26

Abstract

Tourism will soon become the largest service industry in the world with the help of IT. Social networking platforms, which have become prevalent via mobile data, are valuable tools that contribute to the information and telecommunication technology (ICT). These platforms, which provide interactions and exchanges of various contents among the users, have developed new lifestyles and behavioral models among the tourists. Marketers must enjoy the online social networks and e-tourism to increase their competitiveness, market share, and the generated profit by providing the tourists with some services tailored to their demands. Upon reviewing 100 relevant qualitative and quantitative studies, we used an interpretive structural modeling (ISM) approach to present a model with five primary themes, in order of priority: a major environment, managerial factors, individual factors, group factors, and marketing factors. Through these factors, social networks affected tourists' behaviors. The model was then tested on Iranian tourists' behaviors using qualitative and quantitative statistical methods. Results could be used by virtually all marketers and activists in the tourism industry.

Keyword: e-tourism, social networks, tourist behavior, marketing, ISM method

Effective Factors in Management Strategies for Sustainable Branding in Coastal Destinations

(Case Study: Chabahar Coastal Zone)

Parvaneh Perchkani¹, Assistant professor, Department of Tourism Planning, Faculty of Tourism Sciences, University of Science and Culture, Tehran, Iran

Seyed Saeed Hashemi, Associate professor, Department of Tourism Planning, Geography and Rural Planning, Faculty of Tourism Sciences, University of Science and Culture, Tehran, Iran

Abdolreza Rokneddin Eftekhari, Professor, Department of Geography and Rural Planning, Faculty of Humanities, University of Tarbiat Modares, Tehran, Iran

Received: 2018/11/16

Accepted: 2019/6/23

Abstract

Given the critical importance of branding, tourism destinations seek to attract broader support in social, environmental, and managerial dimensions and set their management methods. To accomplish such goals and to establish an optimal management approach, one needs to identify the influential factors. This paper aimed to establish a sustainable branding management strategy for coastal tourism destinations by identifying influential factors. The resource-based theory was used besides the METASWOT technique to establish a sustainable branding management strategy in Chabahar coastal zone. This mixed descriptive-analytical study was conducted on a statistical population of 84 experts and tourists. It used tested indices of a sustainable brand. The resource-based approach in sustainable branding included a set of assets and abilities that were available and useful in identifying threats and opportunities while reacting to them. This set was considered based on the “valuability,” “scarcity,” “non-imitability,” “non-replaceability of resources,” and “internal capabilities.” Besides, Chabahar coastal zone was compared to Oman, Kish, and Qeshm to identify the competitive dimensions. Given the tendency of local people and government towards economic development in Chabahar and the results from other qualitative and quantitative studies, it can be suggested that Chabahar coastal zone had the capacities required for collaborative and community-centered management. Based on the results, the optimal management strategy for this zone was resource-based, collaborative, and community-centered.

Keywords: management approach, sustainable branding, coastal tourism destination, Chabahar

1. Corresponding Author, Email: p.parchekani@usc.ac.ir

The Effect of Information Quality of Word of Mouth in Online Social Networks on Tourist Behavior

Narjes Deyrgandom, M.A. in Tourism Marketing, Semnan University, Semnan, Iran

Mohammad Najjarzadeh¹, Assistant professor, Department of Tourism Management, Semnan University, Semnan, Iran

Seyed Abbas Ebrahimi, Assistant professor, Department of Industrial Management, Semnan University, Semnan, Iran

Received: 2018/12/9

Accepted: 2019/6/22

Abstract

Social networks have changed users' lifestyles over a short period. People use online social networks. Communications between individuals go beyond the circles of friends and family members and involve communicating with strangers. Social networks have thus provided the marketers with the brand new, yet unlimited opportunities, including online word-of-mouth marketing. This study investigated the effect of information quality of online word of mouth on the tourist behavior. We received 332 questionnaires from domestic tourists who had the experience of using an online word of mouth. Valid questionnaires were 310. The data were analyzed by structural equations and the partial least squares method. The results showed that online word of mouth, information quality, and source credibility had a positive and significant impact on tourist behavior. Also, online word of mouth and information quality had a positive and significant effect on source credibility. Few studies had so far investigated source credibility and quality of information. The results confirmed the direct and significant impact of the two variables on tourist behavior.

Keywords: online word of mouth, information quality, source credibility, tourist behavior.

The Effects of Interactional Experience of Tourists on Their Attitudes to the Host (case study: Mashhad)

Hamed Bakhshi, Associate professor, Department of Tourism Sociology, Institute of Tourism Research, ACECR, Mashhad, Iran

Maryam Hashemian¹, Researcher, Department of Tourism Sociology, Institute of Tourism Research, ACECR, Mashhad, Iran

Mahnaz Amirpour, Assistant professor,
Department of Social Sciences, Quchan Branch, Islamic Azad University, Quchan, Iran

Received: 2018/8/5

Accepted: 2019/6/22

Abstract

Tourist-host relations are inevitable in the destination. The tourists expect to have a good experience in their interactions with the host. However, when they encounter unpleasant actions, they get contradictory attitudes towards the destination. This paper studied the effects of tourist-host interactional experience on tourists' attitudes towards the local people. Four groups of service providers were selected: vehicle drivers, the staff of the Holy Shrine, resellers, and citizens of Mashhad. Data about the tourists' experiences were extracted from open questions in the questionnaire. Participants' qualitative experiences were then categorized and codified by thematic analysis in two categories of positive and negative experiences. After counting the thematic codes, attitudes of pilgrims and tourists were measured using a Likert scale. The results showed that the average score of tourists' attitudes towards the people of Mashhad was 3.33 (1-5), which showed a neutral attitude to the hosts. Among the demographic characteristics, only age and education had significant relations with the pilgrims' attitude. Age had a positive relation, while education had a negative relation. Besides, interactional experiences influenced the pilgrims' and tourists' attitudes. When they had pleasant and positive experiences with the hosts, their attitudes increased positively, while their negative and unpleasant experiences with the host, led to their negative attitudes.

Keywords: tourist-host relations, attitudes towards tourism, tourists and the local people, notion of destination

The Sociological Impacts of Tourism in the city of Shiraz: an exploratory mixed method

Moslem Bagheri¹, Assistant professor, Human Resource Management, Department of Tourism Management, College of Tourism and Hospitality, Shiraz University, Shiraz, Iran

Payam Shojaei, Assistant professor, Systems Management, Department of Management, College of Economics, Management and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran

Samaneh Asghari Jahromi, M.A. in Human Resource Management, Department of Management, College of Economics, Management and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran

Received: 2018/10/26

Accepted: 2019/6/20

Abstract

Nowadays, tourism is a leading industry and plays a pivotal role in the economic, social, and environmental issues of many societies. This study considered the sociological impacts of tourism and provided a comprehensive model. The paper used an exploratory research method. In the qualitative section, using meta-synthesis, we presented a model of psychological consequences with two concepts, six dimensions, and thirty-nine indicators. In the quantitative part, we determined the significance of the indicators of this model using the Importance-Performance Analysis (IPA) and a survey of experts in tourism sociology in Shiraz. The results showed that improving employment, cultural activities, and the social and cultural life of the local community were the most significant positive consequences. In contrast, fraud and extortion were the most negative sociological impacts of tourism in Shiraz.

Keywords: tourism, sociological impact, Shiraz, Importance-Performance Analysis (IPA), meta-synthesis

The Impact of Green Human Resource Management on Environmental Performance of Hotel Employees

Abbasali Rastgar, Associate professor, Faculty of Economic, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran

Mehdi Sabokro, Assistant professor, Faculty of Economic, Management & Accounting, Yazd University, Yazd, Iran

Morteza Maleki Minbashrazgah, Assistant professor, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran

Hooshmand Bagheri GaraBollagh¹, Ph.D. candidate in Business Management, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran

Received: 2018/12/24

Accepted: 2019/6/20

Abstract

Managing human resources in eco-friendly management of the hotels remains a relatively unexplored subject. The hotel industry is a sector that largely burdens the environment. Given the many environmental issues that the hotel industry created, sustainable business practices such as green human resource management is essential. This study examined the ways to improve employees' eco-friendly behavior and hotels' environmental performance through green human resource management. The paper followed an applied method with a descriptive-exploratory correlation approach. Exemplary samples of 236 hotel employees (concerned with environmental issues) were randomly selected in the cities of Tabriz, Tehran, and Mashhad. Cronbach's alpha and composite reliability were used to determine the reliability of the questionnaire. To determine validity, we used convergent and divergent validity. The hypotheses of the research were tested using structural equation modeling. The findings showed that green human resource management had a positive and significant effect on the employees' organizational commitment, eco-friendly behavior, and the hotels' environmental performance. The organizational commitment, too, had a positive and significant effect on the employees' eco-friendly behavior.

Keywords: green human resource, employees' eco-friendly behavior, environmental performance, hotel

Relational Disruptions in Host-Tourist Interactions and Its Social Predictors (A case study in Mashhad)

Arash Ghahreman¹, Researcher at Department of Sociology of Tourism
Institute for Tourism Research, ACECR, Iran

Sareh Nematian, Researcher at Department of Sociology of Tourism,
Institute for Tourism Research, ACECR, Iran

Received: 2018/10/20

Accepted: 2019/5/17

Abstract

This study investigated the disruptions of social relations among the tourists and the host. The statistical population included 676 citizens and domestic tourists, each a group of 338. A sample method, proportionate with the volume, was used to select the tourists. Cluster sampling was used to select citizens. To explain the main variable, we used regression and path analysis. To study the model based on the relationship between predictive variables and research structures and to determine the share of the weight of its construct dimensions, the study used structural equation modeling. SEM was also used to test the model, which had some variables with different influences. The results showed that in tourist-host social relations, the maximum was the intensity dimension, 44.17 (100-0), and the minimum was the symmetry dimension, 35.37 (100-0). In host-tourist relations, the highest mean was the dimensional relationship, and the lowest was the density dimension. In tourist-host relations, the results showed that 58.8% were very disturbed, 23.4% were in average disorder, and 17.7% were in a low and a very low disability. In the host-tourist relations, 86.7% were very disturbed, 8.3% were in average disorder, and 5% were in a low and a very low disability. Based on the results, a comprehensive program needed to develop for social trust and to promote its strategies.

Keywords: tourist, host, social relation, relational disruptions

A Conceptual Model for the Cultural Tourism Sustainable Development: a meta-synthesis approach

Mohanna Nikbin, Ph.D. candidate, Department of Cultural Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Hamid Zargham Boroujeni¹, Associate professor, Department of Tourism Management, Allmeh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Seyed Reza Salehiamiri, Associate professor, Department of Cultural Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Kamran Mohamadkhani, Associate professor, Higher Education Administration Department, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Farhad Ghaffari, Associate professor, Department of Economy, Faculty of Management and Economics, Science and Research branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Received: 2019/2/26

Accepted: 2019/6/15

Abstract

Tourism is a powerful means of cultural transactions among societies. UNWTO predicted the following two decades (to 2030) to be the tourism sustainable growth period. Cultural tourism development could preserve the cultural and natural assets of destinations, enhance the host communities' quality of life, and delight the tourists. Following an interpretive approach and a systematic meta-synthesis technique, this paper systematically studied the scholarship in cultural tourism sustainable development. This study identified and categorized the extracted codes using a latent content analysis strategy. Based on the CASP criterion, the papers published in authentic Persian and English scientific databases by 2019 (Azar 1397) were selected. Maxqda 2018.1 was used to identify, group, analyze, and interpret the codes. One hundred four primary codes were grouped into 29 major and minor categories, and four main codes: i.e., dimensions, influential factors, impacts and challenges of cultural tourism sustainable development. We presented a conceptual model for cultural tourism sustainable development. Finally, by Cohen's kappa index using SPSS, the validity of the results was measured 0.712, also verified by the experts excluding the authors.

Keywords: tourism, sustainable development, cultural tourism, conceptual model and meta-synthesis

Effective Drivers on the Sustainable Development of Rural Tourism with an Emphasis on Futures Studies (Awraman district of Sarvabad city)

Farzad Vaisee¹, Assistant Professor in Geography and Rural Planning, Payame Noor University, Tehran, Iran

Rasool Safyaree, M.Sc. in Geography and Rural Planning, University of Zanjan, Zanjan, Iran

Soran Manoochehri, Ph.D. candidate in Geography and Rural Planning, University of Esfahan, Esfahan, Iran

Received: 2019/1/19

Accepted: 2019/6/16

Abstract

Sustainable development of tourism requires a future studies approach. Given the nature of sustainability and the complexity of the open tourism system and its impact from trends, events, and changes (known as drivers), such an approach can identify, understand, and analyze the complexities and the operating drivers. This applied research with a descriptive-analytical method and a prospective exploratory approach identified the most important drivers that would affect the sustainable development of Awraman (Kurdistan, Iran) rural tourism. To identify the drivers, we used the Delphi technique and selected 38 experts. The MicMac software was used to find the relationships and their impacts and effectiveness. The results showed that the tourism system of the region would follow an unstable development. In such a situation, the aggregated drivers of economic, institutional, and environmental indicators would be more effective than social drivers. The most effective driver would be an inappropriate business environment, while a culture of self-employment and entrepreneurship would be the most influential driver in the sustainable development tourism for the region.

Keywords: sustainable tourism development, future studies, drivers, Awraman district of Sarvabad city

Coastal and Marine Tourism Scheme in the Coast of Ramsar (based on the tourists' choices)

Ahmadreza Shahpouri, Ph.D. candidate in Agricultural Economics, Sari Agricultural Sciences and Natural Resources University, Sari, Iran

Hamid Amirnejad¹, Associate professor of Agricultural Economics, Sari Agricultural Sciences and Natural Resources University, Sari, Iran

Mohammad Ghorbani, Professor of Agricultural Economics, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

Received: 2018/10/16

Accepted: 2019/5/1

Abstract

The profits of the coastal tourism industry are such that many people would invest in it. Considering the potential of the southern shores of the Caspian Sea, this study measured the views of tourists to improve the factors of the coastal industry. With a random sample in the city of Ramsar, this study used a choice experiment model and advanced econometric regressions such as conditional Logit. The aim was to improve the utility of tourists and to suggest a functional model for the development of Ramsar coastal tourism by creating sustainable employment. To develop models, we conducted field interviews on Ramsar beaches in the spring and summer of 2018. The results showed that improving the sanitation facilities and the recreational facilities plus beach prospects had a positive impact on the ultimate utility of the tourists. The tourists would spend forty percent more if the current situation improved by fifty percent. To develop a desirable model for tourists, our recommendations to the investors were to improve: a) the beach and sea landscape 25 percent; b) the health and wellness facilities 50 percent; c) the recreational facilities 50 percent.

Keywords: job creation, conditional logit, choice experiment, coastal tourism, the Caspian Sea

Creating a Sustainable Competitive Advantage in the Hotel Sector (The integrated approach of agency theory and Resource Based View)

Mohammad Reza Farzin¹, Associate professor, Department of Tourism Management,
Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran

Mostafa Mahmoudi, Ph.D. candidate in Tourism Management, Allameh Tabatabai
University, Tehran, Iran

Mehdi Karoubi, Associate professor, Department of Tourism Management, Allameh
Tabatabai University, Tehran, Iran

Akbar Pourfaraj, Associate professor, Department of Tourism Management, Allameh
Tabatabai University, Tehran, Iran

Received: 2019/2/12

Accepted: 2019/4/30

Abstract

This paper studied sustainable competitive advantage in competencies required by the hotel staff to ensure the permanent competitiveness of the hotels. The Resource-based View emphasizes the organizations need to attend internal resources, especially human resources. The agency approach emphasizes on staff role-play and their interaction within the framework. This research was a developmental-applied and descriptive-quantitative survey. For data collection, we distributed a questionnaire of 73 questions among a random selection of 260 individuals, including the managers and the staff of five-star hotels in Tehran. Using the structural equation modeling, we analyzed the data in both the measuring model section and the structural section to examine the technical features and the research hypothesis, respectively. Findings showed positive and meaningful impacts of the action-framework variable on the competent actor, and the competent actor showed the same impacts on creating a sustainable competitive advantage in the forms of productive, process, and administrative innovations. Based on the results, there was a relationship between the factors of action framework (i.e., mental welfare, affirmative freedom grant, knowledge sharing, revolutionary leadership, organizational equality, providing psychological conventions) and inter-personal, intra-personal skills and managerial skills and organizational competence of the staff. Finally, the hotel managers in Iran were recommended to provide the groundwork for staff role-play and to design job-tests and performance-appraisal standards, based on the skills and competencies identified in this study.

Keywords: hotel, sustainable competitive advantage, agency approach, resource-based approach, staff competency

Index

Article	Page
Creating a Sustainable Competitive Advantage in the Hotel Sector (The integrated approach of agency theory and Resource Based View) Mohammad Reza Farzin, Mostafa Mahmoudi, Mehdi Karoubi, Akbar Pourfaraj	1-24
Coastal and Marine Tourism Scheme in the Coast of Ramsar (based on the tourists' choices) Ahmadreza Shahpouri, Hamid Amirnejad, Mohammad Ghorbani.....	25-46
Effective Drivers on the Sustainable Development of Rural Tourism with An Emphasis on Futures Studies (Awraman district of Sarvabad city) Farzad Vaisee, IranRasool Safyaree, Soran Manoochehri.....	47-72
A Conceptual Model for the Cultural Tourism Sustainable Development: a meta-synthesis approach Mohanna Nikbin, Hamid Zargham Boroujeni, Seyed Reza Salehiamiri, Kamran Mohamadkhani, Farhad Ghaffari.....	73-102
Relational Disruptions in Host-Tourist Interactions and Its Social Predictors (A case study in Mashhad) Arash Ghahreman, Sareh Nematian.....	103-126
The Impact of Green Human Resource Management on Environmental Performance of Hotel Employees Abbasali Rastgar, Mehdi Sabokro, Morteza Maleki Minbashrazgah, Hooshmand Bagheri GaraBollagh.....	127-148
The Sociological Impacts of Tourism in the city of Shiraz: an exploratory mixed method Moslem Bagheri, Payam Shojaei, Samaneh Asghari Jahromi.....	149-174
The Effects of Interactional Experience of Tourists on Their Attitudes to the Host (case study: Mashhad) Hamed Bakhshi, Maryam Hashemian, Mahnaz Amirpour.....	175-200
The Effect of Information Quality of Word of Mouth in Online Social Networks on Tourist Behavior Narjes Deyrgandom, Mohammad Najjarzadeh, Seyed Abbas Ebrahimi.....	201-226
Effective Factors in Management Strategies for Sustainable Branding in Coastal Destinations (Case Study: Chabahar Coastal Zone) Parvaneh Perchkani, Seyed Saeed Hashemi, Abdolreza Rokneddin Eftekhari.....	227-258

The Effect of E-tourism on the Purchase of Tourism Services and its Conformity with the Behavior of Iranian Tourists	
Reza Minaee, Farshid Namamian, Fakhraddin Maroofi, Alireza Moradi.....	259-284
Comparing the Attitude Patterns of Men and Women in Planning and Developing Clean and Inexpensive Coastal Cycling Tourism (Case Study of Babolsar)	
Mehdi Ramezanzadeh Lasbuie, Fereshteh Doosti.....	285-308
The Effect of Self and Social Congruity on Tourists' Satisfaction, Experience and WOM in Kish	
Mohsen Akbari, Seyyed Hassan Aletaha, Mohammad Hataminezhad.....	309-338
Assessing Users' Recreational Demand in Urban Parks in Tehran with the Help of the Artificial Neural Network	
Reihaneh Khaleghpanah, Ali Jahani, Nematollah Khorasani, Hamid Goshtasb.....	339-362
The situation of ecotourism demand Gilan province with an emphasis on social and economic factors	
Mehdi Hesam, Hasan Oroji, Mehdi Cheraghi.....	363-382
A model for developing disabled tourism in the city of Yazd	
Mir Mohamad Asadi, Mehdi Basouli, Yasamin Boroumandzad, Fahime Aghabagheri.....	383-404
The willingness of tourists to pay for services in rural tourism destinations	
Hamdollah Sojasi qeidari, Hamide Mahmoodi, Atefe jomeei.....	405-430

5. For in-text citation, the following methodology should be adopted.
- Indirect quotation: (author's last name and publication year)
 - Direct quotation: direct quotations should be in an indented paragraph and in italics. Short quotations must be put in inverted commas, followed by the author's last name, publication year and page number.
6. A complete list of all works cited in the text needs to be provided, in alphabetical order, at the end of the article.
- Persian books should be cited as follows: author's last name, first name, year of publication, title (italicised), last name and first name of the translator (if applicable), edition and place of publication and publisher.
 - English books also should be cited as follows: author's last name, first name, year of publication, title (italicised), last name and first name of the translator (if applicable), edition and place of publication and publisher.
 - Persian articles should be cited as follows: author's last name, first name, year of publication, title of article, title of journal or edited volume (italicised), volume and page numbers.
 - English article should also be cited as follows: author's last name, first name, year of publication, title of article, title of journal or edited volume (italicised), volume and page numbers.
 - Theses should be cited as follows: author's last name, first name, year of submission, thesis title (italicised), faculty and university.
 - Websites should be cited as follows: author's last name, first name, date accessed, web site address.

D) Submission

- Articles should be submitted via the journal's website: <http://journalitor.um.ac.ir/>
- Registration is required prior to article submission.

Article submission guidelines

A) Conditions for acceptance

- 1- The article must be in compliance with the journal's focus on social tourism studies.
- 2- The article should not have been published before or under consideration for publication elsewhere.
- 3- The articles received will be evaluated by anonymous reviewers and the final acceptance shall be subject to the approval of the editorial board.
- 4- The journal has the right of editing the articles, in consultation with authors.

B) Structure

1. The article should not exceed 20 pages (A4 size, 23 lines), including all text, figures, charts and tables.
2. The author/authors should indicate their first and last names, academic degrees, workplace address, email, and contact telephone numbers on a separate page. In articles with more than one author, one should be identified as the corresponding author.
3. Articles should be arranged as follows: title, abstract, keywords, introduction, literature review, research method, findings, conclusion and references.
 - Abstract should contain research questions, hypotheses, main achievements and findings (150 to 250 words).
 - English abstract should contain the title, keywords and the name of the author/authors on a separate page.
 - The keywords should be on the subject of the article and not exceed five.
 - The introduction should introduce the subject of the article, research questions and the aims of the study.
 - The literature review should include theoretical and/or experimental background, and also the conceptual framework underpinning the research questions and hypothesis.
 - In the research method section the nature of the investigation and the techniques to collect and analyse the data should be briefly summarised.
 - The main achievements should be presented in the findings.
 - In the conclusions, a comparison with relevant previous studies should be made and achievements contextualised within the framework of current conceptual or theoretical models.

C) Style

1. The official language of the journal is Persian; but articles in English language are similarly welcome.
2. The article should be written with Bzar13 (font) and saved in Microsoft Word (2007 version). The line spacing should be 1 centimetre and the margins 3 centimetres from both sides.
3. Please provide a legend and source for each table, chart and diagram (all in JPEG format) as well as consecutive numbering.
4. Please do not use non-Persian words in lieu of Persian equivalents which are still in use. If necessary, the Latin words should be indicated in a footnote.

Biannual Journal of Social Studies in Tourism's approach

Tourism is a multi-faceted phenomenon studied by many different disciplines, such as economics, management, marketing, anthropology, psychology, history, geography, political science and sociology. In order to do justice to its complex administrative structure and its political, economic and cultural ramifications, a comprehensive theoretical approach needs to be adopted. Tourism is a service industry and the quality of human labour has a pivotal role to play for it to prosper. Policymaking, planning and management is at the heart of its success. Considering the importance and economic impact of tourism, most of the research in this field has focused on economics and management. The social perspective of tourism has by contrast been understudied.

By publishing this biannual journal, Institute of Tourism Research, ACECR aims to provide a forum for scholars to express their views on the social and cultural dimensions of tourism. It also envisages playing a positive role in the dissemination of social tourism.

Therefore, this journal publishes articles that are concerned with the social and cultural aspects of tourism. To achieve this goal an article on a relevant topic should meet at least one of the following criteria:

- Presentation of original research results.
- Presentation of original concepts, theoretical methodologies that shed light onto the phenomenon of tourism.
- Innovation in methodology.

Biannual Journal of Social Studies in Tourism

Volume 7, Number 14

Autumn and Winter 2019-2020

Publisher: Institute of Tourism Research, ACECR

Director: Seyed Ali Akbar Shamsian

Editor in chief: Hamid Zargham Boroujeni

Administrative manager: Sahar Eghbali

Editorial Board Members

Mohammad Hussein Imani Khoshkhoo, Associate Professor, Tourism economics, University of Science and Culture, ACECR.

Hamed Bakhshi, Associate Professor, Sociology, Institute of Tourism Research, ACECR.

Mohammad Hussein Papli Yazdi, Professor, Rural Geography, Tarbiat Modares University (Retired Institute).

Dell Chiapa, Associate professor, Marketing, Faculty of Business and Economics, University of Sassari, Italy.

Mohammad Rahim Rahnama, Professor, Geography and Urban Planning, Ferdowsi University.

Abdolreza Roknoddin Eftekhari, Professor, Rural Geography, Tarbiat Modares University.

Shamsolسادat Zahedi, Professor at public administration department, Allameh Tabataba'i University (retired)

Ali A. Saeudi Associate professor of Sociology, University of Tehran

Naser Shahnooshi, Professor at Economics department, Ferdowsi University.

Hamid Zargham Boroujeni, Associate Professor, Operational Research Management, Allameh Tabataba'i University.

Mozghan Azimi Hashemi, Associate Professor, Sociology, Institute of Tourism Research, ACECR.

Hussein Kalantari Khalilabad, Associate Professor, Urban Planning, ACECR.

Matin Kozak, Full Professor, Tourist Ethology, Dokuz Eylul University, Turkey.

S. Saeed Hashemi Associate Professor, Tourism Planning, University of Science and Culture

This volume members of jury

Mostafa Amirfakhrian, Hamed Bakhshi, Mohamad Ghaffari, Sayed Ghasem Hasani, Mehdi Hesam, Ahmad Jafari Samimi, Mehdi Karroubi, Mehdi Kermani, Ali Khaje Naeini, Gholamreza Khoshfar, Seddiqeh Lotfi, Mohamad Najjarzadrh, Zahra Nikkhah Farkhani, Mohsen Noghani, Hadi Rafiei, Davoud Razi, Mohamadreza Rezvani, Mozghan Sabet Teymouri, Sadeq Salehi, Hamdollah Sojasi Qeydari, Masoume Tavangar.

English editor: Abbas Aghdassi

Persian editor: Metanat Saadatmand

Pag design: Zahra Zarehee

Cover design: Davood Morgan

Biannual Journal of Social Studies in Tourism

Volume: 7

Number: 14

Season: Autumn and Winter 2019-2020

Publisher: Institute of Tourism Research, ACECR

Lithographic printing: Red Pencil

Price: 40000 Rials

**Address: Institute of Tourism Research, ACECR, Ferdowsi University Campus,
Mashhad.**

Email: journalitor@um.ac.ir

Biannual website: <http://www.journalitor.ir/>

Institute website: <http://www.itor.ir>

The journal is available at ISC & SID

In The Name Of God

The Creator Of Soul And Wisdom

Biannual Journal of

Social Studies in Tourism

Vol. 7, No. 14

Autumn and Winter 2019-2020

ISSN: 2382-9664