

به نام خداوند جان و خرد

دوفصلنامه

# مطالعات اجتماعی کردستانی

سال: نهم

شماره: هفدهم

بهار و تابستان 1400

شماره استاندارد بین المللی: 9664-

2382



پژوهشکده گردشگری

## دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری

سال: نهم

شماره: هفدهم

فصل: بهار و تابستان 1400

ناشر: پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی

امتیاز: علمی - پژوهشی (3/18/3325) وزارت علوم، تحقیقات و فناوری  
(1395/01/16)

قیمت: 400000 ریال

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

نشانی الکترونیکی: [itor@jdm.ac.ir](mailto: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 نهم، شماره هفدهم، بهار و تابستان 1400  
صاحب امتیاز: پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی

مدیر مسئول: سید علی اکبر شمسیان

سرمدیر: حمید ضرغام بروجنی

مدیر اجرایی: سحر اقبالی

### اعضای هیأت تحریریه

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

### داوران این شماره:

فائزه اسدیان اردکانی، سحر اقبالی، حامد بخشی، مرتضی بذرافشان، اکبر پورفرج، محمدرضا تقوا، امید علی خوارزمی، غلامرضا خوش‌فر، محمدرضا رضوانی، داود رضی، مهدی سقایی، علی اصغر شالبافیان، حمید شایان، فاطمه شکاری، صادق صالحی، مریم صداقت، فاطمه عزیزی، ابوالفضل قنبری، مهدی کاظمی، آزاده کاظمی نیا، سید مجتبی محمودزاده، حمید مسعودی، غلامرضا ملک‌زاده، صدیقه لطفی، زهرا نیکخواه فرخانی، محسن نوغانی، مهنا نیک بین

صفحه آرا: زهرا زارعی

طراح جلد: داوود مرگان

ویراستار فارسی: اسما غفوریان محدث

ویراستار انگلیسی: امیرداوود حیدرپور

## «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

1. مقاله متناسب با رویکرد نشریه مطالعات اجتماعی گردشگری باشد.
2. مقاله پیشتر چاپ نشده یا هم‌زمان برای نشریات داخلی یا خارجی ارسال نشده باشد.
3. داوران منتخب هیأت تحریریه، مقالات دریافتی را ارزیابی می‌کنند و پذیرش نهایی مقاله منوط به موافقت هیأت تحریریه خواهد بود.
4. 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

1. مقاله حداکثر در 20 صفحه (A4 تایپ شده 23 سطری) شامل متن، شکل‌ها، نمودارها و جدول‌ها تنظیم شود.
  2. 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.
  3. 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 150 تا 250 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

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

2. مقاله با قلم بی‌لوتوس 13 (BLotus 13) در برنامه ورد 2007 (Word 2007) ذخیره شود. فاصله بین خطوط یک سانتی‌متر و حاشیه در هر طرف سه سانتی‌متر باشد.

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

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

5. 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).

6. 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

- وب سایت: 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.

عنوان	شماره صفحه
تحلیل عامل‌های تأثیرگذار بر شکل‌گیری برند گردشگری روستایی شهرستان کرمان	
علی اکبر عنایستانی، مرضیه پورجوپاری، علی خدادادی.....	۱-۲۸
نقش تعدیل‌گر تجانس فرهنگی در روابط بین فعالیت‌های بازاریابی درونی و رضایت‌مندی کارکنان حوزه گردشگری منطقه غرب ایران، عراق و ترکیه	
فخرالدین معروفی، سید فرهاد حسینی.....	۲۹-۵۰
طراحی شبکه مضامین چالش‌های توسعه گردشگری دینی در ج.ا. ایران	
حمید ضرغام بروجنی، مرجان عبدی، سید مجتبی محمودزاده، حسین اصلی پور.....	۵۱-۸۲
رابطه انگیزه‌های بوم‌گردی و بازدید مجدد از منطقه گردشگری در منطقه سلیمان تنگه ساری، استان مازندران	
بهرام نکوئی صدری، الهه حیدری بروجنی، فاطمه فهرست.....	۸۳-۱۰۶
چالش‌های تصمیم‌گیری زائر ایرانی برای زیارت پیاده اربعین	
غلامرضا صدیق اورعی، مهدیه باقری، شهیده صدیق اورعی.....	۱۰۷-۱۳۶
الگوی عوامل رفتاری توسعه گردشگری دسترس‌پذیر برای افراد دارای معلولیت جسمی حرکتی (مورد مطالعه: شهر تهران)	
مهدی کروی، محمود ضیائی، نازنین فکری زاد.....	۱۳۷-۱۶۴
عوامل مؤثر بر مدیریت معماری برند مقصدهای گردشگری استان البرز	
شبنم زرجو، شمس‌الدین نیک منش، میثم عاقلی، مریم پور کسمانی.....	۱۶۵-۱۸۸
گونه‌شناسی گردشگران بر اساس نوع اقامت در شهر مشهد	
آرش قهرمان، احمدرضا اصغرپورماسوله، امید علی خوارزمی، محسن نوغانی، حسین اکبری.....	۱۸۹-۲۱۸
طراحی الگوی توسعه کارآفرینی درون‌سازمانی در مجموعه‌های تفریحی ورزشی	
تقی عاشوری، حمیدرضا قزلسفلو، میثم عسگرشمسی.....	۲۱۹-۲۴۴
اثر قابلیت‌های نوین صنایع دستی بر جهش تولید و توسعه بازارهای هدف گردشگری استان لرستان	
حجت وحدتی، مهرداد ناصرپور، پیمان صیاد منصور.....	۲۴۵-۲۶۶
تأثیر رفتار ناخوشایند سایر گردشگران بر تجربه کلی گردشگر (مورد مطالعه: رستوران‌های شهر مشهد)	
سید محمد صادق ایرانفر، هادی رفیعی دارانی.....	۲۶۷-۲۹۶
شناسایی عوامل تعیین‌کننده ریسک سیستماتیک در شرکت‌های فعال در صنعت گردشگری پزشکی ایران	
سعید امیریان، علی محمد احمدی، عباس عساری آرائی، عزت اله عباسیان.....	۲۹۷-۳۲۰
بررسی تأثیر حضور گردشگران بر سلامت اجتماعی جوامع میزبان (مطالعه موردی: روستاهای نمونه گردشگری شهرستان بینالود)	
طاهره صادقلو، میترا یاراحمدی.....	۳۲۱-۳۵۲
شناسایی و اولویت‌بندی ابعاد کیفیت تجربه گردشگر از دیدگاه گردشگران خارجی سفر کرده به شهر شیراز	
مهدی فرمانی، محمد غفاری، نوید شفیعی، مصطفی زندی نسب.....	۳۵۳-۳۷۸





## تحلیل عامل‌های تأثیرگذار بر شکل‌گیری برند گردشگری روستایی شهرستان کرمان

علی اکبر عنابستانی، استاد، جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد  
مرضیه پورجوپاری<sup>۱</sup>، دانشجوی دکترا، جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان  
علی خدادادی، دانش آموخته کارشناسی ارشد، جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۵/۲۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۲/۲۴

### چکیده

اصلی‌ترین عاملی که گردشگران بر اساس آن اقدام به تعیین مقصد گردشگری می‌کنند، تصویر ذهنی آنان از مکان‌های موردنظر است. بنابراین، مشکل اساسی نبود تصویر مناسب از این مسأله می‌باشد. به طوری که تصویر نامناسب منجر به محدود شدن سفر به این مناطق شده است. از این رو لزوم توجه به شکل‌گیری برند گردشگری اهمیت چشم‌گیری دارد. شهرستان کرمان در بین دیگر شهرستان‌های استان کرمان از لحاظ زیرساخت‌ها، امکانات و خدمات گردشگری در سطح پائینی قرار دارد. بر این اساس، هدف از انجام این پژوهش، بررسی عوامل مؤثر (محیطی، اجتماعی و اقتصادی) بر شکل‌گیری برند گردشگری در مناطق روستایی شهرستان کرمان است. برای جمع‌آوری اطلاعات از مطالعات اسنادی و در تحلیل تجربی از ابزار میدانی پرسشنامه استفاده گردید. بدین منظور عامل‌های اصلی و فرعی در چارچوب دو پرسشنامه جامعه میزبان (۵۲ نفر) و مقایسه‌های زوجی خبرگان (۲۴ نفر) تنظیم گردید. برای وزن‌دهی به عامل‌های اصلی و رتبه‌بندی روستاها از مدل‌های سلسله مراتبی فازی و ماباک استفاده شد. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که متأسفانه در حوزه برندسازی گردشگری به عامل‌های اقتصادی و اجتماعی توجه کافی نشده است. به‌نحوی که عامل محیطی با ضریب ۰/۶۷۶ دارای بالاترین وزن و عامل‌های اقتصادی و اجتماعی به ترتیب با ضریب ۰/۲۱۳ و ۰/۱۱۱ دارای کمترین وزن بوده‌اند. حال، مناطق روستایی این شهرستان در این زمینه‌ها با ضعف اساسی روبه‌رو هستند که با لحاظ نمودن یافته‌های این پژوهش می‌توان به برطرف ساختن نقاط ضعف و تقویت نقاط قوت متناسب با برند گردشگری پرداخت.

**کلیدواژه‌ها:** برند گردشگری، گردشگری روستایی، مدل‌های FAHP و MABAC، شهرستان کرمان.

## مقدمه

گردشگری روستایی یکی از شیوه‌های ممکن برای حل بسیاری از مشکلات و مسائل نواحی روستایی محسوب می‌شود و به دلیل آثار مثبت اقتصادی که به همراه دارد، می‌تواند به کند شدن روند تخلیه سکونت‌گاه‌های روستایی و کاهش مهاجرت روستاها کمک کند (فرهادی‌یونکی و همکاران، ۲۰۱۸: ۱۷۶). به‌نحوی که دولت‌مردان در دهه‌های اخیر در تلاش بوده‌اند تا با مهیاسازی و ارزشمند کردن جاذبه‌های گردشگری در مناطق دارای پتانسیل، فرصت بهره‌مندی از ابعاد مثبت این صنعت را فراهم سازند؛ بر این اساس، بسیاری از برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران توسعه، گردشگری را روشی مطمئن و با چشم‌انداز روشن برای پایداری اجتماعی نواحی روستایی معرفی کرده‌اند (عناستانی و همکاران، ۲۰۱۸: ۳۴). با این حال، گردشگری در یک مقصد از عوامل متعددی متأثر می‌شود. از جمله مهم‌ترین این عوامل، ویژگی‌های جوامع میزبان و میهمان و ماهیت فعالیت‌های گردشگری در مقصد است. به‌نحوی که مقاصد گردشگری ناگزیرند به‌طور مستقیم با سایر مقاصد گردشگری در سطوح مختلف بین‌المللی، ملی، منطقه‌ای، استانی، شهری و سطوح محلی رقابت کنند (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۰۶).

به نظر می‌رسد در کشور ما با توجه به پتانسیل‌های بالای گردشگری روستایی، سازوکار مدون در جهت توسعه گردشگری روستایی از سوی مراکز و نهادهای مرتبط با روستاها با جدیت دنبال نمی‌شود. یکی از دلایل آن را می‌توان کم‌توجهی به مقوله‌ی برند و برندسازی که بزرگ‌ترین مسأله و چالش پیش روی این صنعت در نواحی روستایی ایران است، دانست. تا جایی که نظرات نزدیک‌ترین کارشناسان به مقوله‌ی گردشگری نیز نشان می‌دهد که کاربرد مفاهیم برندسازی در صنعت گردشگری و توسعه‌ی آن بسیار ناکارآمد است. هسته مرکزی برند گردشگری ایران دارای ضعف اساسی بوده و شخصیت و موقعیت برند ایران به‌خوبی تعریف و تبیین نشده است و به دلیل عدم وجود برند گردشگری و عدم موضوع و تبیین هسته‌ی برند، سرمایه‌گذاری کافی و اقدامات توسعه‌ای نیز در حوزه خدمات و تسهیلات گردشگری روستایی صورت نگرفته است (همتی و زهرانی، ۱۳۹۳: ۱۸۲).

ایران با موقعیت جغرافیایی خود کشوری چهارفصل است. همین مسأله می‌تواند توجه بسیاری از گردشگران را در فصول مختلف به خود جلب کند. کشور ایران با داشتن اقوام مختلف، سبک‌های زندگی

و آداب و رسوم متفاوت، گویش‌ها و آب و هوا و اقلیم متفاوت در مناطق مختلف، قابلیت جذب گردشگران بسیاری را دارد. نکته مهم این است که گرچه افراد، ممکن است به دلیل وجود ارزش‌های یک مکان از آن محل بازدید کنند، اما بی‌شک حضور دوباره آن‌ها به مسائلی همچون اقامت، امکانات، برخورد افراد با گردشگران و... بستگی دارد. مسائلی که اغلب می‌تواند در حوزه برندسازی گردشگری مورد توجه قرار بگیرند. در حقیقت برندسازی گردشگری به این معنا است که علاقه و اشتیاق یک فرد برای حضور مجدد در آن محل زیاد شده است یا به‌طور کلی منصرف شده است. متأسفانه در کشور ما علی‌رغم وجود جاذبه‌های گردشگری فراوان، مسأله برندسازی برای آن‌ها به‌کندی صورت می‌گیرد. شاید یکی از مهم‌ترین سدهای پیش‌رو عدم همیاری و همکاری مردمی است؛ چرا که برندسازی امری قطعی نیست و نیاز به تعامل و مشارکت همگانی دارد (جعفری تفرشی، ۱۳۹۵: ۱۵).

شهرستان کرمان به جهت قابلیت‌های طبیعی و تاریخی بالا در زمینه گردشگری، دارای جایگاه قابل توجهی از نظر این صنعت نیست. این روند بدان دلیل است که این شهرستان در بین دیگر شهرستان‌های استان کرمان از لحاظ زیرساخت‌ها، امکانات و خدمات گردشگری در سطح پائینی قرار دارد. بنابراین با وجود جاذبه‌ها و مناطق گردشگری در سرتاسر شهرستان، شاهد توسعه گردشگری در این منطقه نیستیم.

طبق اطلاعات برگرفته از خانه‌های بهداشت روستاهای این شهرستان، روزانه قریب به ۴۵ تا ۵۰ درصد از افراد آن، جهت کار به مهاجرت روزانه اقدام می‌کنند و عواملی چون نبود اشتغال و درآمد کافی مهم‌ترین عامل دفع جمعیتی بوده است و با توجه به خشک‌سالی‌های دهه اخیر، در مقایسه با گذشته، کشاورزی نیز رونق خود را تا حدی از دست داده است و این عامل سبب حاشیه‌نشینی و ایجاد مشاغل کاذب چون دست‌فروشی و تکدی‌گری شده است. از طرفی با توجه به مشکلات موجود در شهرستان کرمان از قبیل محدودیت‌های اکولوژیکی حاکم بر منطقه و روند فزاینده جمعیت، کمبود اشتغال و رکود اقتصاد، کاهش بازده سرمایه در بخش کشاورزی و... ایجاد منبع درآمدی برای منطقه ضروری به نظر می‌رسد. بنابراین تقویت برند گردشگری می‌تواند به این مهم کمک کند. لذا محقق در این پژوهش به‌منظور بررسی عوامل مؤثر در شکل‌گیری برند گردشگری با استفاده از روش فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی فازی<sup>۱</sup> به وزن‌دهی

عوامل اصلی و فرعی پرداخته، سپس با رتبه‌بندی مناطق از طریق روش ماباک<sup>۱</sup> به دنبال پاسخ‌گویی به این سؤال است که آیا روستاهای شهرستان کرمان، قابلیت تبدیل‌شدن به برند گردشگری و جذب گردشگر را دارند؟

### ادبیات نظری تحقیق

امروزه برندسازی مقصد به یکی از جذاب‌ترین و جنجال‌برانگیزترین مباحث در حوزه بازاریابی مکان و بازاریابی گردشگری تبدیل شده است. آکر معتقد است برند یعنی: تشخیص کالاها و یا خدمات یک فروشنده و یا گروهی از فروشندگان و تمایز آن کالاها و خدمات از کالاهای رقبای آنها (آکر<sup>۲</sup>، ۱۹۹۱: ۵۷۵-۵۷۶) ریچی برند مقصد را یک نام، سمبل، لوگو، علامت تجاری و یا هر نوع گرافیک دیگری می‌داند که هم مقصد را تعریف می‌کند و هم آن را متمایز می‌سازد، به‌علاوه وعده‌ی تجربه کردن یک سفر به‌یادماندنی را (که منحصراً ناشی از ویژگی‌های مقصد است) به گردشگر می‌دهد (ریچه و ریچه<sup>۳</sup>، همچنین خاطرات مفرح، تجربه مقصد را یکپارچه و تثبیت کرده و آن را غنی‌تر می‌سازد. برند مقصد اشاره به زمینه‌ها و شرایط یک مکان دارد که آن را جهت بازدید جذاب و قابل توجه می‌سازد (کمیسیون مسافرت اروپا<sup>۴</sup>/ سازمان جهانی گردشگری ملل متحد<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰) و مطابق با بیکر<sup>۶</sup> (۲۰۱۲) گاهی از آن تحت عنوان برند گردشگری هم یاد می‌شود. بیشتر شهرها و مکان‌ها به برند گردشگری یا برند مقصد رغبت بیشتری دارند تا به چتر برند، زیرا صدای رساتری داشته و در ارتباط برقرار کردن با خصوصیات مکان، سازمان‌یافته‌تر عمل می‌کند. برندسازی مقصد یعنی خلق سیما و یا آوازه‌ای که سرمایه‌گذاران و گردشگران را به آن مقصد جذب کند (مورگان، پریچارد و پراید<sup>۷</sup>، ۲۰۰۴). برندسازی مقصد تصویری از مقصد در ذهن گردشگر خلق می‌کند و اهرم اصلی ملاحظات و عامل‌های گردشگر برای تصمیم‌گیری است (کاپلان<sup>۸</sup>، ۲۰۰۷: ۱۷۳). بنابراین ایجاد یک برند قوی برای مقصد، مکانیسمی جهت جذب بیشتر گردشگر

1. MABAC

2. Aaker

3. Ritchie & Ritchie

4. European Travel Commission (ETC)

5. United Nation World Tourism Organization (UNWTO)

6. Baker

7. Morgan, Pritchard & Pride

8. Kaplan

است (هانیکینسون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴: ۱۰۹). بسیاری از محققان بر این باورند که در رابطه با برند مقصد، مطالعات آکادمیک زیادی صورت نگرفته است (دسلاندز<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳: ۸۵۸) و این مفهوم در حوزه گردشگری نیز زیاد به کار گرفته نشده است (بلین، لوی و ریچه<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵: ۷۸۹).

برند گردشگری یک مقصد قبل از سفر، اطلاعاتی به بازدیدکننده می‌دهد تا مقصد را شناسایی و تعیین هویت کند، آن را از رقبایش متمایز سازد و انتظارات خود را از سفر پیش‌رو شکل دهد (مورفی، موسکاردو و بنکندورف<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷: ۸۱۲). حتی اطلاعات پس از سفر نیز تحت تأثیر برند مقصد قرار می‌گیرد (ریچه و ریچه، ۱۹۹۸: ۸۷). کیم شش مزیت برندسازی را در گردشگری بیان می‌کند: ۱- کمک به کاهش تعداد گزینه‌های انتخاب مقصد هنگام تصمیم‌گیری. ۲- کمک به کاهش اثر ناملموس بودن (زیرا آشنایی با ویژگی‌های فیزیکی برند مقصد و مفهوم سمبلیک آن اثر ناملموس بودن را خنثی می‌کند). ۳- میان برون-دادهای مقصد در طی زمان، ثبات و یکپارچگی ایجاد کرده، متضمن برآوردن انتظارات گردشگران از مقصد است. ۴- مکانیسم باارزشی برای کاهش میزان ریسک عملکرد، ریسک اجتماعی، ریسک روان‌شناختی و ریسک اقتصادی فراهم می‌آورد. ۵- بخش‌بندی صریح بازار را تسهیل می‌کند. ۶- به یکپارچگی و سازگاری میان تولیدکنندگان گردشگری و تیم‌های کاری هنگام معرفی مقصد کمک می‌کند تا همگی به سمت خروجی یکسانی گام بردارند (کیم، هان، هولند و بیون<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹: ۳۴۹).

کشورها اغلب بنا به دلایل مشابهی اقدام به برندسازی نموده‌اند. مهم‌ترین این دلایل، ایجاد تمایز و موقعیت خاص برای مقصد به‌منظور ترغیب گردشگر به هزینه بیشتر و بالا بردن استانداردهای زندگی ساکنین است. افزایش رفاه اقتصادی ساکنان، کمک به توسعه گردشگری، مدیریت سیمای مقصد و جذب گردشگر از طریق خلق یک تصویر مطلوب میسر می‌شود (پارک و پاتریک<sup>۶</sup>، ۲۰۰۹: ۲۶۲). برند یک کشور مشوق بسیار تأثیرگذاری در تصمیم به خرید مصرف‌کننده هنگام انتخاب مقصد است (بلین و همکاران، ۲۰۰۵: ۳۲۸). دست‌یابی به چنین هدفی تنها با به‌کارگیری مفاهیم برندسازی و تلاش برای ایجاد تصویری

1. Hanikinson

2. Deslandes

3. Blain, Levy & Ritchie

4. Murphy, Moscardo & Benckendorff

5. Kim, Han, Holland & Byon

6. Park & Petrick

مثبت در ذهن گردشگران حال و آتی ممکن است تا در میان رقبای بی‌شمار مقصد خاصی را برای سفر خود انتخاب کنند (گرس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸: ۷۷۰).

عوامل مؤثر بر شکل‌گیری برند گردشگری روستایی را می‌توان در موارد زیر جستجو نمود:

با مروری بر ادبیات موضوع، آشکار می‌شود که مجموعه‌هایی از عوامل در شکل‌گیری برند مؤثر می‌باشند، این عوامل شامل مواردی چون ویژگی‌های اطلاعات و ویژگی‌های یک فرد در شکل‌گیری برند می‌باشد. بنابراین با توجه به عوامل کلی که در رابطه با شکل‌گیری برند در بالا ذکر شد، در زمینه ایجاد برند گردشگری در مناطق روستایی به تبعیت از اصول کلی فوق، مجموعه عوامل اقتصادی، اجتماعی و محیطی تأثیرگذار می‌باشند (عنابستانی، ۲۰۱۹: ۴۷). بنابراین، مهم‌ترین عوامل مؤثر بر برند گردشگری به صورت ذیل می‌باشد:

**الف) عوامل اقتصادی:** مانند دارا بودن نخبگان و کارآفرینان روستایی، حضور سرمایه‌گذاران، تنوع فعالیت‌های اقتصادی، استعداد بالای منطقه جهت سرمایه‌گذاری گردشگری و وجود محصولی خاص در روستا.

**ب) عوامل اجتماعی:** عامل‌هایی چون اهمیت فرهنگی (قدمت تاریخی، آداب و رسوم خاص و ... )، اهمیت هنری (صنایع دستی)، وجود افراد تحصیل‌کرده و مشارکت محلی.

**ج) عوامل کالبدی - زیست‌محیطی:** مانند ظرفیت‌های طبیعی (وجود طبیعت زیبا)، قابلیت دسترسی (دوری و نزدیکی به شهرها)، زیرساخت‌های مناسب (حمل‌ونقل، جاده، برق، گاز و ... )، تجهیزات گردشگری (تابلو اعلانات، فواره‌ها، استراحت‌گاه و ... ) (عنابستانی، ۲۰۱۶: ۲۰۶۶؛ عنابستانی و وصال، ۱۳۹۵: ۱۳۹).

در این تحقیق بیشتر از عوامل زیرساختی، خدماتی، رفاهی و طبیعی استفاده شده که ابتدا در قالب عوامل کالبدی و زیست‌محیطی و گاهی شخصیت برند و خدماتی ابتدایی که در ادامه خواهد آمد، جای می‌گیرند.

در ادامه، برخی از نکات قابل تأمل در زمینه برند گردشگری که لحاظ نمودن آن‌ها به‌منظور پویایی هر چه بیشتر برند لازم به نظر می‌رسد، مطرح شده است:

۱- **شخصیت برند:** که خود متشکل از سه جزء است: الف- خصوصیات کارکردی یا عناصر محسوس برند که کسب‌وکارها و فعالیت‌های گردشگری (رستوران‌ها، هتل‌ها، فعالیت‌ها و امکانات تفریحی- ورزشی، موزه‌ها و...) را شامل می‌شود. ب- خصوصیات نمادین یا عناصر نامحسوس که احساس نیاز به تأیید اجتماعی، عزت‌نفس و ابراز وجود را محقق می‌سازند. مواردی همچون، ویژگی‌های بازدیدکنندگان، نوع و کیفیت خدمات و برخورد کارکنان بخش‌های خدماتی از این جمله‌اند. ج- خصوصیات تجربی که حاصل ادغام دو دسته خصوصیات قبلی هستند، این دسته کلی‌تر بوده و احساس حقیقی تجربه مکان مانند آرامش، هیجان، شادی و...، فضای کلی مقصد و یا شخصیت مصنوع مکان را در نظر بازدیدکننده توضیح می‌دهند.

۲- **موقعیت‌یابی برند:** نشانگر موقعیت برند با توجه به بستر رقابتی است؛ به این مفهوم که وجوه تشابه و تفاوت مقصد را نسبت به رقبایش نشان می‌دهد. وجوه تشابه مانند یک بنای تاریخی مشخص، مثلاً مسجد در چند مقصد است و تفاوت به معنای ویژگی خاصی که ممکن است مسجدی در یک مقصد خاص داشته باشد.

۳- **اصالت برند:** وفاداری به وعده‌ها و تعهدات برند است. شخصیت و هرچه که به برند مقصد مربوط می‌شود، باید واقعی بوده و پشتوانه‌ی منطقی داشته باشد. برندسازی نوآورانه نیازمند بازاریابی صحیح و سرمایه‌گذاری هوشمندانه در تسهیلات و خدمات است. بدون سرمایه‌گذاری و توسعه خدمات و ویژگی‌های منحصر به فرد، هسته مرکزی برند تقویت نشده و وفاداری به برند و تکرار خرید محقق نخواهد شد.

گردشگری و برندسازی آن به‌شدت به روابط میان ذی‌نفعان وابسته است. برقراری، حفظ و گسترش ارتباطات میان ذی‌نفعان، کلید موفقیت برند است. هانکینسن ارتباطات را به چهار گروه اصلی دسته‌بندی کرده است:

- ۱- **خدمات ابتدایی:** خدماتی که در کانون تجربه برند قرار دارند؛ همچون رستوران و هتل، جاذبه‌ها و... که نیازمند خدمات مناسب و برخورد صحیح کارکنان برای تقویت هسته اصلی برند است.
- ۲- **زیرساخت برند:** متشکل از: الف- خدمات دسترسی: همچون حمل‌ونقل درون مقصد و به سمت مقصد، ب- خدمات عمومی و بهداشتی: همچون پارکینگ، سرویس‌های بهداشتی، اتاق‌های مخصوص نوزادان، نظافت خیابان‌ها، ج- فضای برند به مفهوم فضایی که خدمات هسته اصلی در آن ارائه می‌شوند. این فضا عموماً مصنوعی است و باید خدمات و تسهیلات مورد نیاز را به‌منظور جذاب‌تر ساختن برند، گرد هم آورد.
- ۳- **ارتباطات رسانه‌ای:** که عموماً شامل ارتباطات زنده و القایی (بازاریابی) است. این بخش در واقع کانال‌های ارتباطی میان برند و گروه مخاطب هستند و باید تصویر برند را جذاب و هویت آن را منسجم نمایش دهند.
- ۴- **روابط مصرف‌کننده:** این گروه شامل جامعه محلی، کارکنان سازمان‌های مقصد و بازدیدکنندگان است. هدف غایی برند مقصد برقراری روابط مؤثر میان این اجزاء است. هنگام برندسازی مقصد، باید نیازها و ویژگی‌های متفاوت هرکدام از این اجزاء را برای حفظ رضایت آن‌ها در نظر داشت (ضرغامی بروجنی و بارزانی، ۱۳۹۲: ۶۵-۶۶).
- در زمینه برند و به‌ویژه برند گردشگری، تحقیقاتی در داخل و خارج از کشور انجام شده است که در ادامه به تعدادی از آن‌ها و نتایج آن اشاره می‌شود:
- چو، لینگ، یین و هوانگ<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) به بررسی ادراکات مشتریان از ارزش یک تولیدکننده گردشگری برند از طریق مفهوم ارزش ویژه برند پرداخته‌اند و در آن فرض شده که ارزش ویژه برند شامل آگاهی از برند، تداعی برند و کیفیت ادراک شده برند می‌باشد که در نهایت منجر به وفاداری به برند می‌شود. بخشی از نتایج نشان داد که شرکت‌های فعال در صنعت گردشگری باید به‌منظور ارتقای تداعی برند و حصول اطمینان از



یک فرایند عملیاتی شفاف در طول برگزاری تور، جهت تأکید بر کیفیت بالاتر تولیدات و در نتیجه کمک به افزایش وفاداری به برند، بر روی تجربیات حاصل از تعامل گردشگران تمرکز کنند.

نتایج پژوهش طباطبایی و ضرابخانه (۲۰۱۵) حاکی از آن بود که آگاهی، تصویر، کیفیت ادراک‌شده و هویت برند مقصد، تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند مقصد دارند. کیو، کیک و ایم<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) نشان دادند که تصویر کلی تحت تأثیر سه نوع روابط برند بوده و باید آن را یک واسطه مهم بین روابط برند و عملکرد آتی گردشگرها در نظر گرفت. بو، باسر و بالوغلو<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) معتقدند که آگاهی از برند، تأثیر مثبتی بر تجربه استفاده از برند دارد. همچنین تجربه استفاده از برند تأثیر مثبتی بر ارزش برند دارد. اما نمی‌تواند اثر مستقیمی بر وفاداری مشتریان برند داشته باشد. نتایج پژوهش رویز و ریکولم<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) نشان می‌دهد که ارزش و وفاداری، مستقیماً در ایجاد ارزش ویژه برند نقش دارند، اما آگاهی از برند و اعتماد به‌طور غیرمستقیم و از طریق اثرگذاری بر وفاداری به برند، باعث ایجاد ارزش ویژه برند می‌شود. وفاداری به برند به دلیل تأثیر مستقیم و نقش تعدیل‌کنندگی که در ایجاد ارزش ویژه برند دارد، به‌عنوان مهم‌ترین منبع آن شناخته شده است.

فرهادی یونکی و عنابستانی (۱۳۹۷) و فرهادی یونکی و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش‌هایی در استان چهارمحال و بختیاری نشان دادند که گردشگری آبی، معماری منحصربه‌فرد، باغات، فرصت بوم‌گردی، حس تعلق، چشم‌انداز، فرصت استراحت، آب‌وهوا و غذا به ترتیب، کلیدی‌ترین متغیرها در شکل‌گیری برند مقصد روستای هدف گردشگری سوادجان است. یافته‌های پژوهش زارعی، باشکوه اجیرلو و محمودی‌پاچال (۱۳۹۷) بیانگر همبستگی نسبتاً بالایی بین همه‌ی ابعاد ارزش ویژه برند مقصد گردشگری سریع می‌باشد، اما بیشترین همبستگی بین کیفیت و ارزش ادراک‌شده برند (۰/۸۹) می‌باشد و کمترین همبستگی بین تصویر و ارزش ادراک‌شده برند (۰/۵۳) می‌باشد. لذا، با توجه به اهمیت این ابعاد در ارزیابی گردشگران سریع از این مقصد، می‌بایست مدیران و برنامه‌ریزان گردشگری منطقه برای ارتقای این ابعاد و بالا بردن سطح رضایتمندی و در نتیجه ارزیابی مثبت گردشگران از برند این مقصد توجه بیشتری داشته

---

1. Qu, Kim & Im  
2. Boo, Busser & Baloglu  
3. Rios & Riquelme

باشند. غفاری و کنجکاو منفرد (۱۳۹۷) متوجه شدند که مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری اصفهان تأثیر معنی‌داری بر هر یک از ابعاد ارزش ویژه برند مقصد از جمله آگاهی از برند، ارزش ادراک‌شده این مقصد گردشگری، کیفیت ادراک‌شده برند، تصویر ذهنی گردشگران و وفاداری به برند این مقصد گردشگری دارد. عنابستانی و وصال (۱۳۹۵) به این نتیجه رسیده‌اند که توجه به معرفی محصولات خاص نواحی روستایی در منطقه، توجه به کارآفرینی، فراهم نمودن تجهیزات گردشگری، بازاریابی عناصر فرهنگی، توجه به آداب‌ورسوم از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر برند گردشگری منطقه می‌باشد.

طباطبایی و ضرابخانه (۲۰۱۵) در پژوهش خود نشان دادند که آگاهی از برند مقصد، تصویر برند مقصد نیز از طریق متغیر وفاداری به برند مقصد، بر ارزش ویژه برند مقصد تأثیر می‌گذارند. همچنین تجربه برند مقصد و شخصیت برند مقصد نیز از طریق تأثیرگذاری بر هویت برند مقصد تأثیر گذاشته و از این طریق منجر به افزایش ارزش ویژه برند مقصد می‌گردد. ضرغام بروجنی و بارزانی (۱۳۹۲) به این نتیجه رسیده‌اند که هسته برند ایران (متشکل از شخصیت، تعهد و موقعیت‌یابی برند) دارای ضعف اساسی است و میزان اهتمام به فعالیت‌های گردشگری بسیار ضعیف بوده است.

نتایج پژوهش ثریایی، رادمهر، رادمرد و یونسی (۱۳۹۱) نشان داد که تصویر مقصد نقش واسطه‌ای بین سه جزء تصویر و روابط برند و انگیزه‌ها و اهداف رفتاری دارد. تصویر مقصد متفاوت و قدرتمند را نباید تنها هدف شیوه‌های برندینگ در جذب و جلب توجه مشتریان در نظر گرفت، بلکه به‌عنوان واسطه‌ای خواهد بود که عملکردهای مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد که مستقیماً با موفقیت مقصدهای گردشگری ارتباط دارد. بنابراین، در بازار رقابتی گردشگری، مقصدهای گردشگری باید یک تصویر قدرتمند و مثبت برند را به‌وجود آورد. کرمی و فخرایی (۱۳۹۱) معتقدند که عوامل مؤثر بر شکل‌گیری برند عبارت است از منابع اطلاعاتی (حجم و نوع آن‌ها) عوامل جمعیت شناختی افراد از قبیل سن و میزان تحصیلات، انگیزه‌های روانی و ویژگی‌های مقصد است.

ملازاده و افتخارنیا (۱۳۹۰) به این نتیجه رسیده‌اند که استفاده از برند برای جذب گردشگران به شهر چندین مزیت دارد: نخست با استفاده از حق مؤلفه، برند در انحصار باقی می‌ماند. همچنین برند می‌تواند

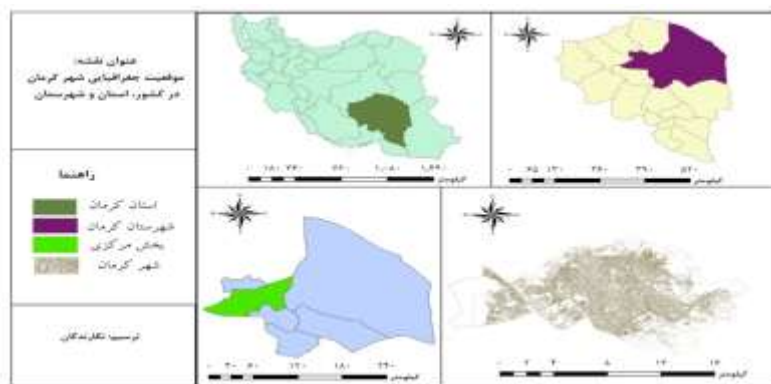
تبدیل به سمبل کیفیت شود که برای اطمینان دادن به بازدیدکنندگان مورد استفاده قرار می‌گیرد. علاوه بر این هنگام استفاده طولانی‌مدت به‌عنوان روشی مختصر جهت یادآوری تمام منافع به گردشگران بالقوه تبدیل می‌شود. ایمانی‌خوشخو و ایوبی یزدی (۱۳۸۹) در پژوهشی نشان دادند که علاوه بر تصویر برند که در مطالعات سی سال اخیر به‌عنوان مهم‌ترین عامل ارزیابی گردشگران از برند مقصد گردشگری تلقی شده است، وفاداری به برند، کیفیت ادراک‌شده و آگاهی به برند مقصد گردشگری نیز به‌طور مستقیم بر ارزش ویژه شهر یزد تأثیر دارند و از نظر اهمیت، وفاداری به برند مهم‌ترین عامل تأثیرگذار شناخته شده است.

گرچه مطالعات صورت‌گرفته در زمینه برندسازی گردشگری، خصوصاً در روستاها کافی نمی‌باشد، لیکن با توجه به نتایج آن‌ها این استنباط مطرح است: ۱- می‌تواند فرایندی برای برطرف نمودن نقاط ضعف و تقویت پتانسیل‌های گردشگری بوده، ۲- می‌تواند سبب پیوند عوامل تأثیرگذار بر این روند شود و ۳- پویایی برند گردشگری، تأثیر مثبتی بر تجربه استفاده از آن دارد، ۴- اطمینان از برند نیز بر ارزش ویژه برند مقصد افزوده و نهایتاً پایداری گردشگری منطقه را به همراه دارد. لذا شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر برند گردشگری، رتبه‌بندی و اولویت‌بندی آن‌ها جهت برنامه‌ریزی در حوزه گردشگری و استفاده از مدل‌های تعیین وزن و اولویت‌بندی جدیدتر و دقیق‌تر به‌نوعی از نوآوری‌های این پژوهش به شمار می‌رود. از سوی دیگر تاکنون پیرامون شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد برند در روستاهای هدف گردشگری کرمان مطالعه‌ای صورت نگرفته است. با این حال، در تحقیق حاضر سعی شده است با مطالعه میدانی و استفاده از مدل‌های FAHP و MABAC به تحلیل عامل‌های تأثیرگذار بر برند گردشگری روستایی پرداخته شود.

### قلمرو مکانی پژوهش

شهر کرمان، مرکز استان و شهرستان کرمان بین ۵۶ درجه و ۵۸ دقیقه تا ۵۷ درجه و ۹ دقیقه طول شرقی؛ ۳۰ درجه و ۱۴ دقیقه تا ۳۰ درجه و ۱۹ دقیقه عرض شمالی و در ارتفاع ۱۷۵۵ متری از سطح دریا واقع شده است. مساحت این شهر ۱۴۰۰۰ هکتار می‌باشد و در یک موقعیت پای‌کوهی قرار دارد. این شهر در میان دشت کرمان از شمال به دشت زنگی‌آباد و زرنند، از جنوب به دشت ماهان، از شرق به ارتفاعات صاحب‌الزمان و جنگل قائم، از غرب به کوه‌های حدفاصل دشت کرمان و رفسنجان و دره باغین، محدود

می‌شود (شهرداری کرمان، ۱۳۹۵). روستاهای مورد مطالعه (سکنج، عرب‌آباد، لنگر، قناتنستان، حجت‌آباد و اسماعیل‌آباد) از لحاظ جمعیتی، روندی منفی داشته است. این امر بدان دلیل است که از نظر شغلی در تنگنا می‌باشند. بنابراین روند مهاجرت و تخلیه‌ای آن‌ها رو به افزایش بوده. این موضوع در حالی است که به لحاظ عوامل مؤثر بر برند گردشگری در زیر مجموعه عوامل محیطی دارای شرایط مناسب آب‌وهوایی هستند، اما در این زمینه اتفاق مثبتی که توسعه‌دهنده این عامل باشد، صورت نگرفته است.



شکل ۱. موقعیت منطقه مورد مطالعه (منبع: یافته‌های پژوهش)

### روش‌شناسی تحقیق

تحقیقات علمی را بر اساس چگونگی گردآوری داده‌های موردنیاز طرح تحقیق می‌توان به تحقیقات توصیفی یا غیرآزمایشی و تحقیقات آزمایشی تقسیم کرد (حافظنیا، ۱۳۸۷: ۴۷). بر این اساس تحقیق حاضر به جهت گردآوری داده‌ها به صورت کاملاً طبیعی و بدون دست‌کاری در زمره تحقیقات توصیفی (غیرآزمایشی) محسوب می‌شود.

نظر به منافع زیاد برندسازی برای شهرستان کرمان به‌عنوان مقصد گردشگری، در این پژوهش سعی بر آن بوده است تا میزان اهتمام به مفاهیم برندسازی و وضعیت فعلی برند گردشگری در این منطقه، بر مبنای تحلیل سلسله‌مراتبی فازی<sup>۱</sup> و تکنیک تصمیم‌گیری چند عامله<sup>۲</sup> مورد ارزیابی قرار گیرد. به این منظور تعدادی از روستاییان شهرستان کرمان (۵۲ نفر) و عوامل بخش‌داری، اعضای شورا و دهیاران به‌عنوان

1. Fuzzy Analytical Hierarchy Process (FAHP)

2. Multi-Attributive Border Approximation Area Comparison (MABAC)

جامعه کارشناسی (۲۴ نفر) به صورت تصادفی و در دسترس مورد پرسش قرار گرفتند، تا در رابطه با وضعیت فعلی برند گردشگری و فعالیت‌های برندسازی این منطقه اظهار نظر کنند.

برای بررسی عوامل مؤثر در شکل‌گیری برند گردشگری در سکونت‌گاه‌های روستایی شهرستان کرمان از طریق روش فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی فازی، جهت وزن‌دهی به عوامل اصلی و فرعی، اقتصادی، اجتماعی، محیطی استفاده و سپس رتبه‌بندی روستاهای مورد مطالعه از طریق روش چند عامله صورت پذیرفت.

فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی فازی به دنبال آشکار شدن ایرادات و مشکلات تحلیل سلسله‌مراتبی<sup>۱</sup>، از جمله وجود مقیاس نامتوازن در قضاوت‌ها، عدم قطعیت، نادقیق بودن مقایسات زوجی و عدم انعکاس کامل تفکر انسانی در سال ۱۹۸۳ برای نخستین بار توسط دو پژوهشگر هلندی به نام وان لارهوفن و پدریک<sup>۲</sup> پیشنهاد گردید. این روش با جایگزینی اعداد فازی مثلثی در ماتریس مقایسات زوجی و بر مبنای حداقل مجذورات لگاریتمی بنا نهاده شده است (پورطاهری، ۱۳۸۹: ۲۰۲، عطایی، ۱۳۸۹: ۱۰۳ و حبیبی، ایزدیار و سرافزازی، ۱۳۹۳: ۶۳).

در انجام روش تحلیل سلسله مراتب فازی مراحل ذیل به اجرا گذاشته می‌شود:

- ۱- رسم نمودار سلسله‌مراتبی.
- ۲- تشکیل ماتریس مقایسات زوجی با به‌کارگیری اعداد فازی.
- ۳- محاسبه وزن نرمال شده فازی هر عنصر برای هر یک از سطرهای ماتریس مقایسه زوجی.
- ۴- محاسبه درجه بزرگی اعداد فازی مثلثی نسبت به یکدیگر.
- ۵- محاسبه وزن عامل‌ها و گزینه‌ها در ماتریس‌های مقایسه زوجی.
- ۶- محاسبه بردار وزن نهایی (عطایی، ۱۳۸۹: ۱۰۸-۱۰۶).

1. AHP

2. Von Lurhofen & pedric

روش ماباک از جمله جدیدترین روش‌های تصمیم‌گیری چند عامله است که در مرکز تحقیقات دانشگاهی دفاعی بلغراد توسعه یافته و به منظور وزن‌دهی به عامل‌ها و نیز ارزیابی گزینه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد (پاموکار و کیرویس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵: ۳۰۱۶).

در این روش از نسخه تغییر یافته و فازی دیمتل<sup>۲</sup> برای فرایند ارزیابی و تعیین وزن هر یک از عامل‌ها استفاده می‌شود. مطابق با منطق روش دیمتل و بر اساس نحوه اثرگذاری عامل‌ها بر یکدیگر عامل‌ها به دو دسته علت و معلول تقسیم می‌شوند که میزان این اثرگذاری برای تخمین وزن عامل‌ها به کار گرفته می‌شود (دلاله، هایاجنه و باتیها<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱: ۸۳۸۴).

پس از محاسبه وزن عامل‌ها به منظور ارزیابی گزینه‌ها مقدار توابع عامل برای هر گزینه محاسبه شده و فاصله تابع عامل از مرز تخمین ناحیه تعریف می‌شود که این فاصله مبنای رتبه‌بندی گزینه‌ها قرار می‌گیرد. با توجه به بررسی‌هایی که در این تحقیق صورت گرفته است، ایجاد یک برند موفق که بتواند به بهترین حالت یک مکان را در جملات قصار برای گردشگران بالقوه تبلیغ کند، به طور بسیار کارآمد باعث جذب آن‌ها خواهد شد. بنابراین ایجاد برند گردشگری روستایی به عنوان متغیر مستقل در حوزه‌های محیطی، اجتماعی، اقتصادی و زیر عامل‌های این عوامل به عنوان متغیر وابسته، مورد بررسی قرار گرفته است. پس از طی مراحل توضیح داده شده در روش شناسی پژوهش، درخت سلسله‌مراتبی ترسیم گردید و وزن آن‌ها محاسبه گردید (شکل ۲).

ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها و سنجش متغیرهای مستقل پرسشنامه محقق ساخته است. بنابراین با استفاده از دو نوع پرسشنامه مقایسات زوجی و طیف لیکرت به جمع‌آوری نظرات خبرگان و جامعه میزبان پرداخته شد و به منظور پردازش و تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اکسل<sup>۴</sup> استفاده شده است. به منظور حل مسأله مطابق با روش سلسله مراتب فازی وزن هر عامل بر اساس نظرات ۲۴ خبره (به صورت میانگین برای هر شش روستا چهار نفر) احصا شده که در این مرحله به وزن‌دهی عامل‌ها بر اساس فرایند سلسله مراتب فازی پرداخته شده است.

1. Pamučar & Čirović  
2. Fuzzy Dematel  
3. Dalalah, Hayajneh & Batiha  
4. Excel

جدول ۱. ماتریس عامل‌ها و عوامل مورد پردازش در تحقیق

ردیف	عامل‌های اصلی	زیر عامل‌ها
۱	محیطی	شرایط آب‌وهوایی مناسب، پوشش گیاهی مناسب، وجود جاذبه‌های گردشگری و مجاورت با مرزهای دریایی
۲	اجتماعی	وجود بافت‌های سنتی و تاریخی، جاذبه‌های طبیعی، علاقه‌مندی به زندگی روستایی و آگاهی روستاییان در زمینه چگونگی کسب درآمد
۳	اقتصادی	ارائه خدمات باکیفیت بالا، مستعد بودن روستا برای سرمایه‌گذاری، سطح زیرساخت‌ها، مجتمع رفاهی خدماتی بین‌راهی، امکانات رفاهی روستاها، وجود سیاست‌های تشویقی، وجود حمایت مالی در زمینه توسعه کسب‌وکارها، وجود صنایع دستی و تنوع محصولات باغی و دامی

مأخذ: یافته‌های پژوهش

در این مرحله جهت سنجش موضوع مورد بررسی، با نظرخواهی از کارشناسان (۲۴ نفر) مرتبط با مسائل روستایی از طریق طراحی سؤالات تشریحی، تستی و جلسات توجیهی، جویای عوامل مؤثر بر شکل‌گیری برند گردشگری در سکونت‌گاه‌های روستایی شهرستان کرمان شده‌ایم.

جدول ۲. آمار توصیفی

جامعه	سمت	تعداد		درصد	تحصیلات
		مرد	زن		
روستاییان	عوامل بخش‌داری	۴	۲	۲۵	لیسانس به بالا
	اعضای شورا	۸	۰	۳۳/۳۳	دیپلم تا لیسانس
	کارکنان میراث فرهنگ	۳	۱	۱۲/۵	لیسانس به بالا
	دهیاران	۷	۰	۲۹/۱۶	دیپلم تا لیسانس

مأخذ: یافته‌های پژوهش

در ارزیابی جامعه میزبان از بررسی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری برند گردشگری با توجه به داده‌های توصیفی به‌دست‌آمده از پرسش‌نامه‌های جمع‌آوری‌شده نتایج نشان می‌دهد از تعداد ۵۲ نفر، ۳۲ نفر (۶۰/۳ درصد) مرد و ۱۹ نفر (۳۹/۷ درصد) زن بودند که ۷ نفر (۱۴/۷ درصد) دارای تحصیلات ابتدائی، ۹ نفر (۱۹ درصد) زیر دیپلم، ۱۷ نفر (۳۲/۸ درصد) دیپلم، ۱۲ نفر (۲۰/۷ درصد) فوق‌دیپلم، ۵ نفر (۷/۸ درصد) کارشناسی و ۲ نفر (۳/۴ درصد) کارشناسی ارشد و بالاتر بوده‌اند. تعداد ۹ نفر (۱۷/۲ درصد) کمتر از ۳۰

سال، ۱۰ نفر (۲۰/۷ درصد) بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۷ نفر (۳۱/۹ درصد) بین ۴۰ تا ۵۰ سال، ۱۶ نفر (۳۰/۲ درصد) بالای ۵۰ سال سن داشتند.

از نتایج به دست آمده در بین عوامل کلیدی تأثیرگذار بر برند گردشگری روستایی شهرستان کرمان مشخص گردید، عامل محیطی دارای کلیدی ترین تأثیر و عامل های اقتصادی و اجتماعی دارای کمترین تأثیر بوده اند (جدول شماره ۳).

سپس به بررسی زیر عامل های آنها پرداخته شده است که در زیر عامل های محیطی (جدول شماره ۴) بالاترین وزن به شرایط آب و هوایی منطقه و کمترین وزن به نزدیکی و مجاورت با مرزهای دریایی اختصاص یافت. این موضوع بدان خاطر است که منطقه مورد مطالعه دارای شرایط آب و هوایی مناسب و درخور توجهی می باشد و از طرفی به دور از منابع دریایی است. در گام دوم (جدول شماره ۵) به بررسی زیر عامل های اجتماعی پرداخته شد که بالاترین امتیاز به آداب و رسوم محلی تعلق گرفت. دلیل آن دارا بودن منطقه از آداب و رسوم اصیل است که برخلاف مناطق دیگر هنوز به آنها پایبند هستند. در گام سوم زیر عامل های اقتصادی (جدول شماره ۵) مد نظر قرار گرفت؛ صنایع دستی با بالاترین اهمیت به عنوان مهم ترین عامل شناسایی شد. این مهم بدان معنا می باشد که صنایع دستی دارای تنوع زیادی در این منطقه می باشد. سرانجام به کارگیری مدل های مورد نظر پژوهش (سلسله مراتب فازی و ماباک)، به شیوه وزن-دهی و تحلیل آنها به رتبه بندی عامل ها و زیر عامل های خواسته شده پرداخته شد.

با توجه به انجام تحلیل سلسله مراتب فازی، در گام نخست به ترسیم نمودار سلسله مراتب پرداخته که یکی از گام های اولیه و مهم می باشد. در گام دوم اعداد فازی به منظور انجام مقایسه های زوجی تعریف شد تا خبرگان نسبت به ارائه پاسخ های خود اقدام نمایند، این کار از طریق عبارات کلامی (ترجیح برابر تا ترجیح کاملاً زیاد) صورت گرفته است. در مرحله سوم به تشکیل ماتریس مقایسات زوجی پرداخته شده است. در گام های بعدی به محاسبات ماتریس اعداد فازی مثلثی، محاسبه درجه بزرگی اعداد فازی مثلثی، محاسبه وزن عامل ها و گزینه ها و سرانجام محاسبه بردار وزن نهایی پرداخته ایم. لذا در این تحقیق جهت جلوگیری از طولانی شدن مطالب از ذکر آنها خودداری نموده ایم و صرفاً به نتایج به دست آمده از مدل که در زیر آمده است، اکتفا نموده ایم:



جدول ۳. اوزان نرمال‌سازی شده عامل‌های محیطی، اجتماعی و اقتصادی در روش تحلیل سلسله‌مراتب فازی

وزن قطعی	وزن نرمال	عامل
۰/۶۹۶	۰/۶۷۶	محیطی
۰/۲۱۹	۰/۲۱۳	اقتصادی
۰/۱۱۴	۰/۱۱۱	اجتماعی
۱/۰۲۹	۱	جمع

مأخذ: یافته‌های پژوهش

با توجه به محاسبات انجام‌شده در جدول اوزان نرمال‌سازی شده عامل‌ها، عامل محیطی با دارا بودن ۰/۶۶۷ دارای بالاترین وزن و عامل اجتماعی با دارا بودن ۰/۱۱۱ دارای کمترین وزن می‌باشد. این بدان معنا می‌باشد که عامل محیطی بیشترین تأثیر را بر روند برندسازی خواهد داشت.

جدول ۴. اوزان نرمال‌سازی شده زیر عامل‌های محیطی در روش تحلیل سلسله‌مراتب فازی

وزن قطعی	وزن نرمال	عامل	ردیف
۰/۴۳۱	۰/۴۰۵	عامل‌های شرایط آب‌وهوایی مناسب	۱
۰/۱۸۲	۰/۱۷۱	پوشش گیاهی مناسب منطقه	۲
۰/۱۰۴	۰/۹۸۰	وجود جاذبه‌های گردشگری منطقه	۳
۰/۳۳۶	۰/۳۲۵	نزدیکی و مجاورت با مرزهای دریایی	۴
۱/۰۵۳	۰/۹۹۹		جمع

مأخذ: یافته‌های پژوهش

با توجه به محاسبات انجام‌شده در اوزان نرمال‌سازی شده زیر عامل‌های محیطی از بین زیر عامل‌های محیطی (عامل‌های شرایط آب‌وهوایی مناسب، پوشش گیاهی مناسب منطقه، وجود جاذبه‌های گردشگری منطقه و نزدیکی و مجاورت با مرزهای دریایی) بالاترین وزن به شرایط آب‌وهوایی منطقه و کمترین وزن به نزدیکی و مجاورت با مرزهای دریایی اختصاص یافت. بنابراین در بین زیر عامل‌های مورد تحلیل در تحقیق، زیر عامل آب‌وهوا بیشترین تأثیر را بر پویایی برند خواهد داشت.

جدول ۵. اوزان نرمال‌سازی شده زیر عامل‌های اجتماعی در روش تحلیل سلسله‌مراتب فازی

ردیف	عامل	وزن نرمال	وزن قطعی
۱	بافت سنتی و تاریخی	۰/۱۹۸	۰/۲۱۰
۲	علاقه‌مندی به زندگی روستایی	۰/۰۸۲	۰/۰۸۷
۳	آگاهی روستاییان در زمینه چگونگی کسب درآمد	۰/۰۸۰	۰/۰۸۴
۴	وجود حس همکاری و مشارکت در بین روستاییان	۰/۳۰۸	۰/۳۲۷
۵	وجود آداب و رسوم محلی	۳۵۵/۰	۲۷۰/۰
۶	وجود فعالیت‌های تفریحی برای گردشگران	۰/۰۷۶	۰/۰۸۰
جمع		۱	۱/۰۵۸

مأخذ: یافته‌های پژوهش

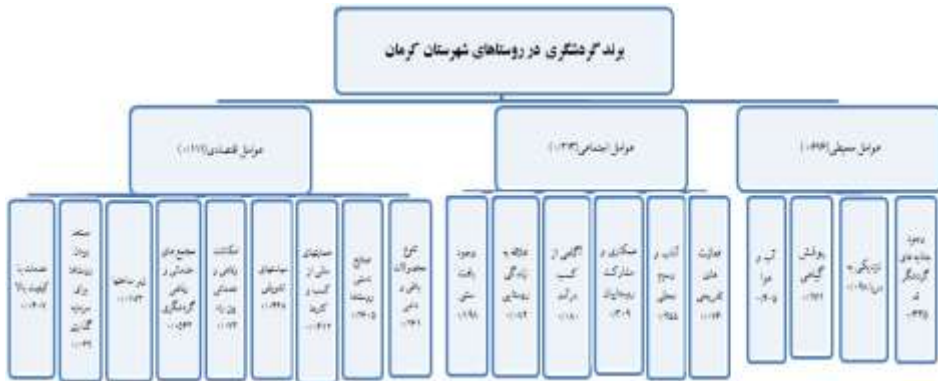
با توجه به محاسبات انجام‌شده، از بین اوزان نرمال‌سازی شده زیر عامل‌های اجتماعی (عامل‌های وجود بافت سنتی مثل قلعه و بافت تاریخی، جاذبه‌های طبیعی، افزایش علاقه‌مندی به زندگی روستایی، میزان آگاهی روستاییان در زمینه چگونگی کسب درآمد در این زمینه، وجود حس همکاری و مشارکت در بین روستاییان، وجود آداب و رسوم محلی، وجود فعالیت‌های تفریحی برای گردشگران) بالاترین وزن به آداب و رسوم محلی و کمترین وزن به فعالیت‌های تفریحی گردشگران اختصاص یافت.

جدول ۶. اوزان نرمال‌سازی شده زیر عامل‌های اقتصادی در روش تحلیل سلسله‌مراتب فازی

ردیف	عامل	وزن نرمال	وزن قطعی
۱	ارائه خدمات باکیفیت بالا	۰/۰۴۰۷	۰/۰۴۲
۲	مستعد بودن روستا برای سرمایه‌گذاری	۰/۰۳۹	۰/۰۴۰
۳	سطح زیرساخت‌ها	۰/۱۸۳	۰/۱۳۹
۴	احداث مجتمع‌های رفاهی خدماتی	۰/۵۴۳	۰/۰۳۶
۵	وجود امکانات رفاهی خدماتی بین‌راهی	۰/۰۷۳	۰/۰۷۵
۶	وجود سیاست‌های تشویقی	۰/۰۴۶	۰/۰۴۳
۷	وجود حمایت‌های مالی و کسب و کاره	۰/۰۴۱	۰/۰۴۲
۸	وجود صنایع دستی	۰/۲۶۰	۰/۲۶۳
۹	تنوع محصولات باغی و دامی	۰/۲۶۱	۰/۲۶۲
جمع		۱/۴۴۵	۰/۹۴۲

مأخذ: یافته‌های پژوهش

با توجه به محاسبات انجام‌شده، از بین اوزان نرمال‌سازی شده زیر عامل‌های اقتصادی، بالاترین وزن به صنایع دستی و کمترین وزن به ارائه خدمات باکیفیت بالا اختصاص داده شد که به طور کل زیرساخت‌های اقتصادی منطقه موردنظر از نظر اقتصادی ضعیف بوده و جهت برند شدن روستاهای این منطقه، نیاز به سرمایه‌گذاری بیشتر و تقویت زیر ساخت‌ها خواهد بود.



شکل ۲. درخت سلسله‌مراتبی برند گردشگری (مأخذ: یافته‌های پژوهش)

با توجه به وزن تخصیص داده شده به هر یک از عامل‌های اصلی و ضرب آن‌ها در زیر عامل‌ها نهایتاً عامل محیطی و اجتماعی با وزن  $۰/۶۷۳$  و  $۰/۳۶۴$  در بالاترین رده وزن‌دهی و عامل اقتصادی با وزن  $۰/۱۶۰$  در آخرین مرحله قرار گرفت. در مرحله رتبه‌بندی گزینه‌های موجود؛ از روش ماباک استفاده گردید که ۵۲ پرسش‌نامه توسط خبرگان و جامعه میزبان تکمیل گردید (سؤالات این مرحله همانند سؤالات مرحله قبل تنظیم گردید. با این تفاوت که در این مرحله به جای پرسش‌نامه مقایسه زوجی از سؤالات طیفی (تأثیر خیلی کم، تأثیر کم، تأثیر متوسط، تأثیر زیاد و تأثیر خیلی زیاد) استفاده شده است.

در گام اول و دوم به تعیین عامل‌ها و گزینه‌های پژوهش به همراه تشکیل ماتریس تصمیم‌گیری پرداخته‌ایم. بنابراین طبق روال انجام مراحل تجزیه و تحلیل در خیلی از مدل‌های کاربردی ابتدا عامل‌های موردنظر را از طریق پرسش‌نامه مقایسه زوجی که به صورت سؤالات طیفی مطرح شده بود، به شکل کمی آورده‌ایم. به صورتی که در جدول ذیل نشان داده شده است:

جدول ۷. ماتریس کمی شده زیر عامل‌ها برند گردشگری روستاها

وزن	اسماعیل‌آباد	حجت‌آباد	فنائستان	لنگر	عرب‌آباد	سکنج	روستاها عامل‌ها
۰/۲۷۳	۵/۳۲۲	۵/۸۸۲	۶/۷۸۳	۶/۴۴۳	۷/۳۶۴	۸/۱۶۵	آبرهوا
۰/۱۱۵	۶/۲۳۳	۴/۸۶۱	۵/۵۴۳	۵/۲۶۳	۷/۲۴۴	۷/۱۶۴	پوشش گیاهی
۲۱۹.۰	۳۸۲.۵	۱۲۲.۵	۶۸۲.۵	۹۸۲.۵	۵۸۴.۷	۹۸۴.۷	جاذبه‌ها
۰/۰۶۶	۱	۱	۱	۱	۱	۱	نزدیکی به دریا
۰/۰۴۲	۵/۷۶۲	۵/۶۲۲	۶/۶۶۳	۶/۹۴۳	۶/۸۳	۷/۱۸۴	بافت سنتی
۰/۰۱۷	۴/۰۴۱	۴/۰۸۱	۴/۴۶۱	۴/۵۴۱	۵/۴۸۲	۵/۹۲۲	علاقه‌مندی
۰/۰۶۵	۷/۶۶۴	۷/۸۴۴	۷/۸۸۴	۷/۶۲۴	۷/۹۶۴	۸/۷۸۵	حسن همکاری
۰/۰۵۴	۷/۳۲۴	۷/۵۴۴	۷/۵۴	۷/۳۲۴	۷/۸۶۴	۸/۰۶۵	آداب‌ورسوم
۰/۰۱۶	۴/۱۶۱	۴/۸۱۱	۵/۲۸۲	۵/۷۲۲	۶	۶/۰۴۳	فعالیت تفریحی
۰/۱۷	۴/۳۶۱	۴/۶۲۱	۴/۸۸۱	۴/۸۶۱	۵/۶۲۲	۵/۸۸۲	آگاهی
۰/۰۰۴	۲/۸۴۳	۳/۰۴۲	۴/۰۴۲	۴/۱۲۲	۴/۸۲۲	۵/۳۸۲	ارائه خدمات
۰/۰۰۴	۲/۸۲۳	۳/۲۴۲	۳/۷۸۱	۴/۶۱۱	۵/۳۶۲	۶/۴۲۳	مستعد بودن
۰/۰۲	۶/۳۶	۵/۲۴	۵/۹۶	۶/۸۴	۷/۳۶	۷/۲۶	زیرساخت‌ها
۰/۰۵۹	۳/۰۴۱	۳/۷۴	۴/۶۱۲	۴/۷۶۳	۵/۲۲۳	۵/۴۲۳	احداث مجتمع
۰/۰۰۸	۳/۲۶۱	۳/۲۸۱	۴/۴۲۱	۴/۴۶۱	۵/۳۲۳	۵/۸۲۳	امکانات رفاهی
۰/۰۰۰۵	۲/۷۸۱	۳/۴۶۳	۳/۳۸۲	۳/۸۶۱	۴/۳۸۱	۴/۷۸۱	سیاست تشویقی
۰/۰۰۴	۲/۸۸۱	۲/۷۲۱	۳/۲۶۲	۴/۱۸۱	۵/۴۳۳	۵/۸۲۳	حمایت مالی
۰/۰۲۸	۷/۲۸۱	۷/۷۴۲	۷/۸۴۳	۸/۰۸۳	۸/۴۶۴	۸/۴۲۵	صنایع‌دستی
۰/۰۲۸	۶/۲۳۱	۶/۵۲۳	۶/۴۶۱	۷/۰۸۲	۸/۰۸۳	۷/۹۲۴	تنوع محصول

مأخذ: یافته‌های پژوهش

در گام سوم، با اختصاص وزن به عامل‌های مورد نظر و استفاده از فرمول‌های ذیل اقدام به نرمال‌سازی آن‌ها نمودیم. چنانچه عامل‌ها جنبه مثبت داشتند، از رابطه اول و چنانچه عامل‌ها جنبه منفی داشتند، از رابطه دوم استفاده شد.

$$n_{ij} = \frac{x_{ij} - x_i^-}{x_i^+ - x_i^-}$$

$$n_{ij} = \frac{x_{ij} - x_i^+}{x_i^- - x_i^+}$$

جدول ۸. ماتریس نرمال شده زیرعامل‌ها

روستاها عامل‌ها	سکنج	عرب‌آباد	لنگر	قناتنستان	حجت‌آباد	اسماعیل‌آباد
آب‌وهوا	۱	۰/۷۱۸	۰/۳۹۴	۰/۵۱۴	۰/۹۷	۰
پوشش گیاهی	۰/۹۶۶	۱	۰/۱۶۸	۰/۲۸۵	۰	۰/۵۶۳
جاذبه‌ها	۱	۰/۸۶۰	۰/۳۰۰	۰/۱۹۵	۰	۰/۹۰۹
نزدیکی به دریا	۰	۰	۰	۰	۰	۰
بافت سنتی	۱	۰/۷۵۶	۰/۸۴۶	۰/۶۶۶	۰	۰/۸۹۷
علاقه‌مندی	۱	۰/۷۶۵	۰/۲۴۴	۰/۲۲۳	۰/۲۱۳	۰
حس همکاری	۱	۰/۲۹۳	۰	۰/۲۲۴	۰/۱۸۹	۰/۳۴۴
آداب‌ورسوم	۱	۰/۷۲۹	۰	۰/۲۴۳	۰/۲۴۳	۰
فعالیت تفریحی	۱	۰/۹۷۸	۰/۸۱۹	۰/۵۹۵	۰/۳۴۰	۰
آگاهی	۱	۰/۸۲۸	۰/۳۲۸	۰/۳۴۲	۰/۱۷۱	۰
ارائه خدمات	۱	۰/۷۷۱	۰/۵۰۳	۰/۴۷۲	۰/۷۸۷	۰
مستعد بودن	۱	۰/۷۰۵	۰/۴۹۴	۰/۲۶۶	۰/۱۱۶	۰
زیرساخت‌ها	۰/۹۵۲	۱	۰/۷۵۴	۰/۳۳۹	۰	۰/۵۲۸
احداث مجتمع	۱	۰/۹۰۷	۰/۷۲۲	۰/۶۵۵	۰/۲۹۴	۰
امکانات رفاهی	۱	۰/۸۰۴	۰/۴۶۸	۰/۴۵۳	۰/۸۷۸	۰
سیاست تشویقی	۱	۰/۸	۰/۵۴	۰/۳	۰/۳۴	۰
حمایت مالی	۱	۰/۸۶۴	۰/۴۷۰	۰/۱۷۴	۰	۰/۵۱۶
صنایع دستی	۰/۹۶۶	۱	۱	۰/۴۷۴	۰/۳۸۹	۰
تنوع محصول	۰/۹۱۴	۱	۱	۰/۱۳۸	۰/۱۷۰	۰

مأخذ: یافته‌های پژوهش

در گام چهارم ماتریس نرمال را وزن‌دار کردیم. برای این کار از رابطه زیر استفاده نموده‌ایم:

$$n_{ij} = w_i \cdot (n_{ij} + 1)$$

جدول ۹. ماتریس وزن دار شده زیرعامل‌ها

روستا عامل‌ها	سکنج	عرب‌آباد	لنگر	قناتستان	حجت‌آباد	اسماعیل‌آباد
آب‌وهوا	۰/۵۴۶	۰/۴۶۹	۰/۳۸۰	۰/۴۱۳	۰/۳۲۶	۰/۲۷۳
پوشش گیاهی	۰/۲۲۶	۰/۲۳	۰/۱۳۴	۰/۱۴۷	۰/۱۱۵	۰/۱۷۹
جاذبه‌ها	۰/۴۳۸	۰/۴۰۷	۰/۲۸۴	۰/۲۶۱	۰/۲۱۹	۰/۲۳۸
نزدیکی به دریا	۰/۶۶	۰/۶۶	۰/۶۶	۰/۶۶	۰/۶۶	۰/۶۶
بافت سنتی	۰/۸۴	۰/۸۳۷۶	۰/۷	۰/۷	۰/۲۲	۰/۴۵۷
علاقه‌مندی	۰/۳۴	۰/۳۰۰	۰/۲۰۷۹	۰/۲۰۷	۰/۱۷۳	۰/۱۷
حس همکاری	۰/۱۳	۰/۸۴۰۵	۰/۷۹۵۶	۰/۷۹۵	۰/۷۷۳	۰/۶۷۲
آداب‌ورسوم	۰/۱۸	۰/۹۳۴۰	۰/۶۷۱	۰/۶۷۱	۰/۶۷۱	۰/۴
فعالیت تفریحی	۰/۳۲	۰/۳۱۶۶	۰/۲۵۵	۰/۲۵۵	۰/۲۱۴	۰/۱۶
آگاهی	۰/۳۴	۰/۳۱۰۹	۰/۲۲۸۱	۰/۲۲۸۱	۰/۱۹۹۰	۰/۱۷
ارائه خدمات	۰/۸	۰/۷۰	۰/۵۸۹	۰/۵۸۹	۰/۴۳	۰/۴
مستعد بودن	۰/۸	۰/۶۸	۰/۵۰	۰/۵۰	۰/۴۴	۰/۴
زیرساخت‌ها	۰/۳۹۰	۰/۴	۰/۲۶۷	۰/۲۶۷	۰/۲	۰/۳۰۵
احداث مجتمع	۰/۱۱۸	۰/۱۱۲۵	۰/۹۷۶	۰/۹۷۶	۰/۷۶۳	۰/۵۹
امکانات رفاهی	۰/۱۶	۰/۱۴۴	۰/۱۱۶	۰/۱۱۶	۰/۸۰	۰/۸
سیاست تشویقی	۰/۱	۰/۹	۰/۶۵	۰/۶۵	۰/۶۷	۰/۵
حمایت مالی	۰/۸	۰/۷۴	۰/۴۶۹	۰/۴۶۹	۰/۴	۰/۴۲
صنایع‌دستی	۰/۵۵۰	۰/۵۶	۰/۴۱۲	۰/۴۱۲	۰/۳۸۹	۰/۲۸
تنوع محصول	۰/۵۳۶	۰/۵۶	۰/۳۱۸	۰/۳۱۸	۰/۳۲۷	۰/۲۸

مأخذ: یافته‌های پژوهش

در گام پنجم پس از طی مراحل توضیح داده شده، مرز ناحیه تخمین را از طریق فرمول زیر به دست آوردیم. در این رابطه جایی که  $w_{ij}$  عناصر ماتریس وزنی ( $v$ ) را نشان می‌دهد،  $m$  تعداد کل گزینه‌های جایگزین را نشان می‌دهد. پس از محاسبه مقدار  $g_j$  بر اساس عامل‌ها، یک ماتریس از مناطق تقریبی  $G$  در فرم  $\Omega^*1$  ایجاد می‌شود.

$$g_j = \left( \prod_{i=1}^m v_{ij} \right)^{\frac{1}{m}}$$

جدول ۱۰. ماتریس مرز تخمینی هر یک از نواحی

تاریخ محصول	۰/۰۳۹
صنایع دستی	۰/۰۴۳
حمایت مالی	۰/۰۰۵
سیاست تشویقی	۰/۰۰۷
امکانات رفاهی	۰/۰۱۱
احداث مجتمع	۰/۰۹۱
زیرساخت‌ها	۰/۰۳۱
مستعد بودن	۰/۰۵۵
ارائه خدمات	۰/۰۰۵
آگاهی	۰/۰۳۸
فعالیت تفریحی	۰/۰۲۵
آداب و رسوم	۰/۰۷۱
حس همکاری	۰/۰۸۱
علاقه‌مندی	۰/۰۲۲
بافت سنتی	۰/۰۶۳
نزدیکی به دریا	۰/۰۶۶
جاذبه‌ها	۰/۰۹۷
پوشش گیاهی	۰/۰۶۶
آب و هوا	۰/۰۳۹
عامل‌ها	مرز تخمینی

مأخذ: یافته‌های پژوهش

در گام ششم به محاسبه فاصله گزینه‌ها تا مرز ناحیه شباهت پرداختیم. برای این کار می‌بایست ماتریس

وزن‌دار را از ماتریس  $g$  کم کرد.  $Q = V - G$

جدول ۱۱. محاسبه فاصله هر گزینه از مرز ناحیه تخمین

عامل‌ها	سکنج	عرب-آباد	لنگر	قانعستان	حجت‌آباد	اسماعیل-آباد
تاریخ محصول	۰/۰۱۴۴	۰/۰۱۶۸	۰/۰۰۱۹	-۰/۰۰۷۲	-۰/۰۰۶۴	-۰/۰۱۱۱
صنایع دستی	۰/۰۱۱۸	۰/۰۱۳۷	۰/۰۰۳۷	-۰/۰۰۱۹	-۰/۰۰۴۳	-۰/۰۰۸۵
حمایت مالی	۰/۰۰۲۵	۰/۰۰۱۹	۰/۰۰۳۸	-۰/۰۰۰۸	-۰/۰۰۱۵	-۰/۰۰۱۳
سیاست تشویقی	۰/۰۰۲۷	۰/۰۰۱۷	۰/۰۰۰۴	-۰/۰۰۰۸	-۰/۰۰۰۶	-۰/۰۰۲۳
امکانات رفاهی	۰/۰۰۴۷	۰/۰۰۳۱	۰/۰۰۴۹	۰/۰۰۳۶	-۰/۰۰۳۱	-۰/۰۰۳۲
احداث مجتمع	۰/۰۲۶	۰/۰۲۰۸	۰/۰۰۹۹	۰/۰۰۵۹	-۰/۰۱۵۳	-۰/۰۰۳۳۶
زیرساخت‌ها	۰/۰۰۷۹	۰/۰۰۸۹	۰/۰۰۰۴	-۰/۰۰۴۲	-۰/۰۱۱۰	-۰/۰۰۰۴۹
مستعد بودن	۰/۰۰۲	۰/۰۰۱۲	۰/۰۰۰۴	۰/۰۰۴۹	-۰/۰۰۱۰۹	-۰/۰۰۱۵
ارائه خدمات	۰/۰۰۲	۰/۰۰۱۳	۰/۰۰۰۳	۰/۰۰۱۷	-۰/۰۰۱۴	-۰/۰۰۱۷
آگاهی	۰/۰۱۰	۰/۰۷۳۳	-۰/۰۱۲۶	-۰/۰۱۰۴	-۰/۰۳۹۵	-۰/۰۰۶۸
فعالیت تفریحی	۰/۰۰۶	۰/۰۰۶۴	-۰/۰۰۳۸	۰/۰۰۴۹	-۰/۰۰۳۷۹	-۰/۰۰۹۲
آداب و رسوم	۰/۰۳۶۵	۰/۰۲۱۹	-۰/۰۰۱۷	-۰/۰۰۴۲	-۰/۰۰۴۲۷	-۰/۰۰۱۷۴
حس همکاری	۰/۰۴۸۴	۰/۰۰۲۵	-۰/۰۰۶۵	-۰/۰۰۱۹	-۰/۰۰۲۴۱	-۰/۰۰۱۳۴
علاقه‌مندی	۰/۰۱۱۴	۰/۰۰۷۴	-۰/۰۰۱۴	-۰/۰۰۱۷	-۰/۰۰۰۵۲	-۰/۰۰۰۵۵
بافت سنتی	۰/۰۲۰۶	۰/۰۱۰۴	-۰/۰۱۴۱	۰/۰۰۶۶	-۰/۰۲۱۳	-۰/۰۱۷۵
نزدیکی به دریا	۰	۰	۰	۰	۰	۰
جاذبه‌ها	۰/۰۱۴۰	۰/۰۱۰۶	-۰/۰۱۲۸	-۰/۰۳۵۸	-۰/۰۷۸۷	-۰/۰۰۵۸
پوشش گیاهی	۰/۰۵۹۵	۰/۰۶۳۴	-۰/۰۳۲۲	-۰/۰۱۸۷	-۰/۰۰۵۱۵	-۰/۰۰۱۳
آب و هوا	۰/۰۱۵۴	۰/۰۷۷۶	-۰/۰۱۰۷	۰/۰۲۱۹	-۰/۰۶۶۵	-۰/۰۱۱۸

مأخذ: یافته‌های پژوهش

در گام هفتم با استفاده از رابطه زیر امتیاز نهایی هر گزینه را مشخص کرده و بر اساس آن گزینه‌ها رتبه‌بندی شد. در این رابطه  $n$  تعداد عامل‌ها را نشان می‌دهد و  $m$  تعداد گزینه‌های جایگزین است.

$$S_i = \sum_{j=1}^n q_{ij} \quad j = 1, 2, \dots, \quad i = 1, 2, \dots, m$$

جدول ۱۲. رتبه‌بندی روستاهای مورد هدف برند گردشگری

رتبه	امتیاز	نام روستا	ردیف
۱	۰/۶۵۵	سکنج	۱
۲	۰/۴۴۰	عرب‌آباد	۲
۴	-۰/۰۶۴	لنگر	۳
۳	-۰/۰۵۳	قناتغستان	۴
۵	-۰/۳۱۸	حجت‌آباد	۵
۶	-۰/۳۶۶	اسماعیل‌آباد	۶

مأخذ: یافته‌های پژوهش

در این قسمت از تحقیق با در نظر گرفتن نتایج مراحل قبل و با توجه با امتیازات کسب شده در هر یک از روستاها به رتبه‌بندی آن‌ها پرداخته‌ایم که بر اساس آن دو روستای سکنج و عرب‌آباد با داشتن بالاترین رتبه در صدر جدول و روستاهای لنگر، قناتغستان، حجت‌آباد و اسماعیل‌آباد در رده‌های بعدی قرار می‌گیرند. بنابر این دو روستا با تقویت عامل‌های اقتصادی، در آینده‌ای نه چندان دور می‌تواند به‌عنوان روستاهای برند شهرستان کرمان معرفی شوند.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در این پژوهش علاوه بر شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر برند گردشگری منطقه، سعی شده است با مطالعه میدانی و استفاده از مدل‌های تحلیل سلسله مراتب فازی و ماباک، به اولویت‌بندی اثرگذاری گزینه‌ها، به‌منظور برنامه‌ریزی مسئولان امر برای پویایی هر چه بیشتر گردشگری در سکونتگاه‌های روستایی پرداخته شود.

یافته‌ها حاکی از آن است که عامل محیطی با اختصاص ضریب وزنی ۰/۶۷۶ بالاترین وزن و عامل اقتصادی با تخصیص ضریب وزنی ۰/۱۶۰ کمترین وزن را به خود اختصاص داده‌اند و در گام بعدی با رتبه‌بندی روستاها به‌وسیله روش ماباک



و استفاده از وزن‌های حاصله از روش تحلیل سلسله مراتب فازی، در بین شش روستای مورد مطالعه، دو روستای سکنج و عرب‌آباد به ترتیب رتبه یک و دو را به خود اختصاص دادند.

همان‌طور که در پیشینه تحقیقات خارجی مانند: چو و همکاران (۲۰۱۶)، طباطبایی نسب و ضرابخانه (۲۰۱۵)، بوت (۲۰۰۹)، ریکولم (۲۰۰۸) آورده شده، آگاهی از برند، تأثیر مثبتی بر تجربه استفاده از برند داشته و وفاداری به آن را تضمین خواهد نمود. در بخش مطالعات داخلی مانند: فرهادی‌یونکی و عنابستانی (۱۳۹۷)، غفاری و کنجکاو منفرد (۱۳۹۷)، عنابستانی و وصال (۱۳۹۵)، آگاهی از برند مقصد را در زمینه‌هایی چون تأکید بر عامل‌های کلیدی (بیشتر جنبه‌های انسان‌ساخت)، مسئولیت‌های اجتماعی و در نهایت اطمینان و وفاداری به برند دانسته‌اند. لیکن در این پژوهش علاوه بر بررسی عوامل مؤثر بر برند گردشگری که عامل محیطی (زیست‌محیطی) با امتیاز وزنی ۰/۶۷۶ به‌عنوان کلیدی‌ترین مورد معرفی شده، عوامل اقتصادی و اجتماعی و حتی زیر عامل‌های آن‌ها نیز مورد نظر قرار گرفته است.

در خاتمه برای شکل‌گیری و تداوم برند گردشگری در نواحی روستایی موارد زیر پیشنهاد می‌گردد:

۱- توجه هر چه بیشتر به عوامل اقتصادی و اجتماعی، به‌منظور بالا بردن برند گردشگری روستاها، به‌طوری که نتایج تحقیق بر آن تأکید نموده است.

۲- در زیر عامل‌های محیطی مؤثر بر برند گردشگری عامل آب‌وهوا بیشترین وزن را به خود اختصاص داده است. لذا تنها یک عامل قادر به بالا بردن برند گردشگری منطقه نخواهد بود و تقویت دیگر عوامل ضروری می‌باشد.

۳- توجه به عامل اقتصادی در بین روستاها جهت همسان‌سازی آنها، به این معنا که وضعیت اقتصادی در روستاها و با توجه به شرایط مختلف آن‌ها توسعه داده شود تا در درجه اول ظرفیت نگهداشت جمعیت را داشته و در درجه بعدی باعث پویایی برند گردشگری کل منطقه به لحاظ اقتصادی شود.

۴- توجه به حفاظت از پوشش گیاهی و منابع و سرمایه‌های محلی، توسعه باغ‌های میوه و کشت درختان مثمر.

۵- تکثیر و اشاعه نتایج مطالعات برنامه‌ریزی‌های انجام‌شده برای توسعه گردشگری.

۶- برگزاری کلاس‌های توجیهی و آموزشی و ضرورت همکاری مسئولان محلی و برگزاری انواع نمایشگاه‌ها.

۷- مهیا نمودن زمینه‌های لازم برای جذب سرمایه‌گذاری خصوصی با اولویت دادن به ساکنان محلی.

۸- فراهم آوردن زیرساخت‌ها در مناطق گردشگری، بدون اخذ پول از بخش خصوصی توسط دولت.

۹- توجه ویژه به صنایع دستی و اقدام لازم در زمینه تدارک دیدن محل‌هایی برای خرید آن در کنار راه‌های ارتباطی.

- ۱۰- تقویت سازمان رسمی مسئول گردشگری در منطقه که باعث بروز خلاء در عرصه‌های برنامه‌ریزی و توسعه، خدمات‌رسانی، مدیریت منابع و نیز ضعف شدید اطلاع‌رسانی و تبلیغات شده است.
- ۱۱- مشارکت شوراهای سازمان‌های محلی برای تقویت و توسعه مکان‌های گردشگری.

## منابع

- ایمانی خوشخو، محمدحسین و ایوبی یزدی، حمید. (۱۳۸۹). «عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد». فصلنامه مطالعات گردشگری. ۴ (۱۳). ۱۱۳-۱۳۷.
- پورطاهری، مهدی. (۱۳۸۹). کاربرد روش‌های تصمیم‌گیری چند عامله در جغرافیا. تهران: سمت.
- ثریایی، علی؛ رادمهر، مهدیه؛ رادمرد، مونا و یونسی، علی. (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر تصویر برندینگ شهری بر رفتار توریسم در شهرستان رامسر». اولین همایش ملی گردشگری و طبیعت گردی ایران زمین. همدان. دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان، شرکت هم اندیشان فردا.
- جعفری تفرشی، علیرضا. (۱۳۹۵). «برندسازی، حلقه مفقوده گردشگری ایران». مجله اتاق بازرگانی. شماره ۸۲، ۳۱-۱۴.
- حافظ‌نیا، محمدرضا. (۱۳۸۷). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. تهران: سمت.
- حبیبی، آرش؛ ایزدیار، صدیقه و سرافرازی، اعظم. (۱۳۹۳). تصمیم‌گیری چند عامله فازی. رشت: کتیبه گیل.
- رضوانی، محمدرضا؛ فرجی سبکبار، حسنعلی؛ دربان آستانه، علیرضا و کریمی، سیدهادی. (۱۳۹۶). «تحلیل نقش عوامل و عامل‌های کیفیت محیطی مؤثر در برندسازی مقصدهای گردشگری روستایی، مورد مطالعه: منطقه قومی فرهنگی اورامانات استان‌های کردستان و کرمانشاه». مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. سال ۶، شماره ۳. ۱۰۵-۱۳۶.
- زارعی، قاسم؛ باشکوه اجیرلو، محمد و محمودی پاچال، زینب. (۱۳۹۷). «تحلیل هم‌بستگی همه‌جانبه ابعاد ارزش ویژه برند مشتری محور مقصد گردشگری سرعین». فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری. ۱۳ (۴۲). ۱۸۵-۱۶۱.
- شهرداری کرمان. (۱۳۹۵). اطلاعات مربوط به محدوده حریم شهر کرمان، کرمان: شهرداری کرمان.
- ضرغامی، حمید و بارزانی، هلیا. (۱۳۹۲). «آسیب‌شناسی برند گردشگری ایران». فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. ۳ (۱). ۶۳-۸۰.
- عطائی، محمد. (۱۳۸۹). تصمیم‌گیری چند عامله. شاهرود: انتشارات صنعتی شاهرود.
- عناستانی، علی‌اکبر و وصال، زینب. (۱۳۹۵). «تحلیل عوامل مؤثر بر ایجاد برند گردشگری درسکونت‌گاه‌های روستایی شهرستان بینالود». مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. ۵ (۱۶). ۱۴۸-۱۲۷.

- غفاری، محمد و کنجکاو منفرد، امیررضا. (۱۳۹۷). «اثر مسئولیت‌های اجتماعی بر توسعه ارزش ویژه برند مقصدهای گردشگری شهر اصفهان». *دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*. ۶ (۱۱). ۱۶۲-۱۳۹.
- فرهادی‌یونکی، مجید و عنابستانی، علی‌اکبر. (۱۳۹۷). «شناسایی متغیرهای کلیدی در شکل‌گیری برند مقصد گردشگری مبتنی بر روش آینده‌پژوهی (مطالعه موردی: سوادجان استان چهارمحال و بختیاری)». *دومین کنفرانس بین‌المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری*. تهران. ۳۱ خرداد. ۱-۱۳.
- کریمی، سروش و فخرایی، عباس. (۱۳۹۱). «جایگاه و ارزش برند در توسعه گردشگری و جذب گردشگر». *اولین همایش ملی جغرافیا و گردشگری در هزاره سوم، دانشگاه آزاد اسلامی*. واحد نجف آباد.
- ملازاده، عباس و افتخارنیا، مینا. (۱۳۹۰). «ارزیابی اثرات برندگذاری شهری در جذب گردشگران». *اولین همایش بین‌المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار، دانشگاه آزاد اسلامی*. واحد مرودشت.
- همتی، رضا و زهرانی، داود. (۱۳۹۳). «بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به مثابه برند گردشگری». *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*. ۳ (۱۰). ۱۸۲-۲۰۴.

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity*. The Fere Press: New York.
- Anabestani, A. (2019). Assessing the Effects of Rural Tourism Branding on Improving the Quality of Life in Rural Area of Iran (A Case Study of Binaloud County). *Journal of Sustainable Rural Development*, 3 (1-2), 45-62.
- Anabestani, A. (2016). An analysis of factors affecting tourism brands in rural settlements of Iran (case study: Binaloud county). *Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 6, Special Edition.
- Anabestani, A., Abbaszadeh, M. R. & Vesal, Z. (2018). The role of rural tourism brands on social sustainability of rural settlements (Case study: Binaloud County). *Journal of Research & Rural Planning*, 6(4), 31-48.
- Baker, B. (2012). *Destination branding for small cities*. 2<sup>nd</sup>, Creative Leap Books: Portland. Oregon. USA.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. B. (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(2), 219-231.
- Chow, H. W., Ling, G. J., Yen, I. Y., & Hwang, K. P. (2017). Building brand equity through industrial tourism. *Asia Pacific Management Review*, 22(2), 70-79.
- Dalalah, D., Hayajneh, M., & Batieha, F. (2011). A fuzzy multi-criteria decision-making model for supplier selection. *Expert systems with applications*, 38(7), 8384-8391.
- Deslandes, D. D. (2004). "Assessing consumer perceptions of destinations: A necessary first step in the destination branding process". Florida: Unpublished doctoral thesis, Florida State University.

- ETC / UNWTO. (2010). Handbook on Tourism Destination Branding. Available from: <http://www.etccorporate.org/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=239>. Accessed in 04/03/2012.
- Farhadi Uonaki, M., Shafiee, Z., & Rastghalam, M. (2018). The identification of the effective key propellants in the essence of the brand of target tourism villages (Case Study: Saman County in Chahar Mahal and Bakhtiari Province). *Journal of Research and Rural Planning*, 7(2), 157-177.
- Gras, M. K. (2008). *Determining the relationship between destination brand image and its components with intention to visit* (Doctoral dissertation, University of North Carolina Wilmington).
- Kaplan, M. D. (2007). *Product appearance and brand knowledge: an analysis of critical relationships*. Izmir: Izmir University of Economics.
- Kim, S. H., Han, H. S., Holland, S., & Byon, K. K. (2009). Structural relationships among involvement, destination brand equity, satisfaction and destination visit intentions: The case of Japanese outbound travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 349-365.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride R. (2004). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. 2<sup>nd</sup>, Elsevier, New York.
- Murphy, L., Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2007). Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 46 (1), 5-14.
- Pamučar, D., & Ćirović, G. (2015). The selection of transport and handling resources in logistics centers using Multi-Attributive Border Approximation Area Comparison (MABAC). *Expert Systems with Applications*, 42 (6), 3016-3028.
- Park, S. Y., & Petrick, J. F. (2006). Destinations' perspectives of branding. *Annals of Tourism Research*, 33 (1), 262-265.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism management*, 32 (3), 465-476.
- Rios, R. E., & Riquelme, H. E. (2008). Brand equity for online companies. *Marketing Intelligence & Planning*. 26 (7), 1-12.
- Ritchie, J., & Ritchie, R. (1998). Destination marketing. *International Association of Scientific Experts in Tourism Report*, 40 (1), 89-116.

## نقش تعدیل‌گر تجانس فرهنگی در روابط بین فعالیت‌های بازاریابی درونی و رضایتمندی کارکنان حوزه گردشگری منطقه غرب ایران، عراق و ترکیه

فخرالدین معروفی<sup>۱</sup>، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج

سید فرهاد حسینی، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرمانشاه، کرمانشاه، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۶/۱۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۸/۷

### چکیده

نقش بازاریابی درونی در روابط رضایتمندی کارکنان به صورت تجربی بررسی شده است. بیش از ۲۰۰ تحقیق در زمینه بازاریابی درونی انجام شده و تعداد کمی از تحقیقات در مورد نقش کارکنان در پس‌زمینه‌های فرهنگی است. به دنبال شکاف موجود در ادبیات، این پژوهش قصد دارد که اثر تعدیل‌گر تجانس فرهنگی را بر عملیات بازاریابی درونی و روابط رضایتمندی کارکنان از لحاظ فرهنگی در محیط کار بررسی کند. هدف از این پژوهش، بررسی رابطه بازاریابی درونی و رضایتمندی کارکنان با توجه به نقش تعدیل‌گر تجانس فرهنگی است. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی بوده و از لحاظ استراتژی از نوع پژوهش‌های کمی و به روش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری آن، کارکنان حوزه گردشگری در میان کردهای عراقی، ایرانی و ترکیه می‌باشد که به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای و در دسترس، ۳۳۸ نفر از میان آن‌ها انتخاب شد. جمع‌آوری اطلاعات به دو روش کتابخانه‌ای و میدانی (پرسش‌نامه) صورت گرفته است که نظرسنجی آن به صورت آنلاین و چهره به چهره بود. سازه‌ها از طریق استفاده از مقیاس‌های موجود مورد اندازه‌گیری قرار گرفته و به منظور بررسی تأثیرات از روش تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد که رابطه مثبتی بین عملیات بازاریابی درونی و رضایتمندی کارکنان وجود دارد (۰/۵۳). به علاوه، نتایج عملی و نظری این تحقیق و شواهد تجربی، این نکته را تأیید می‌کند که تجانس فرهنگی می‌تواند عملیات بازاریابی درونی و رضایتمندی کارکنان را بیشتر تقویت کند (۰/۶۷۸).

**کلیدواژه‌ها:** بازاریابی درونی، رضایت شغلی، تجانس فرهنگی، گردشگری

## مقدمه

هر فردی که به کشور دیگر سفر می‌کند، درک کمی از زبان محلی کشور مقصد دارد و می‌تواند دریابد که چگونه در برقراری ارتباط و درک فرهنگ‌های مختلف عاجز می‌ماند. حتی مسافرت به کشورهایی با زبان محلی و زمینه‌های فرهنگی یکسان نیز نیازمند یادگیری دقیق تفاوت در واژگان و معانی آن‌ها به‌منظور برقراری ارتباط اثربخش است. به همین ترتیب، مدیریت نیروی کار مربوط به فرهنگ‌های متفاوت نیز دشوار است. کارگران خارجی و مهاجر ممکن است، سعی کنند که فرهنگ کشور میزبان را پذیرفته، اما در عین حال به‌طور غریزی با فاصله گرفتن از فرهنگ خود مشکل دارند. در نتیجه سازمان‌ها نیاز به درک این موضوع دارند که آیا بازاریابی درونی برای همه کارکنانی که فرهنگ‌های گوناگون دارند، دارای تأثیری برابر است؟ اگرچه نتایج تحقیقات گسترده در این مورد نشان می‌دهد که همان مدیریت فرهنگ‌های گوناگون کارکنان در محیط کار و وجود یک بازاریابی درونی و منسجم، می‌تواند رضایت‌مندی آنان را ارتقا دهد (طالبان و همکاران، ۱۳۹۴؛ پراسکوآس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱؛ بیزا و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹).

اگرچه، در زمینه‌های فرهنگی منحصربه‌فرد ارتباط بین بازاریابی درونی و رضایت‌مندی کارکنان توسعه پیدا کرده، اما پژوهش‌های تجربی بیشتری در حوزه درک فرهنگ کردهای ایرانی، بازاریابی درونی و روابط رضایت‌مندی کارکنان و همچنین تأثیر تعدیل تجانس فرهنگی بر بازاریابی درونی و روابط رضایت‌مندی کارکنان، مورد نیاز است (عبداللهی و قادرزاده، ۱۳۸۸؛ ویل<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹؛ بیزا و همکاران، ۲۰۱۹).

با توجه به آمارهای به‌دست‌آمده از سازمان گردشگری جهان در سال ۲۰۱۲، در صنعت گردشگری و هتل‌داری تعداد زیادی از کارکنان مهاجر و خارجی در سراسر جهان مشغول به کار هستند. مهاجرت از ایران و ترکیه به کردستان عراق منجر به رشد ۶۰٪ نیروی کار شده است (بهاری و همکاران، ۱۳۹۷؛ بنت و کارتر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۱)، ولی بیشتر این افراد در کارهای خدماتی شامل گردشگری، هتل‌داری و خدمات، مشغول به‌کارند. نیروی کار کردستان عراق شامل افرادی با تنوع فرهنگی متفاوت است که شامل کردهای ایران و ترکیه در عراق و همچنین کردهای بومی خود این کشور هستند که تمرکز این پژوهش بر روی تمامی

1. Paraskevas

2. Byza et al

3. Ville, Wasmer &amp; Brunner

4. Bennett &amp; Carter

این افراد است. هدف از این پژوهش بررسی تأثیر تجانس فرهنگی بر بازاریابی درونی و روابط رضایتمندی کارکنان است. انتظار می‌رود که گروه کردهای عراقی در مقایسه با گروهی دیگر که به کردستان عراق مهاجرت کرده‌اند، دارای تجانس فرهنگی بالاتری باشند. درک زمینه‌های فرهنگی مختلف در محیط کار ممکن است باعث ایجاد این درک شود که چگونه عمل بازاریابی درونی می‌تواند رضایتمندی کارکنان را افزایش دهد. باید عنوان کرد که در ادبیات پژوهش مربوط به گردشگری، تاکنون هیچ پژوهش تجربی برای درک چگونگی تأثیر تجانس فرهنگی بر بازاریابی درونی و روابط رضایتمندی کارکنان انجام نشده است؛ مسأله اصلی پژوهش پاسخ‌گویی به این سؤال است که بازاریابی درونی چگونه بر روابط رضایتمندی کارکنان تأثیر دارد؟ نقش تجانس فرهنگی بر روابط بین بازاریابی درونی و رضایتمندی کارکنان چگونه است؟

### مبانی نظری

#### بازاریابی درونی

از آنجا که بازاریابی درونی اولین بار توسط بری<sup>۱</sup> در کتابی تحت عنوان «کارمند به‌عنوان سرمایه درونی و مشتری و کار به‌عنوان محصول تعریف شده است. در مورد ساختار آن بحث زیادی وجود دارد. تعریف اخیر که به‌وسیله ابزاری<sup>۲</sup> و همکارانش در سال ۲۰۱۱ از بازاریابی درونی مطرح و پذیرفته‌شده، عبارت است از: بازاریابی درونی یک چارچوب فرهنگی است و دستیابی به هم‌ترازی استراتژیک بین کارمندان خط مقدم و کارمندان بازاریابی است (احمد و رفیق<sup>۳</sup> ۲۰۰۳). از طرف دیگر بازاریابی درونی، مجموعه‌ای از رویه‌ها و خط‌مشی منابع انسانی است که کارکنان را به‌عنوان عضوی از یک بازار درونی که نیاز به آگاهی، تحصیل، توسعه و انگیزه به‌منظور خدمات مؤثر به مشتریان دارند، تعریف کرده‌اند (ارنت و همکاران<sup>۴</sup> ۲۰۰۳). در ابتدا بازاریابی درونی، یک مفهوم ساده داشت که با گذشت زمان به یک مفهوم پیچیده تبدیل شده است. علاوه بر این، بیشتر مطالعات از دیدگاه‌های کارمندان به‌صورت مطلوب پیروی

1. Berry

2. Abzari, et al

3. Ahmed & Rafiq

4. Arnett, et al

نمی‌کند (برنس و همکاران<sup>۱</sup> ۲۰۰۴). این نشان‌دهنده درک حذف جدی کارمند از بازاریابی درونی است. عناصر بازاریابی درونی شامل:

- ارتباطات درونی (نیود و همکاران<sup>۲</sup> ۲۰۰۳)
- آموزش (زامپتاکیس و موستاکیس<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷)
- تحقیقات بازار درونی (صحراگرد و شریفی، ۱۳۹۷؛ پراسکیواس، ۲۰۰۱)

بر اساس ادبیات پژوهش ساختار سه بعدی بازاریابی درونی متشکل از ارتباطات درونی، آموزش و پژوهش های بازار درونی است. مسئولیت نهایی عناصر کلیدی بازاریابی درونی بر عهده مدیران ارشد است. برنامه بازاریابی درونی نیاز به پشتیبانی مستمر مدیریت دارد. به همین دلیل برنامه بازاریابی درونی می‌تواند بر کارکنان تأثیر و منجر به نتایج بهتر خصوصاً در صنعت گردشگری و هتل‌داری شود (کینک و گرس، ۲۰۱۰). بیشتر نتایج مربوط به پژوهش‌های پیشین بر روابط بین بازاریابی درونی و رضایتمندی کارکنان تمرکز داشته است (چهکنندی و حکیم پور، ۱۳۹۵؛ کینک و گرس، ۲۰۱۰؛ گراس و روتلر<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹). بر همین اساس، این رابطه به‌عنوان مبنایی برای پژوهش حاضر انتخاب شد و رضایت کارکنان به دلیل اینکه تأثیر مهمی بر خود کارکرد سازمان دارد، به‌طور قابل توجهی مورد بررسی قرار گرفته و این توانایی مبنایی برای مزیت رقابتی، بهبود کیفیت خدمات و کاهش هزینه‌ها است (بل و همکاران ۲۰۰۴، موساحب و همکاران ۲۰۱۱).

ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که سازمان‌ها عمل بازاریابی (درونی) را ارائه و این امر منجر به جلب رضایت کارمندان می‌شود و به‌نوبه خود منجر به رضایت مشتری و افزایش بهره‌وری می‌گردد (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۷؛ رفیق و احمد، ۲۰۰۰؛ دال و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴). بر اساس پژوهش‌های پیشین، بازاریابی درونی دارای سه بعد است که اگر به‌طور مؤثر انجام شود، تأثیر مثبتی بر نگرش و رفتار کارکنان دارد (یزدی و همکاران، ۱۳۹۴؛ بورس و مارتین<sup>۶</sup>، ۲۰۰۷). بنابراین فرضیه اول و دوم مشخص شد.

---

1. Barnes, Fox, & Morris  
 2. Naudé et al  
 3. Zampetakis & Moustakis  
 4. Gross and Rottler  
 5. Dahl et al  
 6. Bowers & Martin



## فرهنگ در بازاریابی درونی

این سؤال مطرح است که آیا اسناد و مدارک تجربی وجود دارد که نشان دهد فرهنگ (یا تجانس فرهنگی) کارکنان، بازاریابی درونی و رضایت شغلی را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟ بیشتر پژوهش‌های مربوط به بازاریابی درونی، زمینه فرهنگی کارکنان را به‌طور مفهومی، کیفی و کمی مورد بررسی قرار داده‌اند. بنابراین، این پژوهش در کردستان عراق که یک منطقه چند فرهنگی است و تعداد زیادی از مهاجران در بخش خدمات آن مشغول به‌کار هستند، به این موضوع پرداخته است. ملاحظات فرهنگی نیازمند رسیدگی به فرهنگ گروه‌های مختلف و پس‌زمینه‌های فرهنگی در داخل سازمان دارد. به‌طور مشابه، کارکنان مختلف در سازمان ممکن است نیازهای فرهنگی متفاوتی داشته باشند. علی‌رغم تلاش‌های گسترده در زمینه بازاریابی درونی، کارکنان ممکن است به علت عدم پشتیبانی شغلی و به‌واسطه این عدم رسیدگی به تنوع‌های فرهنگی احساس نارضایتی کنند (طالبان و همکاران، ۱۳۹۴؛ بیزا و همکاران، ۲۰۱۹).

## تجانس فرهنگی

کاستن تینو و همکارانش<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) تجانس فرهنگی را به‌عنوان فاصله بین درجه صلاحیت فرهنگی سازمان و ادراک کارکنان می‌داند. در تعریف این مفهوم به این سؤال که چگونه نیازهای فرهنگی متفاوت در سازمان برآورده می‌شود، پاسخ داده شده است. پژوهش‌های دیگر نشان می‌دهد که سازمان‌ها گاهی اوقات نیاز به رویارویی با معضلات کارگران خارجی دارند و آن‌ها باید نیازهای فرهنگی خاص و متنوع این تعداد نیروی کار را درک کنند (بهاری و همکاران، ۱۳۹۷؛ سومر و همکاران<sup>۲</sup> ۱۹۹۶). تمرکز بر شایستگی‌های فرهنگی بدان معناست که سازمان‌ها توانایی درک نیازهای فرهنگی کارگران خارجی را داشته باشند (کاستن تینو و همکاران، ۲۰۰۹)، به‌عنوان مثال مدیران باید:

- توانایی کار را با کارکنان با تنوع فرهنگی ناهمگن داشته باشند.

- توانایی استفاده از مهارت‌های متفاوت را در صورت نیاز از فرهنگ‌های متفاوت کارکنان داشته باشند.
  - توانایی تجربه داشتن را در فرهنگ خاص داشته باشند.
- اخیراً هونگ<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) تئوری تجانس فرهنگی را برای کمک به سازمان‌ها برای تحقق بخشیدن به اینکه آیا آن‌ها صلاحیت (مدیریت) فرهنگی دارند، معرفی کرده است. تجانس فرهنگی به فاصله بین شایستگی فرهنگی پیشنهادی و نیازهای فرهنگی کارکنان اشاره داشته و ممکن است پتانسیل بالقوه‌ای را جهت کمک به سازمان‌هایی که با فرهنگ‌های متفاوت سروکار دارند، پیشنهاد کند. تضاد فرهنگی را با درک و به‌کارگیری این مفهوم در عمل می‌تواند به حداقل رساند که این امر به‌نوبه خود در افزایش سطح رضایت کارکنان مؤثر است. تجانس فرهنگی ممکن است در بهبود بازاریابی درونی و روابط رضایت‌مندی کارکنان مؤثر باشد (تاسی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). مدیران می‌توانند با استفاده از فلسفه مراقبت‌های بهداشتی (کاستن تینو و همکارانش ۲۰۰۹)، آموزش و ارتباطات را برای کارگران خارجی مورد هدف قرار دهند، به‌طوری‌که مدیران می‌توانند با اطمینان با کارکنان خود ارتباط برقرار کنند. همچنین تجانس فرهنگی نه تنها باعث افزایش تشابهات بین تبادل کارکنان می‌شود، بلکه موانع و سوء تفاهم‌های موجود را کاهش می‌دهد (تاسی ۲۰۱۰، زیبکا و همکارانش<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳؛ بیزا و همکاران، ۲۰۱۹). به نظر می‌رسد بین مدیران ارشد و کارکنان خارجی در صنعت گردشگری و هتل‌داری، فاصله فرهنگی وجود دارد (بهارى و همکاران، ۱۳۹۷؛ کلمن و پاپاسولومو<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷). به هر حال، هیچ‌گونه پژوهشی که مستقیماً اثر تجانس فرهنگی بر بازاریابی درونی در صنعت گردشگری را تحلیل کند، وجود ندارد. همچنین در ادبیات مربوط به گردشگری، تعداد کمی از پژوهش‌ها به بررسی چنین جامعه آماری پرداخته است. غایت نهایی این پژوهش این است که سازمان‌ها در آینده، نیازهای فرهنگی متنوع کارکنان خود را به نحو بهتر انجام دهند.

---

1. Hwang

2. Tsai

3. Zeybeka, Brienb, & Griffith;

4. Kelemen & Papisolomou,

## پیشینه تحقیق

در ادامه تحقیقات مرتبط داخلی و خارجی در حوزه بازاریابی درونی و رضایتمندی کارکنان آورده شده است:

جدول ۱. پیشینه تحقیق

نویسندگان	عنوان	روش تحقیق و ابزار گردآوری داده	نتایج
طالبان و همکاران، ۱۳۹۴	بررسی تأثیر متغیر میانجی فرهنگ‌سازمانی بر بازاریابی داخلی و رضایتمندی کارکنان	کمی، پیمایشی، پرسش‌نامه، نمونه آماری ۲۰۰ نفری از شرکت بهران	متغیر میانجی فرهنگ‌سازمانی تأثیر مثبتی بر بازاریابی داخلی و رضایتمندی کارکنان دارد. علاوه بر این، این تحقیق هم از نظر عملی و هم تئوری نشان داد که ایجاد فرهنگ‌سازمانی عمیق‌تر می‌تواند باعث تقویت بازاریابی داخلی و رضایت شغلی کارکنان گردد.
چهنندی نژاد و حکیم پور، ۱۳۹۵	تأثیر بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی کارکنان	در این مطالعه توصیفی-تحلیلی، ۲۶۰ نفر از کارکنان بخش درمانی (پزشکان و پرستاران) و کارکنان اداری بیمارستان‌های آموزشی شهر بیرجند به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه‌های رضایت شغلی دانت و همکاران (۱۹۶۶) و بازاریابی داخلی پورنبی (۱۳۹۴) بود.	نتایج نشان داد که بین کلیه مؤلفه‌های با رضایت شغلی در کارکنان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. هم‌چنین بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی کارکنان تأثیر ۰/۵۹ دارد. تأثیر بازاریابی داخلی بر عوامل بهداشتی ۰/۴۹ و عوامل انگیزشی ۰/۳۵ است که نشان از رابطه مثبت و معنادار دارد.
مرزی، ۱۳۹۶	اولویت‌بندی انگیزه‌های گردشگران عراقی بازدیدکننده از شهر مقدس مشهد	این تحقیق توصیفی-پیمایشی مبتنی بر مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای و استفاده از پرسش‌نامه است. در این مطالعه ۳۸۵ پرسش‌نامه در میان گردشگران عراقی شهر مشهد توزیع شد.	نتایج نشان داد که در میان عوامل رانشی انگیزه‌های معنوی و خودشکوفایی از بالاترین اولویت برخوردارند و بعدازآن انگیزه احترام و کسب پرستیژ، انگیزه خانوادگی، جست‌وجوی امنیت و آرامش، انگیزه تفریحی و فراغتی، انگیزه یادگیری و کنجکاوی، انگیزه فرهنگی و در میان عوامل کشتی به ترتیب انگیزه‌های مذهبی- فرهنگی، جاذبه‌های تفریحی و ویژگی‌های زیرساختی قرار دارند.
صحراگرد و شریفی، ۱۳۹۷	بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی کارکنان	این تحقیق بر اساس هدف کاربردی و از لحاظ روش گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایشی است.	نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که تأثیر بازاریابی داخلی و مؤلفه‌های آن (انگیزش، آموزش، ارتباطات و پاداش) بر رضایت شغلی در میان کارکنان بانک پارسیان شهر تهران مورد تأیید است.

## ادامه جدول ۱

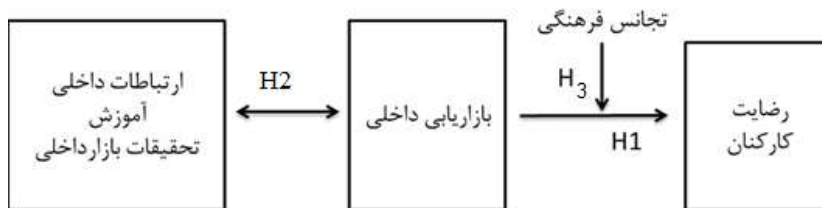
نویسندگان	عنوان	روش تحقیق و ابزار گردآوری داده	نتایج
بازیار، ۱۳۹۸	بررسی تأثیر رهبری تحول‌آفرین و بازاریابی داخلی بر رفتار کاری نابهنجار با توجه به نقش میانجی رفتار شهروندی سازمانی	کمی، پیمایشی، پرسش‌نامه، نمونه آماری ۱۰۳ نفری از شرکت بیمه کارآفرین شیراز	نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد بازاریابی داخلی و رهبری تحول‌آفرین تأثیر مثبت بر رفتار شهروندی سازمانی دارد، همچنین بین رفتار شهروندی سازمانی و رفتار کاری نابهنجار، بین بازاریابی داخلی و رفتار کاری نابهنجار و همچنین بین رهبری تحول‌آفرین و رفتار کاری نابهنجار هیچ‌گونه رابطه معناداری وجود ندارد.
سادیکو دانی و همکاران، ۲۰۱۹	ابعاد بازاریابی داخلی و عملکرد شرکت	کمی، پیمایشی، پرسش‌نامه	خلق ارزش بعد بسیاری مهمی در بازاریابی است.
سلما و همکاران، ۲۰۱۸	تأثیر بازاریابی داخلی بر رضایت مشتری	کمی، پیمایشی، پرسش‌نامه،	بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی مؤثر است و در فعالیت‌ها بسیار مرتبط و بازارهای بالغ، این تأثیر بیشتر است.
تو و همکاران، ۲۰۱۵	تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی بر دیدگاه کارکنان	کمی، پیمایشی، پرسش‌نامه، نمونه آماری ۲۰۱ نفری از کارکنان هتل‌های چین	تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی و گردش اطلاعات درون سازمانی به‌وسیله ارتباطات داخلی بر دیدگاه کارکنان تأثیر دارد.

با توجه به مبانی نظری و مرور پیشینه تحقیق مدل مفهومی و فرضیات به شرح زیر بیان می‌شود:

(H1) بازاریابی درونی منجر به رضایت بالای کارکنان می‌شود.

(H2) ابعاد بازاریابی درونی بر رضایت کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارند.

(H3) تجانس فرهنگی تأثیر مثبت بر بازاریابی درونی و رضایتمندی کارکنان دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (برگرفته از تحقیقات دال و همکاران، ۲۰۱۴ و بیزا و همکاران، ۲۰۱۹)

## روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار دارد و از نظر فرایند اجرا از نوع پژوهش‌های کمی است و از نظر منطق اجرا، قیاسی - فرضیه‌ای است. پژوهش حاضر از نظر گردآوری داده‌ها توصیفی - پیمایشی و از نوع همبستگی - علی است.

## جامعه آماری و نمونه‌گیری

جامعه آماری این پژوهش، کارکنان حوزه گردشگری از میان مناطق کردنشین سه کشور عراق، ایران و ترکیه می‌باشند. لذا از ۲۸۰۰ کارمند دعوت شد و دعوت‌نامه‌ای که توسط هیأت آنلاین آماده شده بود، به وسیله ایمیل برای آن‌ها فرستاده شد. در این پژوهش در مجموع ۳۸۸ پرسش‌نامه تکمیل شد که ۲۲ مورد آن‌ها به خاطر نداشتن سابقه کار گردشگری و هتل‌داری حذف شد و ۱۰ مورد آن‌ها متناسب با هدف گروه مورد پژوهش نبود. ایمیل یادآوری‌کننده دو ماه بعد از اولین ایمیل فرستاده شد. تعدادی از کارمندان ایمیل‌ها را برگشت دادند و تمایلی به پاسخ دادن به این نظرسنجی نداشتند. برای اطمینان از درستی اطلاعات، ۱۸ پاسخ‌دهنده به علت کیفیت پایین داده‌ها حذف شدند. به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای و در دسترس، نمونه‌ای ۳۳۸ نفری از میان آن‌ها انتخاب شد. لذا به‌طورکلی ۳۳۸ پرسش‌نامه مبنای تحلیل‌ها قرار گرفت. سطحی که برای تحلیل داده‌های نمونه نهایی اختصاص داده شد شامل ۱۱۲ پاسخ‌دهنده از کردستان عراق و ۹۹ پاسخ‌دهنده از کردهای ترکیه و ۱۲۷ پاسخ‌دهنده از کردهای ایرانی بودند. بر مبنای نتایج به‌دست‌آمده از آزمون  $T$  test بین اجرای بررسی‌های چهره به چهره و آنلاین تفاوت معناداری وجود نداشت.

## توسعه پرسش‌نامه

در این پژوهش از پرسش‌نامه آنلاین که شامل مقیاس لیکرت و بسته<sup>۱</sup> استفاده شده است. برای شناسایی سؤالات مبهم و اشتباهات، یک آزمون به‌صورت آزمایشی انجام گرفت<sup>۲</sup>. پرسش‌نامه از چهار بخش و به

1. forced-choice

۲. در دوم فروردین سال ۱۳۹۷ نمونه‌گیری مناسب با تحقیق با استفاده از pilot study انجام شد که جمعاً ۳۶ شرکت‌کننده کرد ایرانی و ترکی در این pilot study مشارکت داشتند. سؤالات معرفی شده این تحقیق بر مبنای مقیاس ۵ امتیازی طیف لیکرت است (۱ ضعیف، ۵ بسیار قوی). بعضی از جملات از ترکی و فارسی جهت درک بهتر به زبان کردی ترجمه شد.

سه زبان مختلف شامل یک نسخه فارسی، یک نسخه ترکی و یک نسخه کُردی تنظیم شد. قسمت اول پرسش‌نامه با اندازه‌گیری عمل بازاریابی درونی سروکار دارد. برای بازاریابی درونی در زمینه گردشگری ۱۶ آیتم مورد استفاده قرار گرفت (هوانگ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳) (جدول ۲). بخش دوم از نظرسنجی در ارتباط با اندازه گرفتن رضایتمندی کارکنان است (کینگ و گرس، ۲۰۱۰) و برای اندازه‌گیری رضایتمندی کارکنان از شش مقیاس استفاده شد. درنهایت در این پژوهش از سه مقیاس برای تحلیل داده‌ها استفاده گردید. قسمت سوم از نظرسنجی درباره تجانس فرهنگی بود که برای اندازه‌گیری آن از ۱۱ آیتم (کاستن تینو و همکارانش، ۲۰۰۹) استفاده شد. شاخص‌های تجانس فرهنگی شامل دو بخش صلاحیت فرهنگی و نیازهای فرهنگی کارکنان بود. نحوه توزیع سؤالات در جدول شماره ۲ آمده است.

روایی پرسش‌نامه از طریق استاندارد بودن پرسش‌نامه و همچنین تأیید صوری چند استاد دانشگاه حوزه مدیریت صورت گرفته است؛ در تحقیق حاضر برای سنجش پایایی پرسش‌نامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. میزان آلفای کرونباخ کلی برابر با ۰/۷۹ است:

جدول ۲. ضرایب مربوط به آلفای کرونباخ

ردیف	سازه‌های مورد سنجش	تعداد سؤالات	مقدار ضریب آلفای کرونباخ	۰/۸۲
۲	مورد سنجش	آموزش	۶	۰/۷۸
۳		تحقیقات بازار درونی	۵	۰/۸۲
۴	رضایت شغلی		۳	۰/۸۰
۵	تجانس فرهنگی	شایستگی فرهنگی	۶	۰/۷۲
۶		نیازهای فرهنگی نیروی کار	۵	۰/۷۷
۷	کل پرسش‌نامه		۳۰	۰/۷۹

## یافته‌ها

برای تحلیل توصیفی داده‌ها از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس و برای تحلیل مدل ساختاری از آموس استفاده شد. با استفاده از آمار توصیفی به بررسی ویژگی‌های جامعه آماری و سپس به آزمون فرضیات و ترسیم

دیگرام تحلیل مسیر پرداخته شده است. برای آزمون روابط علت و معلولی بین متغیرها، با استفاده از نرم افزار آموس، مدل سازی معادلات ساختاری استفاده می شود.

### آمار توصیفی

در این پژوهش سعی شده است که طیف گسترده ای از افراد که از لحاظ جمعیت شناسی، آموزش، تجربه و پس زمینه های فرهنگی متفاوت بودند، مورد بررسی قرار گیرند. اکثر پاسخ دهندگان زن و مجرد بودند که در سازمان هایی همچون هتل (۱۲۱ نفر)، رستوران (۶۸ نفر)، خطوط هوایی (۳۵ نفر) و خدمات پذیرایی (۵۰ نفر) مشغول به کار بودند. بیش از نیمی از پاسخ دهندگان (۱۹۰ نفر) در کار خدمت به مشتریان و ۲۰ نفر از پاسخ دهندگان در مشاغل مدیریت عمومی بودند. سه گروه مشاهده شده با هم مقایسه شدند که نمونه کردهای عراقی سال های زیادی تجربه صنعتی را داشتند؛ در حالی که نمونه کردهای ایرانی و کردهای ترکیه جوان تر و تحصیلات بالاتری داشتند.

جدول ۳. مشخصات کارکنان حوزه گردشگری و هتل داری سه کشور

خی دو=۳۳۸		کردهای ترکیه	کردهای عراقی	کردهای ایرانی	آیتم
P	درجه آزادی	۹۹	۱۱۲	۱۲۷	تعداد
۰/۰۹۴	۱	۴۹	۳۸	۶۷	مرد
		۵۰	۷۴	۶۰	زن
۰/۰۵۸	۱	۴۴	۷۹	۵۵	مجرد
		۵۵	۳۳	۷۲	متاهل
سطح تحصیلات					
۰/۰۰۰	۳	۱۱	۱۶	۵	ابتدایی
		۳۲	۴۲	۲۲	دبیرستان
		۴۸	۵۰	۸۳	لیسانس
		۸	۴	۱۷	فوق لیسانس و بالاتر
نوع سازمان					
۰/۰۰۰	۵	۲۳	۴۱	۵۷	هتل
		۲۳	۲۲	۲۳	رستوران
		۱۴	۲۱	۱۵	کافه و کلاب
		۷	۱۳	۱۵	دفتر هوایی
		۲۹	۱۳	۱۲	آژانس های گردشگری
		۳	۲	۵	غیره

## آزمون فرضیات

در ابتدا نتایج تحلیل عامل تأییدی متغیرها گفته شده، سپس مدل ساختاری پژوهش آورده می شود. مدل بازاریابی درونی با سه ساختار مشاهده شده و ۱۶ شاخص مورد آزمایش قرار گرفت. نتایج آماری عاملی، بیش از ۰/۵ که محدوده آن ۰/۹-۰/۷۶ بود. نتایج سه مؤلفه اصلی آن یعنی ارتباطات، آموزش و تحقیقات بازاریابی نیز بیانگر ضرایب ۰/۶۷، ۰/۷۷ و ۰/۵۲ است و شاخص های برازش مدل نیز بیانگر مناسب بودن مدل تأییدی این متغیر است. مدل اولیه رضایت کارکنان شامل شش گویه بود. نتایج نشان داد که برخی از عامل ها پایین تر از ۰/۴ است. مدل اصلاح شده پس از حذف سه آیتم و با سه سؤال کلی در محدوده ذکر شده قابل قبول شد.

جدول ۴. نحوه توزیع سؤالات با استفاده از تحلیل عامل تأییدی

رضایت کارکنان	تحقیقات بازار	آموزش	ارتباطات	سؤالات
			۰/۳۶	سازمان برای من یک تصویر روشن از نام تجاری را برقرار می کند.
			۰/۴۴	در سازمان برنامه ارتباطات درونی برای همه کارکنان وجود دارد.
			۰/۴۴	ارتباطات منعکس کننده سبک سازگار در سازمان من است.
			۰/۳۴	کارکنان در تمام سطوح اولویت های کلیدی و جهت ها را درک می کنند.
			۰/۳۳	پیام هایی که من دریافت می کنم هم تراز با ارتباطات گسترده کسب و کارهاست.
		۰/۱۷		سازمان در تمرکز آموزش کارکنان تلاش می کند.
		۰/۸۷		سازمان برای ما یک برنامه ای برای راهنمایی فراهم می کند.
		۰/۵۵		آموزش در سازمان، ما را به انجام کار قادر می سازد.
		۰/۵۸		سازمان برای اینکه مسائل را چگونه انجام دهیم، به ما آموزش می دهد.
		۰/۶۱		در سازمان توسعه مهارت و دانش به عنوان یک فرایند در حال انجام اتفاق می افتد.
		۰/۳۹		سازمان به منظور توسعه مهارت های ارتباطی از من پشتیبانی می کند.
		۰/۵۰		سازمان بازخورد کارکنان را جمع آوری می کند.
		۰/۵۸		سازمان به طور منظم پیشنهادها کارکنان را جستجو می کند.
		۰/۷۹		سازمان داده های حاصل از شکایات کارکنان را جمع آوری می کند.
		۰/۷۲		سازمان به مقدار زیادی تحقیقات بازار درونی را انجام می دهد.
		۰/۶۶		سازمان برای شناسایی مسائلی که ممکن است داشته باشم، با من صحبت می کند.

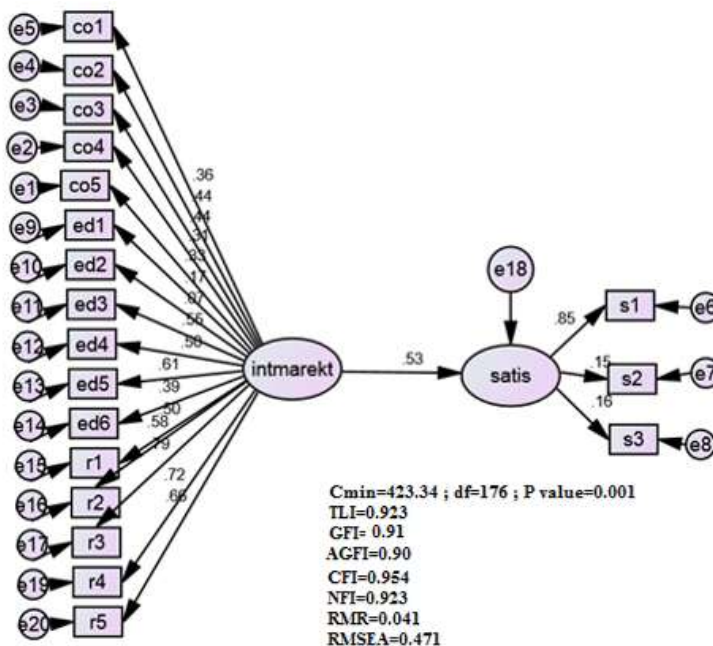


ادامه جدول ۴

رضایت کارکنان	تحقیقات بازار	آموزش	ارتباطات	سوالات
۰/۸۵				من از کارم لذت نمی‌برم.
۰/۱۵				من از تنوع فعالیت در کارم که تلاش می‌کنم راضی هستم.
۰/۱۶				من از کارم که تعامل با دیگران را فراهم می‌کند، راضی هستم.
۰/۷۸	۰/۹۲	۰/۹۴	۰/۸۹	میزان اعتبار

فرضیه اول: بازاریابی درونی منجر به رضایت بالای کارکنان می‌شود.

طبق نتایج آزمون مشخص است که بازاریابی داخلی با ضریب ۰/۵۳ بر رضایت کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد و طبق نتایج جدول شماره ۵ برازش مدل نیز در حد مطلوب و قابل قبول است.



شکل ۲.. نتایج آزمون مدل نهایی پژوهش

جدول ۵. شاخص‌های برازندگی مدل معادلات ساختاری

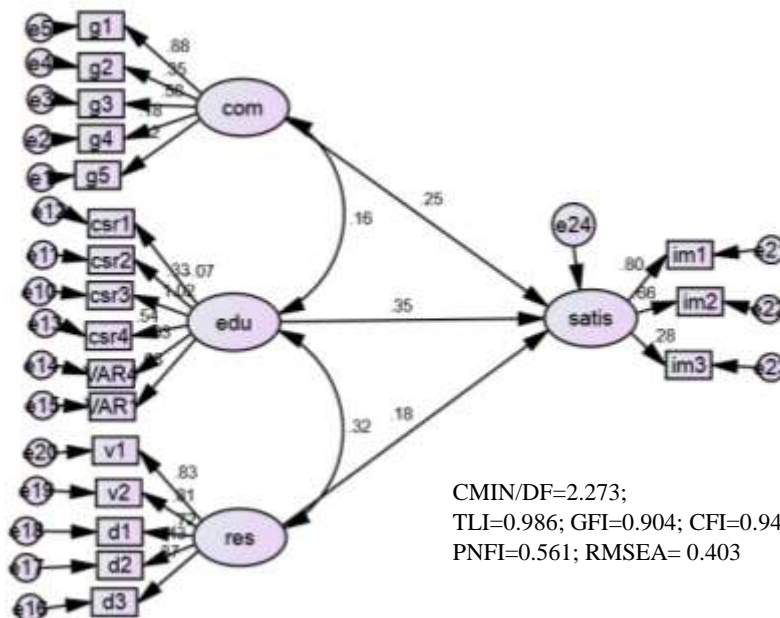
شاخص-ها	خی دو	درجه آزادی	شاخص نیکویی برازش	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	شاخص مقایسه‌ای برازش	شاخص برازش هنجار شده	شاخص ریشه‌ی میانگین مجذور باقی مانده‌ها	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	شاخص توکر لویس
میزان	۴۲۳/۳۴	۱۷۶	۰/۹۱	۰/۹۰	۰/۹۵۴	۰/۹۲۳	۰/۰۴۱	۰/۴۷۱	۰/۹۲۳
ملاک	خی دو بر درجه آزادی کمتر از ۳		بیش از ۰/۹۰	بیش از ۰/۹۰	مساوی و بیش از ۰/۹۰	بیش از ۰/۹۰	کمتر از ۰/۰۵	کمتر از ۰/۰۵	بیش از ۰/۹۰
تفسیر	برابر با (۲/۴۰۵) و برازش مطلوب		مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	برازش مطلوب	مطلوب	برازش مطلوب

منبع: یافته‌های تحقیق

**فرضیه دوم:** ابعاد بازاریابی درونی بر رضایت کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارند.

طبق نتایج آزمون زیر، بیشترین تأثیرگذاری توسط متغیر آموزش کارکنان صورت می‌گیرد (۰,۳۵) سپس

ارتباطات داخلی (۰/۲۵) و تحقیقات بازار (۰/۱۸) است. طبق مقادیر برازش مدل، مدل نهایی است.



شکل ۳. نتایج آزمون مدل ابعاد بازاریابی داخلی پژوهش

فرضیه سوم: تجانس فرهنگی تأثیر مثبت بر بازاریابی درونی و رضایتمندی کارکنان دارد.

تأثیر تعدیل تجانس فرهنگی بر بازاریابی درونی و روابط رضایتمندی کارکنان با استفاده از تحلیل چند گروهی در نرم‌افزار آموس ارزیابی شد و تجانس فرهنگی به دو گروه تجانس فرهنگی بالا و پایین تقسیم شد. گروه‌های بالا و پایین بر مبنای تقسیم متوسط از عوامل تجانس فرهنگی تشکیل شده‌اند. یک گروه سطح بالای تجانس فرهنگی (۱۸۸ نفر) و گروه دیگر از سطح پایین تجانس فرهنگی (۱۵۰ نفر) برخوردار بودند به ترتیب، متغیرهای تعدیل‌کننده، بازاریابی درونی و رضایتمندی کارکنان در گروه‌هایی با تجانس فرهنگی بالا و پایین مورد آزمایش قرار گرفتند. برای بررسی اینکه مدل ساختاری بین گروه‌هایی با تجانس فرهنگی بالا و پایین ثابت هستند، تفاوت بین آمار کای دو محاسبه گردید. برای ارزیابی مدل مناسب از شاخص‌های تاکر - لویز<sup>۱</sup>، برازش تطبیقی<sup>۲</sup> و ریشه دوم میانگین مجذورات پس‌مانده‌های استاندارد شده<sup>۳</sup> که توسط بولن و لنگ<sup>۴</sup> (۱۹۹۳) ارائه شده، استفاده می‌شود. با توجه به روش‌های بالا تجانس فرهنگی می‌تواند اثر تعدیل‌کننده قوی داشته باشد و اینکه تا چه حد تجانس فرهنگی بالا و پایین می‌تواند بر رابطه بین بازاریابی درونی و رضایتمندی کارکنان اثر بگذارد. با توجه به نتایج تحقیق و مشاهده میانگین پاسخ‌ها می‌توان گفت که تجانس فرهنگی بالاتر تأثیر مثبت و قوی‌تری بر رابطه بین بازاریابی درونی و رضایتمندی کارکنان دارد؛ چرا که میزان تأثیر گروه با تجانس بالاتر (۰/۷۵) از میزان تأثیر گروه با تجانس پایین‌تر (۰/۶۳) بیشتر است و این تفاوت معنادار نیز است.

جدول ۶. بررسی ارتباط بین بازاریابی درونی و رضایتمندی کارکنان

نتیجه	همبستگی جزئی در حالت دومتغیره (ورود متغیر تجانس فرهنگی)	همبستگی جزئی در حالت تک متغیره	
افزایش ضریب همبستگی	۰/۶۷۸	۰/۵۳۰	تأثیر بازاریابی درونی بر رضایتمندی کارکنان

منبع: یافته‌های تحقیق

1. Tuckere- Lewis index  
2. CFI  
3. RMSEA  
4. Bollen and Long

نتایج جدول همبستگی نشان می‌دهد همبستگی دو متغیر اول، بدون در نظر گرفتن متغیر تجانس فرهنگی ۰/۵۳۰ و در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار است. با در نظر گرفتن اثر متغیر تجانس فرهنگی همبستگی دو متغیر بازاریابی درونی و رضایتمندی کارکنان معادل ۰/۶۷۸ خواهد بود که در سطح خطای ۵ درصد معنی‌دار است.

جدول ۷. بررسی میزان رضایتمندی شغلی در گروه‌های با تجانس فرهنگی بالا و پایین

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	میانگین انحراف معیار
رضایت شغلی	۱۸۸	۴/۰۷۸۸	۱/۱۶۸۵	۰/۱۵۰۴
	۱۵۰	۳/۳۹۳۷	۱/۴۲۳۹	۰/۱۸۶۹

در ادامه، جدول نتایج آزمون تی برای مقایسه بین گروه‌ها آورده شده است:

جدول ۸. نتایج آزمون تی

نتایج آزمون تی		آزمون لوین برای بررسی واریانس میانگین‌ها		تفاوت در سطح اطمینان ۹۵٪		انحراف معیار استاندارد	تفاوت میانگین‌ها	سطح معناداری	درجه آزادی	آزمون تی	سطح معناداری	آزمون F	فرض برابری واریانس	رضایت شغلی		
		سطح	آزمون												پایین	بالا
		معناداری	تی												معیار	معیار
۰/۲۱۱۳	۰/۲۳۹۲	۰/۶۸۵۰۹	۰/۰۰۰	۳۳۲	۷/۰۴۵	۰/۰۰۵	۸/۲۹۷	برابری واریانس	رضایت شغلی							
۰/۲۰۹۴	۰/۲۴۰۰	۰/۶۸۵۰۹	۰/۰۰۰	۳۳۳/۱۲۴	۷/۰۲۱	۰/۱۶۰۴	عدم برابری واریانس	رضایت شغلی								

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه نتیجه آزمون فوق می‌توان گفت که چون سطح معناداری آزمون لوین  $f$  کوچک‌تر از ۰/۰۵ است (۰/۰۰۵=)؛ لذا فرض صفر مبنی بر برابری واریانس‌ها رد شده و سطر دوم مبنی بر عدم برابری واریانس‌ها، مبنای ادامه آزمون قرار می‌گیرد. برای بررسی تفاوت میانگین جواب‌ها به سطح معناداری

آزمون تی با فرض عدم برابری واریانسها (یعنی  $\neq/0.00$ ) توجه می‌شود که چون مقدار sig از ۰.۰۵ کوچک‌تر است، نتیجه گرفته می‌شود که دو نمونه از لحاظ آماری با یکدیگر تفاوت معنادار دارند؛ بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت که بین رضایت شغلی کارکنان در گروه با تجانس فرهنگی بالا و پایین اختلاف معنادار وجود دارد ( $3/3937 < 4/0788$ ) به عبارت بهتر رضایت شغلی کارکنان در گروه با تجانس فرهنگی بالا، بیشتر از گروه با تجانس فرهنگی پایین است.

### بحث و نتیجه‌گیری

صنعت گردشگری بزرگ‌ترین صنعت خدماتی دنیا از نظر درآمدزایی و اشتغال‌آفرینی است؛ امروزه به دلیل رقابت فزاینده بین کشورها و شرکت‌های مختلف در جذب و حفظ گردشگران توجه به عوامل مؤثر بر توسعه خدمات گردشگری و تعداد گردشگران اهمیت زیادی دارد؛ صنعت هتل‌داری و خدمات آن نیز در زمینه جذب گردشگر، توسعه زیادی یافته است؛ در این راستا، نحوه برخورد کارکنان هتل با گردشگران بسیار مهم است. یک هتل در ابتدا باید به مشتریان داخلی خود یعنی کارکنان و رضایت آن‌ها توجه نموده و سپس به دنبال رضایت گردشگران و جذب مشتری بیشتر باشد؛ با توجه به موضوع پژوهش و انجام آن در میان کردهای ایران، عراق و ترکیه، مسأله تجانس فرهنگی و ارتباط میان مردم این منطقه مورد توجه است. لذا هدف از این پژوهش، بررسی روابط بین بازاریابی درونی و رضایتمندی کارکنان با احتساب تأثیر متغیر تجانس فرهنگی است.

طبق نتایج پژوهش مشخص شد که بازاریابی درونی بر رضایتمندی کارکنان به اندازه ۰/۵۳ تأثیر مثبت و معنادار دارد. نتایج این فرضیه با تحقیقات قبلی نظیر ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۷)؛ صحراگرد و شریفی (۱۳۹۷)؛ احمد و رفیق (۲۰۰۳)؛ دال و همکاران (۲۰۱۴)؛ گراس و روتلر (۲۰۱۹) و سلما و همکاران، (۲۰۱۸) مطابقت دارد. همچنین متغیر تجانس فرهنگی، این تأثیر را تا حد ۰/۶۷۸ افزایش می‌دهد؛ به بیان بهتر هر چه سطح تجانس فرهنگی بالاتر باشد، رضایت کارکنان از بازاریابی درونی بیشتر خواهد بود؛ نتایج فرضیه مطابق با پژوهش‌های قبلی نظیر طالبان و همکاران (۱۳۹۴)؛ ابزاری و همکاران (۲۰۱۱) و بیزا و همکاران (۲۰۱۹) است. نتایج این پژوهش بر اثر مثبت متغیر تعدیل‌گر تجانس فرهنگی دلالت

دارد. انتظار می‌رود که در محیط‌های گردشگری و هتل‌داری، تجانس فرهنگی بتواند به سازمان‌ها برای روبه‌رو شدن با نیازهای فرهنگی خاص کارکنان و دستیابی به نتایج بهتر در رضایتمندی کارکنان کمک کند. از همه مهم‌تر، با درک تجانس فرهنگی و چگونگی اثر تجانس فرهنگی بر بازاریابی درونی، مدیران و محققان ممکن است قادر به افزایش رضایتمندی کارکنان باشند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که چگونه سازمان‌ها می‌توانند با نیازهای متنوع کارکنان در بخش گردشگری و هتل‌داری روبه‌رو شوند. به بیان بهتر، توجه به مسائل کارکنان و جلب رضایت آن‌ها منجر به خدمات‌دهی بهتر به گردشگران شده، همچنین تجانس فرهنگی میان کارکنان باعث رضایت شغلی بیشتر کارکنان و تلاش بیشتر آن‌ها در جهت بهبود عملکردشان خواهد شد.

### کاربرد مدیریتی

نتایج پژوهش حاضر، برای مدیریت هتل‌داری و گردشگری با توجه به نظریه‌های بازاریابی درونی، رضایتمندی کارکنان و تجانس فرهنگی نتایج فراوانی دارد. به‌عنوان مثال، نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که مدیریت گردشگری و هتل‌داری می‌تواند با درک نیازهای فرهنگی متنوع کارکنان و روند بازاریابی درونی به‌منظور بهبود رضایت کارکنان و عملکرد سازمان، از عملکرد بهتر بهره‌مند شوند. رویکرد بازاریابی درونی، کارکنان را به‌منظور درک نقش خود در دستیابی به کیفیت خدمات یاری می‌رساند. به‌طور کلی، در این پژوهش تجانس فرهنگی به‌عنوان یک متغیر تعدیل‌کننده به بهبود تأثیر بازاریابی درونی بر رضایتمندی کارکنان، کمک می‌کند. از آنجایی که تجانس فرهنگی در جامعه و سازمان‌ها در سطح پایین است، سازمان‌ها برای بهبود سطح رضایت کارکنان از طریق بازاریابی درونی باید تجانس فرهنگی را تقویت کنند. مثلاً بازاریابان می‌توانند برنامه بازاریابی درونی مناسب را بر اساس خواسته و انتظارات کارکنان و کسانی که خدمات باکیفیت را به‌منظور دستیابی به اهداف سازمان ارائه می‌دهند، ایجاد کنند. به‌عنوان نقطه شروع، شرکت باید پایه تجانس فرهنگی و بازاریابی درونی را اندازه‌گیری کنند.

## منابع

- ابراهیمی، الهام؛ محمدی ساردو، مهسا و شجاع، علی. (۱۳۹۷). «واکاوی و تبیین پیامدهای شغلی و سازمانی بازاریابی داخلی». *فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی*. ۱۰ (۳). ۱۴۱-۱۶۴.
- بازیارحمزه خانی، اسماعیل. (۱۳۹۸). «بررسی تأثیر رهبری تحول‌آفرین و بازاریابی داخلی بر رفتار کاری ناپهنجار با توجه به نقش میانجی رفتار شهروندی سازمانی». *پنجمین کنفرانس بین‌المللی علوم مدیریت و حسابداری*. تهران. مؤسسه آموزشی عالی مهر اروند و مرکز راهکارهای دستیابی به توسعه پایدار.
- بهراری، 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)». *مطالعات اجتماعی گردشگری*. بهار و تابستان. دوره ۶. شماره ۱۱. ۲۷-۵۶.
- چهکندی نژاد، فائزه و حکیم پور، حسین. (۱۳۹۵). «تأثیر بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی کارکنان (مطالعه موردی بیمارستان‌های منتخب شهر بیرجند)». *سومین کنفرانس بین‌المللی تحقیق و توسعه در علوم انسانی*. مدیریت و اقتصاد. تهران.
- راسخ، کرامت الله و مصلح پور. (۱۳۹۱). «عوامل اجتماعی-اقتصادی مؤثر بر رضایت‌مندی شغلی (مدیران مدارس دولتی شیراز)». *مطالعات جامعه‌شناسی*. ۵ (۱۵). ۶۱-۷۷.
- صحراگرد، محمد و شرح شریفی، آریتا. (۱۳۹۷). «بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی کارکنان (مورد مطالعه: بانک پارسیان شهر تهران)». *دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و سیستم‌های فازی*. ایوان کی. دانشگاه ایوان کی. مؤسسه بین‌المللی مهد پژوهش ره پویان حقیقت.
- طالبان، زهرا؛ سخائیان حاجی محمدی، پاشا و طالبان، فاطمه. (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر متغیر میانجی فرهنگ سازمانی بر بازاریابی داخلی و رضایتمندی کارکنان». *کنفرانس بین‌المللی مدیریت و علوم اجتماعی*. دبی. مؤسسه مدیران ایده‌پرداز پایتخت ویرا.
- عبداللهی، محمد و قادرزاده، امید. (۱۳۸۸). «هویت جمعی غالب کردها در کشورهای ایران و عراق». *نامه علوم اجتماعی*. ۱۷ (۳۶). ۱-۲۵.
- مرزی، وحید. (۱۳۹۶). «اولویت‌بندی انگیزه‌های گردشگران عراقی بازدیدکننده از شهر مقدس مشهد». *دو فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*. ۵ (۹). ۱۲۵-۱۴۹.

یزدی رضائی مجرد، سارا؛ بهراد، مهناز و یزدی رضائی مجرد، سعید. (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی و تعهد سازمانی کارکنان». کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و مهندسی صنایع. تهران. مؤسسه مدیران ایده‌پرداز پایتخت ویرا.

Abzari, M., Ghorbani, H., & Madani, F. A. (2011). The effect of internal marketing on organizational commitment from market-orientation viewpoint in hotel industry in Iran. *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), 147-155.

Ahmed, P. K., & Rafiq, M. (2003). Internal marketing issues and challenges. *European Journal of Marketing*, 37(9), 1177-1186.

Arnett, D., German, S., & Hunt, S. (2003). The identity salience model of relationship marketing success: the case of nonprofit marketing. *Journal of Marketing*, 67, 89-105.

Barnes, B. R., Fox, M. T., & Morris, D. S. (2004). Exploring the linkage between internal marketing, relationship marketing and service quality: a case study of a consulting organization. *Total Quality Management*, 15(5/6), 593-601.

Bell, S. J., Mengüç, B., & Stefani, S. L. (2004). When customers disappoint: a model of relational internal marketing and customer complaints. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(2), 112-116.

Bennett, T., & Carter, D. (2001). *Culture in Australia: Policies, publics and programs*, Cambridge, Cambridge University Press.

Bollen, K. A., & Long, J. S. (1993). *Testing structural equation models*, IN, SAGE, India.

Bowers, M. R., & Martin, C. L. (2007). Trading places redux: employees as customers, customers as employees. *Journal of Services Marketing*, 21(2), 88-98.

Byza, O.A.U., Dörr, S.L., Schuh, S.C. Günter W. Maier. (2019). When Leaders and Followers Match: The Impact of Objective Value Congruence, Value Extremity, and Empowerment on Employee Commitment and Job Satisfaction. *Journal of Business Ethics*, 158, 1097-1112.

Costantino, G., Magady, R. G., & Primavera, L. H. (2009). Congruence between culturally competent treatment and cultural needs of older Latinos. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 77 (5), 941-949.

Dahl, Andrew J; Peltier, James W. (2014). Internal Marketing and Employee Satisfaction and Loyalty: Cross-Cultural Scale Validation in Context of U.S. and German Nurses. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 27, 43-53.



- Gross, Hellen P. Rottler, Maren. (2019). Nonprofits' Internal Marketing and Its Influence on Volunteers' Experiences and Behavior: A Multiple Mediation Analysis. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly (NVSQ)*, 48 (2), 388-416.
- Huang, Y. T., & Rundle-Thiele, S. (2013). *Exploring internal marketing measurement*, Working paper at Griffith University, Australia.
- Hwang, W.-C. (2006). The psychotherapy adaptation and modification framework - application to Asian Americans. *American Psychotherapy*, 61(7), 702-715.
- Kelemen, M., & Pappasolomou, I. (2007). Internal marketing: a qualitative study of culture change in the UK banking sector. *Journal of Marketing Management*, 23(7-8), 745-767.
- King, C., & Grace, D. (2010). Building and measuring employee-based brand equity. *European Journal of Marketing*, 44 (7), 938-971.
- Mosahab, R., Mahamad, O., & Ramayah, T. (2011). Motivational orientation as an internal marketing tool in service training: a study of service delivery in a hospital. *International Journal of Business and Management*, 6(2), 93-100.
- Naudé, P., Desai, J., & Murphy, J. (2003). Identifying the determinants of internal marketing orientation. *European Journal of Marketing*, 37(9), 1205-1278.
- Paraskevas, A. (2001). Internal service encounters in hotels: an empirical study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(6), 285-292.
- Sadiku-Dushi, Nora. Léo-Paul Dana, Veland Ramadani, (2019), Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research*, Vol (100), Pages 86-99
- Selma Kadic-Magljalic, Nathaniel Boso, Milena Micevski. (2018). How internal marketing drive customer satisfaction in matured and maturing European market. *Journal of Business Research*, Volume 86, Pages 291-299.
- Sommer, S. M., Bae, S. H., & Luthans, F. (1996). Organizational commitment across culture: the impact of antecedents on Korean employees. *Human Relations*, 49 (4), 977-993.
- To, W.M. E.F. Martin, Billy T.W. Yu. (2015). Effect of management commitment to internal marketing on employee work attitude. *International Journal of Hospitality Management*, Volume 45, Pages 14-21.
- Tsai, P. (2010). The diasporic identities of Taiwanese immigrants in Brisbane. *Journal of Population Studies*, 40, 91-155.
- Ville, S. (2009). Marketing connections: insights into relationship marketing from the Australasian stock and station agent industry. *Enterprise and Society* 10(3), 423 - 48.

- 
- World Tourism Organization. (2012). "UNWTO World Tourism Barometer and statistical annex." November. In *UNWTO World Tourism Barometer*, 1-40.
- Zampetakis, L. A., & Moustakis, V. (2007). Fostering corporate entrepreneurship through internal marketing e implications for change in the public sector. *European Journal of Innovation*, 10 (4), 413-433.
- Zeybeka, A. Y., Brienb, M., & Griffith, D. A. (2003). Perceived cultural congruence's influence on employed communication strategies and resultant performance: a transitional economy international joint venture illustration. *International Business Review*, 12 (4), 499-521.

## طراحی شبکه مضامین چالش‌های توسعه گردشگری دینی در ج.ا.ایران

حمید ضرغام بروجنی، دانشیار، مدیریت گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران  
مرجان عبدی<sup>۱</sup>، دانشجوی دکترا، مدیریت گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران  
سید مجتبی محمودزاده، استادیار، مدیریت گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران  
حسین اصلی پور، استادیار، مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۵/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۵/۷

### چکیده

گردشگری دینی، گونه‌ای از گردشگری است که به دلیل شرایط ویژه حاکمیت کشور و ریشه این فعالیت در فرهنگ دینی، نقش مهمی در پایداری فرهنگی و اقتصادی ایران دارد و ظرفیت‌های زیادی برای توسعه گردشگری در مناطق مختلف کشور فراهم می‌سازد. بهره‌گیری از این ظرفیت‌ها مستلزم شناخت موانع و چالش‌های موجود بر سر راه توسعه این نوع گردشگری است. در این مطالعه با استفاده از دو روش تحلیل مضمون (TA) و مدل‌سازی ساختاری-تفسیری (ISM)، چالش‌های توسعه گردشگری دینی شناسایی و با دستیابی به شبکه مضامین، مدل ارتباطی بین عوامل مؤثر در سه سطح استخراج گردید. در نهایت جهت سنجش قدرت نفوذ و وابستگی عوامل از تحلیل میک مک<sup>۲</sup> استفاده شده است. روش جمع‌آوری اطلاعات این تحقیق، بررسی کتابخانه‌ای و پرسش‌نامه است. برای تکمیل پرسش‌نامه ۱۵ نفر خبره و آشنا به موضوع به صورت هدفمند انتخاب شدند و پس از پیگیری‌های لازم ۱۱ پرسش‌نامه تکمیل و مبنای این پژوهش قرار گرفت. بنابر نتایج به‌دست آمده متغیرهای عدم توجه به زنجیره تأمین خدمات گردشگری دینی، عدم برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری و نظارت بر روند گردشگری دینی و عدم تخصیص بودجه و حمایت‌های مالی جهت توسعه گردشگری دینی در کشور نقش مهم، تأثیرگذار و کلیدی در عدم توسعه این نوع گردشگری دارند که در سطح سوم یا پایه الگو قرار گرفتند که بر متغیرهای سطح دوم تأثیر می‌گذارند و متغیرهای مدیریت ناکارآمد تسهیلات و خدمات گردشگری دینی، مدیریت ناکارآمد جاذبه‌ها و رویدادهای دینی و مدیریت نامناسب بازاریابی گردشگری دینی متغیرهای اثرپذیر شناسایی شدند که در سطح اول الگو قرار گرفتند.

**کلمات کلیدی:** گردشگری، توسعه گردشگری، گردشگری دینی، رویکرد سیستمی، مدل‌سازی ساختاری-تفسیری.

## مقدمه

گردشگری پدیده‌ای است که با توجه به ماهیت و ویژگی‌های آن، تأثیرات بسیاری بر ابعاد مختلف زندگی بشر داشته است. امروزه صنعت گردشگری، منبع ارزشمندی برای ایجاد ثروت در تبادلات فرهنگی میان کشورها به شمار می‌رود (طالقانی و همکاران، ۲۰۱۴) و سهم قابل توجهی از اقتصاد کشورهای دنیا را از آن خود کرده است (سینگ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). این صنعت با رشد چشم‌گیر خود که بازتاب آن در افزایش پیوسته سهم تولید ناخالص ملی در سطح جهان مشخص است (نجدا-جانوزکا و کوپرا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴)، به عنوان یکی از پویاترین محرک‌های رشد اقتصادی و عامل رونق در جوامع دارای توانمندی-هایی با ارزش گردشگری به رسمیت شناخته شده است (جالو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲). با توجه به قابلیت‌های مختلف فرهنگی، تاریخی و طبیعی موجود در کشور، توجه بیشتر به رونق این صنعت پاسخگوی بسیاری از نیازهای امروز کشور به نظر می‌رسد.

در بین همه اشکال گردشگری در جهان، گردشگری دینی<sup>۴</sup> در برخی از کشورها دارای اهمیت بیشتری است. بر طبق آمار یونسکو تقریباً ۶۰ درصد از جمعیت مردم جهان به دین اعتقاد دارند و این افراد آمار تعداد گردشگران مذهبی را تشکیل می‌دهند (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۱). به عنوان مثال، کشورهای همانند عربستان بخش مهمی از درآمد ملی خود را از طریق این نوع گردشگری کسب می‌نمایند. این نوع از گردشگری یکی از رایج‌ترین اشکال گردشگری در سراسر جهان است که سابقه آن به قرون و اعصار گذشته برمی‌گردد. در واقع گردشگری دینی را می‌توان گونه‌ای از گردشگری دانست که شرکت‌کنندگان در آن دارای انگیزه‌های مذهبی (منحصراً و یا به صورت ترکیب با سایر انگیزه‌ها) هستند که از مکان‌های مقدس نظیر کلیساها، مسجدها، مقبره‌ها، امام‌زاده‌ها و مانند آن‌ها بازدید می‌کنند (می‌یر<sup>۵</sup>، ۲۰۰۴: ۴۲). نمونه بارز این نوع گردشگری، زیارت خانه خدا و مراسم عبادی حج و یا زیارت ائمه اطهار در دین اسلام است. همچنین لازم است به این موضوع اشاره شود که گردشگری دینی نه تنها دید و بازدید از مکان‌ها، زیارتگاه‌ها و ساختارهای با اهمیت مذهبی است؛ بلکه در آن حضور در کنفرانس

1. Singh

2. Najda-Janoszka &amp; Kopera

3. Jaliu

4. Religious tourism

5. Meyer

مذهبی، رویدادهای فرهنگی - مذهبی مختلف، اجرای کنسرت موسیقی مذهبی و محصولات همچون هنر، فرهنگ، سنت و معماری مذهبی نیز مدنظر گردشگران قرار می‌گیرد (گروه سیگا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲: ۲). انواع گردشگری دینی را می‌توان بر اساس ابعاد و جنبه‌های مختلفی تقسیم و مورد بررسی قرار داد (جدول ۱) که هریک از تقسیم‌بندی‌های زیر می‌تواند بر بازاریابی محصول گردشگری تأثیر به‌سزایی داشته باشد (رینشد<sup>۲</sup>، ۱۹۹۲: ۵۵).

جدول ۱. تقسیم بندی انواع گردشگری دینی

ابعاد و جنبه‌های مختلف						
طول مدت اقامت		انگیزه‌ها و اهداف سفر		میزان سازمان‌یافته بودن سفر		
کوتاه مدت	بلند مدت	سفرهای عبادی و زیارتی	شرکت در کنفرانس‌ها و مراسم دینی	بازدید از آثار تاریخی و معماری اماکن دینی	اشکال سازمان نیافته گردشگری دینی	اشکال سازمان یافته گردشگری دینی

منبع: فیروزجانیان و همکاران، ۱۳۹۳.

به طور کلی این شکل از گردشگری شامل سفرها و بازدیدهایی می‌شود که اصلی‌ترین هدف آن‌ها تجربه - ای مذهبی است. گردشگری دینی با همه اجزا و گونه‌های مختلف آن، به سبب ویژگی‌های ساختاری و کارکردی خاص، توانسته است خود را در متن گردشگری جهانی جای دهد؛ به طوری که حوزه ی نفوذ آن سراسر جهان را فراگرفته است (نولان و نولان، ۱۹۸۹: ۱۱). طبق آمار سالانه ۱۸ میلیارد دلار در جهان از گردشگری دینی به‌دست می‌آید و ۳۰۰ میلیون سفر با انگیزه دینی و مذهبی صورت می‌گیرد (لاوینیا و میهالا<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸: ۲۴۹). در همین راستا کشورهای مختلف سیاست‌ها و برنامه‌های متعددی را جهت توسعه گردشگری دینی خود اتخاذ کرده‌اند. به عنوان مثال کشور ترکیه اهداف و خط‌مشی‌های برنامه توسعه را به سوی بهبود کیفیت (تسهیلات و خدمات)، پایداری زیست‌محیطی و گستراندن اثرات مثبت گردشگری خصوصاً به مناطق کمتر توسعه‌یافته سوق داده است. برنامه توسعه گردشگری فرهنگی، مذهبی و تاریخی ترکیه نمونه‌ای از مدل حاکمیت مشارکتی با رویکرد اولویت‌بندی و هماهنگی راهبردی جهت حفظ میراث تاریخی، فرهنگی و مذهبی و عرضه آن محسوب می‌شود (ضرغام و شالباغیان، ۱۳۹۳). دولت

1. Strategic Initiatives & Government Advisory (SIGA) Team

2. Rinschede

3. Madalina Lavinia TALA, Ana Mihaela PDUREAN

اندونزی نیز گردشگری را در برنامه بلندمدت ملی (۲۰۲۴-۲۰۰۴) خود گنجانده است. این برنامه توسعه گردشگری به منظور تقویت فعالیت‌های اقتصادی و بهبود تصویر اندونزی، ارتقای رفاه محلی و افزایش فرصت‌های شغلی صورت می‌پذیرد. همچنین موجب تقویت آن دسته از فعالیت‌های اقتصادی می‌شود که به نحوی با فرهنگ ملی و مذهبی مرتبط است. هند نیز سیاست‌هایی را جهت توسعه این صنعت در نظر گرفته است که از آن جمله می‌توان به تقویت کمک به ذی‌نفعان برای توسعه بازار، در نظر گرفتن مشوق برای بازدیدهای مکرر، اجرای تورهای آشناسازی برای رسانه‌های گروهی و نمایندگان انجمن‌های خدمات مسافرتی و تورگردانی، آزادسازی قوانین حاکم بر استقراض خارجی در بخش هتل‌داری و جبران کمبود نیروی انسانی باکیفیت در بخش گردشگری و کاهش کمبودها در بخش اقامت اشاره کرد (همان).

در این میان، گردشگری دینی در ایران با وجود ۸ هزار و ۹۱۹ مکان مذهبی مقدس هنوز فاقد ساماندهی تخصصی و متمرکز بوده و این وضعیت نابسامان حتی در شهرهای مهمی چون مشهد و قم نیز مشاهده می‌شود. این در حالی است که از این تعداد دست کم ۴ هزار و ۳۱۹ اثر در زمره آثار ثبت‌شده در فهرست میراث ملی نیز قرار دارند و علاوه بر داشتن جاذبه زیارتی، دارای جاذبه‌های فرهنگی - تاریخی هم هستند (تقوایی و همکاران، ۱۳۸۹: ۳). لذا وجود آثار و بناهای تاریخی و زیارتگاه‌های ادیان مختلف در جای جای کشور، ایران را در موقعیتی کم‌نظیر در تمام دنیا قرار داده است. با سرمایه‌گذاری در گردشگری دینی می‌توان از این منابع برای کسب درآمد ارزی در راستای اقتصاد مقاومتی بهره برد. یکی از موانع توسعه گردشگری دینی ایران، نبود سیاست‌های کارآمد است. این امر بیش از همه ناشی از کمبود شناخت و آگاهی تصمیم‌گیران در مورد اجزا و بخش‌های تشکیل‌دهنده این صنعت و چگونگی تعاملات آن‌ها با هم است. بنابراین در پاسخ به تأکید سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ مصوب جلسه ۸۳/۳/۴ شورای عالی میراث فرهنگی و گردشگری مبنی بر «افزایش گردشگری داخلی و دستیابی به سهم مناسب از بازار جهانی گردشگری با تنوع بخشی به بازار گردشگری ایران و استفاده از همه ظرفیت‌ها با اولویت جذب گردشگران زیارتی، فرهنگی و طبیعی برای افزایش تولید ناخالص داخلی و توسعه اشتغال» و «اولویت دادن به توسعه مبادلات گردشگران با کشورهای اسلامی و کشورهای حوزه فرهنگ ایرانی» و ماده ۹۷

برنامه ششم توسعه مبنی بر «توسعه امکانات، فعالیت‌های فرهنگی و خدمات زیارتی در قطبهای زیارتی و گردشگری مذهبی و فراهم نمودن زمینه زیارت و اجرای طرحهای (پروژه‌های) زیربنایی مورد نیاز در قالب بودجه‌های سنواتی» و به منظور استفاده از توان زیاد کشور در زمینه توسعه این نوع گردشگری، شناسایی چالش‌های مختلف دخیل در توسعه گردشگری دینی ایران و ارائه الگوی توسعه آن، گامی مؤثر برای جذب گردشگر بیشتر است (ضرغام و همکاران، ۱۳۹۷). در این راستا مطالعات مختلف، چالش‌های متعددی از جمله عدم به‌کارگیری منابع انسانی باتجربه و متخصص (ضرغام و توحیدلو، ۱۳۹۰؛ پارساپور و همکاران، ۱۳۹۱)، مدیریت نامناسب بازاریابی (ضرغام و همکاران، ۱۳۹۷)، عدم برنامه‌ریزی و سیاست‌های کارآمد (دهشیری، ۱۳۹۴؛ حاتمی نژاد و همکاران، ۱۳۹۵) و ... را برشمردند (در جدول ۵ به دسته‌بندی این چالش‌ها در ادبیات موضوع پرداخته شده است). لذا در این پژوهش چالش‌هایی که بیشترین تأثیر را بر عدم توسعه گردشگری دینی کشور داشته‌اند، شناسائی و راهکارهایی برای رفع موانع ارائه شده است. مهم‌ترین پرسش‌هایی که این پژوهش در پی پاسخ‌گویی به آن‌هاست به شرح زیرند:

- مضامین پایه و سازمان‌دهنده چالش‌های توسعه گردشگری دینی در ایران کدامند؟
- الگوی شبکه مضامین چالش‌های شناسایی شده چگونه است؟

### مبانی نظری و پیشینه‌ی پژوهش

#### توسعه گردشگری

توسعه مفهومی پیچیده و چند بعدی است که شاید بتوان آن را به عنوان تغییر مستمر و مثبت در ابعاد اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی شرایط انسان تعریف کرد. در برخی موارد گردشگری تنها راه واقعی توسعه به شمار می‌آید؛ مثلاً در برخی از کشورهای در حال توسعه، گردشگری آسان‌ترین و شاید تنها راه توسعه باشد (ضرغام و همکاران، ۱۳۹۱). توسعه فعالیت‌های گردشگری به حفظ صلح در جهان، حفظ محیط زیست، حفاظت از ساختارهای سنتی و تاریخی منجر می‌شود و به رشد اشتغال کمک می‌-

کند؛ توسعه اقتصادی- اجتماعی را سرعت می‌بخشد و باعث ارتقای استانداردهای زندگی و در نتیجه توقف مهاجرت، بهبود قوانین ملی و بین‌المللی و توسعه وفاق ملی می‌شود (افرودیتا، ۲۰۱۲).

چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴، ایران را کشوری توسعه یافته با جایگاه اول اقتصادی، علمی و فناوری در سطح منطقه با هویت اسلامی و انقلابی، الهام‌بخش در جهان اسلام و با تعامل سازنده و مؤثر در روابط بین‌الملل معرفی می‌کند.

سند چشم‌انداز، ویژگی‌های هشتگانه‌ای را در این افق ترسیم می‌کند که اولین ویژگی آن به صورت توسعه‌یافته، متناسب با مقتضیات فرهنگی، جغرافیایی و تاریخی خود و متکی بر اصول اخلاقی و ارزش‌های اسلامی، ملی و انقلابی با تأکید بر مردم‌سالاری دینی، عدالت اجتماعی، آزادی‌های مشروع، حفظ کرامت و حقوق انسان‌ها و بهره‌مندی از امنیت اجتماعی و تعریف قضایی شده است. توجه به موضوع توسعه‌یافتگی متناسب با مقتضیات فرهنگی، جغرافیایی و تاریخی که به مثابه اولین ویژگی در سند چشم‌انداز برای دستیابی به جایگاه برتر در میان کشورهای منطقه بیان شده، بیانگر این است که دستیابی به توسعه، بدون در نظر گرفتن ویژگی‌های تاریخی و فرهنگی که از مهم‌ترین عامل توسعه‌یافته‌های گردشگری در کشور محسوب می‌شوند، امری قابل قبول نبوده و به عبارتی این سند به طور صریح، بخشی از دستیابی به چنین جایگاهی را در افق ۱۴۰۴ متناسب با سطح توسعه‌یافتگی صنعت گردشگری در کشور می‌داند (فیض پور و امامی، ۱۳۹۱: ۱۴۰).

### گردشگری دینی؛ اهمیت و ضرورت

سفر زیارتی، در معنای سنتی آن، سفری درونی است که نیروهای الهی و پدیده‌های پیچیده معنوی نیز در آن دخیل هستند. به طور کلی انسان به هر دو نوع سفر، درونی و بیرونی نیاز دارد (معاون و همکاران، ۱۳۹۶). در گردشگری دینی، از یک سو که باور مذهبی در آن نقش دارد و از دیگر سو که گردشگران زمانی را صرف دیدن مکان‌های مذهبی می‌کنند، تقریباً شبیه زیارت است. جنبه دیگر واقعیت این است که این گردشگران قبل از این که قصد سفر داشته باشند، انگیزه‌های مذهبی برای سفر دارند. هرچند مقاصد و دلایل دیگری از جمله جستارها و کنکاش‌های تاریخی و مسائل مذهبی هم ممکن است در بین باشد. به



طور کلی این نوع از گردشگری نمایش ویژه‌ای از نوعی گردشگری فرهنگی است که ارتقاء یا افزایش محصولات فرهنگی مختلف را به دنبال دارد و از طرفی موجب غنای فکری و معنوی نیز می‌شود. جالب توجه است که بخش مهمی از گردشگری فرهنگی به‌عنوان گردشگری در مکان‌های مذهبی شناخته می‌شود (سانتوس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰).

سفرهای دینی و مذهبی نیز از دیرباز مورد توجه انسان‌ها بوده و در ادیان مختلف جایگاه با اهمیتی را به خود اختصاص داده است (سقای و همکاران، ۱۳۹۱: ۹۴). بنا بر مطالعات سازمان جهانی گردشگری هر ساله ۳۰۰ تا ۳۳۰ میلیون نفر با انگیزه‌های دینی و مذهبی در سراسر جهان سفر می‌کنند (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۴). به همین دلیل کشورهای جهان بیش از پیش به دنبال توسعه گردشگری دینی به عنوان منبعی برای اشتغال و درآمدزایی هستند (اگریسی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۲: ۶۷).

تعریف مفهوم گردشگری دینی، دشوار است؛ زیرا طیف بسیار گسترده‌ای از جوانب، انگیزه‌ها، رفتارها، کاربرد و ادراک از مکان مذهبی را در خود می‌گنجاند. گردشگری دینی نوعی از گردشگری تعریف شده که به طور کامل یا تا حدی با دین مرتبط است یا توسط آن برانگیخته می‌شود (کچران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹: ۱۰۹). برای گردشگر دینی، تنها مقصد، حائز اهمیت نیست. تجربه وی از همان ابتدای ترک مبدأ آغاز می‌شود و تمام مسیر و وقایعی را دربر می‌گیرد که در طول مسیر با آن روبه‌رو می‌شود (آقاجانی و فراهانی فرد، ۱۳۹۴: ۴۴). گردشگری دینی و زیارتی، سفرهایی است که با انگیزه بازدید از مکان‌های متبرک نظیر زیارتگاه‌ها، امامزاده‌ها و نظایر آن‌ها صورت می‌گیرد و عموماً هدف این‌گونه سفرها تزکیه نفس و دستیابی به حالات معنوی متعالی است (ضیایی و تراب احمدی، ۱۳۹۲: ۲۳). از دیدگاه اولسن و تیموسی<sup>۴</sup>، گردشگری دینی به دو طریق تعریف می‌شود: از دیدگاه صنعت گردشگری، گردشگران و بازارهای کوچک گردشگری بر اساس مکان‌هایی که گردشگران بازدید می‌کنند یا فعالیت‌هایی که در آن مشغول می‌شوند و با توجه بسیار کم به انگیزه این بازدیدها، تعریف می‌شود. بنابراین، گردشگری دینی، سفر مردم به مقصدها و مکان‌های دینی است. از دیدگاه دینی، گردشگری دینی بر اساس انگیزه‌های مسافران تعریف می‌شود. بنابراین از این

---

1. Santos

2. Egresi

3. Cochrane

4. Olsen & Timothy

دیدگاه، گردشگری دینی سفر تمام کسانی را دربر می‌گیرد که برای اهداف مذهبی خاص به مقصدهای مذهبی سفر می‌کنند (اولسن و تیموسی، ۲۰۰۶: ۲۷۲).

بازدید گردشگران از اماکن مقدس مانند زیارتگاه‌ها، مقابر و امامزاده‌ها در چارچوب گردشگری دینی یکی از اشتغال‌زاترین و پردرآمدترین فعالیت‌های اقتصادی به شمار می‌آید و فواید آن به لحاظ اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی برای مردم و دولت هر کشور قابل توجه است؛ همچنین از طریق این نوع گردشگری می‌توان ضمن حفظ یادمان‌های تاریخی و مذهبی ملی، موجب ارتقای شناخت جامعه بین‌المللی از این سرمایه مذهبی - اجتماعی در کشور شد و در پس این شناخت، ظرفیت گفتگوهای بینابینی و توانایی کشور در تقویت هم‌زیستی مسالمت‌آمیز را در جامعه جهانی فراهم آورد (دهشیری، ۱۳۹۴: ۷۳).

در منطقه غرب آسیا به لحاظ موقعیت فرهنگی و دینی خاص نسبت به دیگر مناطق دنیا، گردشگری دینی جای رشد و توسعه بسیاری دارد. این منطقه به علت مرکزیت سه دین اسلام، مسیحیت و یهودیت به کانون گردشگری دینی دنیا تبدیل شده است. کشور پهناور ایران نیز دارای بناها، زیارتگاه‌ها و مکان‌های مقدس بسیاری است که هر نقطه‌ای از آن را برای توسعه گردشگری دینی مساعد کرده است (زمانی فرهنگی و هندرسون، ۲۰۱۰). کمتر کشوری در جهان هست که از توانی در حد ایران برای جذب گردشگران دینی برخوردار باشد؛ لیکن شواهد نشان می‌دهد به‌رغم این ظرفیت، ایران در توسعه این نوع گردشگری توفیق قابل توجهی نداشته است (ضرغام بروجنی و ترکمان، ۱۳۹۲: ۵۸).

گردشگری دینی در کشور فاقد ساماندهی تخصصی و متمرکز است. بیشتر کارشناسان و صاحب‌نظران معتقدند اگر وضع موجود تداوم یابد، کشور نمی‌تواند به اهداف خود در سند چشم‌انداز ۲۰ ساله دست یابد. توسعه این نوع گردشگری در کشور نیاز به برنامه ریزی دقیق و هدفمند است. چالش‌های بسیاری در توسعه گردشگری دینی نقش دارند که مانع توسعه این صنعت می‌شوند. قدم اول در پیمودن مسیر توسعه در حوزه گردشگری دینی کشور شناسایی چالش‌های تأثیرگذار در این حوزه جهت برنامه‌ریزی و مدیریت با توجه به ضعف‌ها و کاستی‌های موجود در آن‌ها و جاری ساختن توسعه متوازن در تمامی این عوامل می‌باشد. لذا به منظور سازماندهی این مهم، شناسایی چالش‌های مختلفی که در توسعه گردشگری دینی در ایران دخیل هستند، گامی مهم و مؤثر در جهت جذب بیشتر گردشگر در این حوزه است.

## پیشینه پژوهش

در زمینه گردشگری دینی تحقیقات متعددی صورت گرفته و در آن‌ها به مباحث مختلفی از جمله توسعه، الگوی مدیریت اثربخش، الزامات، راهبردها و پیامدها و ... پرداخته‌اند. در جدول زیر برخی از این مطالعات به همراه نتایج و منبع آن به صورت اجمالی جمع‌بندی شده است.

## جدول ۲. برخی از تحقیقات صورت گرفته در زمینه گردشگری دینی

محقق	عنوان	نتیجه
ضرغام و ترکمان (۱۳۹۲)	تحلیلی بر توسعه گردشگری مذهبی در استان همدان	پیشنهادات در زمینه توسعه گردشگری مذهبی در استان همدان به شرح زیر بیان گردید: نوآوری در گردشگری مذهبی به طور مثال ترکیب با دیگر انواع گردشگری فرهنگی یا انواع دیگر گردشگری- خلق بازارهای داخلی و برون‌منطقه‌ای با اهداف مذهبی- بهبود آگاهی بالقوه گردشگران و فهم گردشگری مذهبی در منطقه- بهبودهای آتی محصولات کنونی مذهبی برای افزایش ارزش برای گردشگران بالقوه- ایجاد امکانات اقامتی- رفاهی و توسعه دسترسی‌ها در دیگر شهرستان‌های استان به جز مرکز- در اوقات برگزاری آئین‌های مذهبی چون ایام ماه محرم، برگزاری نمایشگاه‌ها و مسابقات و همایش‌های هنری- علمی در ارتباط با آئین‌های این ایام.
ضرغام و توحیدلو (۱۳۹۰)	الگوی مدیریت اثربخش گردشگری مذهبی شهر مشهد	از مقایسه الگوهای موجود مدیریت مقصد مدل کراچ و ریچی (۲۰۰۳) بیش از سایر مدل‌ها متناسب با تحقیق تشخیص داده شد. طبق مدل کراچ و ریچی این عوامل شامل مدیریت بحران، اداره منابع، مدیریت بازدیدکنندگان، سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز، توسعه منابع انسانی، اطلاعات/ مطالعات گردشگری، کیفیت خدمت/ تجربه، بازاریابی و سازمان است.
ضرغام و همکاران (۱۳۹۷)	گردشگری دینی، الزامات، راهبردها و پیامدها	عوامل علی‌الثرگذار بر توسعه گردشگری دینی کشور در قالب "مدیریت جاذبه‌ها و رویدادها"، "مدیریت تبلیغات" و "توسعه زیرساخت‌ها و خدمات لازم متناسب با نیاز گردشگران دینی ورودی" و عوامل مداخله‌گر شامل "قوانین و مقررات" و "تدوین سیاست‌های کلان گردشگری دینی" شناسایی شد. شرایط زمینه‌ای شامل "شرایط فرهنگی" و "شرایط اقتصادی" و راهبردها نیز شامل "بازاریابی"، "بهبود اوضاع زیست محیطی"، "منابع انسانی و آموزش"، "تعامل بخش دولتی و خصوصی به منظور توسعه گردشگری دینی"، "داشتن نگاه سیستمی" و "جذب سرمایه گذار" تعیین شد. پیامدهای شناسایی شده عبارت است از "افزایش مدت ماندگاری گردشگران دینی"، "تقویت انگیزه اصلی گردشگران دینی"، "افزایش تعداد گردشگران دینی" و "افزایش درآمد حاصل از ورود گردشگران دینی به کشور".

## ادامه جدول ۲

نتیجه	عنوان	محقق
نتایج تحقیق، بیانگر آن است که در خرده نظام زیستی، گردشگری مذهبی موجب بهبود زیرساخت‌های اساسی در منطقه، ایجاد اشتغال، افزایش درآمدها و بهبود اقتصادی شهرهای پذیرای گردشگری می‌شود. در خرده‌نظام شخصیتی، تأثیر گردشگری مذهبی بر برنامه‌ها و سیاست‌ها به صورت دوطرفه و دوجانبه است؛ یعنی برخی اوقات افزایش گردشگری مذهبی با اتفاقات مربوط به آن منجر به تصویب برنامه و اعمال سیاستی می‌شود و در برخی اوقات برنامه‌هایی برای افزایش میزان گردشگر و به خصوص گردشگر مذهبی تصویب می‌گردد. گردشگری مذهبی بر خرده‌نظام اجتماعی با افزایش کیفیت زندگی، بالاترین امکانات رفاهی و افزایش انسجام اجتماعی تأثیرگذار است. در نهایت، اثری حاصل از گردشگری به خرده‌نظام فرهنگی می‌رسد که در اینجا خرده‌نظام فرهنگی خودش را با پدیده انتقال و اشتراک فرهنگی و حفظ ارزش‌ها نشان می‌دهد.	تحلیل کارکردی گردشگری مذهبی در ایران	فیروزجانیان و همکاران (۱۳۹۳)
نتایج تحقیق حاکی است که برای بهبود توان گردشگری دینی در این استان، باید بر این موارد تأکید شود: ۱- تنوع فعالیت‌های دینی برای گردشگران. ۲- بهبود منابع انسانی در گردشگری. ۳- تنظیم وسایل نقلیه خدمات عمومی برای رفتن به معابد. ۴- روابط گسترده عمومی. ۵- همکاری با ذی‌نفعان.	شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید گردشگری دینی در استان نونگ خای تایلند	مینتر و تران <sup>۱</sup> (۲۰۱۴)
مجموعه عواملی که بیشترین اثر را بر رشد و توسعه گردشگری دینی دارد به این شرح دسته‌بندی شده است: ۱- کاهش بیکاری در منطقه. ۲- افزایش اشتغال جوانان و زنان. ۳- جذب نیروهای مازاد در بخش کشاورزی در فعالیت‌های مربوط به گردشگری. ۴- افزایش درآمد مردم. ۵- افزایش قیمت زمین در منطقه (از جمله زمین‌های مسکونی و زراعی). ۶- بهبود سطح آموزش و پرورش، بهداشت و مسکن. ۷- افزایش سطح آگاهی مردم نسبت به محیط اطرافشان. ۸- افزایش اشتغال در بخش خدمات (رستوران‌ها، هتل‌ها، حمل‌ونقل مسافر، خرده‌فروشی و غیره). ۹- افزایش تعداد مناطق تفریحی و گردشگری. ۱۰- ایجاد هتل‌ها و مراکز اقامت و گردشگری. ۱۱- آلودگی محیط.	توسعه گردشگری دینی در منطقه سیستان	نخعی مقدم <sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۳)
در این مدل سه عامل توانایی جامعه، توانایی جذب و همکاری جامعه به عنوان سه بعد اصلی مدل مورد آزمون قرار گرفت و معناداری آن‌ها اثبات شد. سنجه‌های هر کدام از این ابعاد به صورت زیر است: بعد توانایی جامعه شامل سنجه‌های ۱- وحدت در جامعه، ۲- قوانین و مقررات جامعه، ۳- توانایی حفظ و نگهداشت گردشگران؛ بعد توانایی جذب شامل سنجه‌های ۱- ارزش‌های تاریخی، ۲- جذابیت هنرها و فرهنگ‌ها، ۳- اهمیت مذاهب، ۴- جو، ۵- نگهداری، ۶- فعالیت‌های مذهبی و بعد همکاری جامعه شامل سنجه‌های ۱- برنامه ریزی، ۲- اداره ۳- اداره منافع. نتایج نشان می‌دهد که توانایی حفظ/ نگهداشت گردشگران مهم‌ترین عامل در بعد توانایی جامعه، جذابیت هنر و فرهنگ و اهمیت مذاهب عوامل مهم در بعد توانایی جذب و در نهایت برنامه‌ریزی و اداره گردشگری دینی عوامل مهم در بعد همکاری جامعه شناسایی شدند.	مدلی برای اندازه‌گیری مدیریت گردشگری دینی	پایودانگا و همکاران (۲۰۱۳)

## ادامه جدول ۲

نتیجه	عنوان	محقق
یافته‌ها نشان می‌دهد که مانيسا با توجه به این‌که متعلق به سه مذهب بزرگ است، اهمیت تاریخی- مذهبی بسیار مهمی دارد. راهکارهای عملی مختلفی برای توسعه این نوع گردشگری از جمله فروش سوغات (مانند مینیاتور و کارت پستال)، مواد غذایی و نوشیدنی- های محلی در فروشگاه‌های کنار بناهای مذهبی و دینی ارائه شده است. همچنین می‌توان خدمات و محصولات گردشگری دینی را در ترکیب با فعالیت‌های کمپینگ، کوه‌نوردی و گشت و گذار ارائه داد.	بررسی پتانسیل گردشگری دینی مانيسا در ترکیه با یک چشم‌انداز بازاریابی	کارتال <sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۵)
مدل مفهومی از گردشگری دینی ارائه شده که شامل ۴ بعد اصلی فرآیند، رابط، افراد و توالی است. در واقع گردشگری مذهبی فرآیندی شامل رابط‌های بین مردم که در توالی خاصی اتفاق می‌افتد، تعریف شده است. در واقع مدلی پویا در طول زمان و بستریهای مختلف (فرآیند)، شامل تعاملات و فعل و انفعالات اتفاق افتاده (رابط) در طول روز (توالی) میان زائران، مسافران پیاده و گردشگران (افراد) است. این چهار بعد در ال‌کامینو <sup>۲</sup> واقع در شمال غربی اسپانیا مورد بررسی و شناسایی قرار گرفت.	مدل مفهومی گردشگری دینی در اسپانیا	پادین <sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۶)
انگیزه‌های مورد بررسی در این پژوهش به سه دسته ۱- انگیزه‌های سکولار و فرهنگی (شامل کنجکاوی، دلایل فرهنگی، بازدید از رویدادهای برگزار شده در سایت‌های دینی، دلایل آموزشی/ تحقیقاتی، مرسوم بودن و به روز بودن بازدید از این مکان‌ها)؛ ۲- انگیزه‌های زیارت (شامل پرستش و زیارت، ادای نذر، توبه، شفا گرفتن، درخواست کمک از پروردگار) و ۳- انگیزه‌های روحانی و معنوی (شامل تعادل روانی، آرامش درونی، تزکیه نفس، کسب تجربه) قرار گرفتند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که اصلی‌ترین دلیل برای سفرهای دینی، انگیزه‌های زیارتی است.	بررسی انگیزه‌های گردشگران برای سفر به مقصد‌های دینی (مورد مطالعه جزیره‌ای در یونان)	کامیندو و وارو <sup>۳</sup> (۲۰۱۵)
این مطالعه مروری، موضوعات در حال تکامل را در ادبیات علمی جهانگردی مذهبی بررسی می‌کند و خلأهای تحقیقاتی را که زمینه‌ای برای تحقیقات آینده فراهم می‌کند، شناسایی می‌کند. محققان در مجموع ۸۴ مطالعه درباره جهانگردی ناشی از دین را با استفاده از محتوا و تجزیه و تحلیل موضوعی ارزیابی کردند. یافته‌ها رویکردهای زیادی را در حوزه رشته‌ای و میان‌رشته‌ای که روش‌های تحقیق و موضوعات و کاربردها و منطقه جغرافیایی متفاوت دارد، نشان می‌دهد. همچنین گردشگری دینی فراتر از زیارت بوده و به یک مقصد معنا می‌بخشد. نتایج چیزی فراتر از انگیزه‌های بازدیدکنندگان، هویت و وابستگی دینی و دین‌داری آنهاست. سهم پژوهش در بسترسازی جهت فعالیت‌های بازدیدکنندگان در مکان‌های دینی و اطراف آن به عنوان یک حوزه مطالعه قانونی می‌باشد.	مطالعات گردشگری مذهبی: تکامل، پیشرفت و چشم‌اندازهای آینده	کیم و کینگ <sup>۴</sup> (۲۰۱۹)

منبع: نتایج تحقیق

1. Kartal
2. Padin
3. El Camino
4. Kamenidou & Vourou
5. Bona Kim & Brian E M King

مرور مطالعات و تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که تعداد اندکی از تحقیقات عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری دینی و در برخی دیگر نیز به ارائه راهبردهایی در توسعه این حوزه پرداخته شده است. همچنین در اکثر پژوهش‌های انجام شده مطالعه موردی خاصی برای تحقیق در نظر گرفته شده و صرفاً نقش گردشگری دینی در توسعه آن سایت را مورد بررسی قرار داده‌اند. در بعضی از تحقیقات نیز نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید شهرهای مختلف را در زمینه توسعه گردشگری دینی شناسایی کرده‌اند. در پژوهش حاضر سعی شده است عوامل و چالش‌های توسعه گردشگری دینی در کشور از ادبیات و مصاحبه با خبرگان استخراج گردد و سپس ارتباط بین این عوامل به صورت شبکه مضامین مشخص شود.

### روش پژوهش

در پژوهش حاضر برای پاسخ به سؤال اول در بخش کیفی، از رویکرد تحلیل مضمون<sup>۱</sup> جهت دسته‌بندی و کدگذاری عوامل کلیدی استفاده گردید. سپس برای پاسخ به سؤال دوم در بخش کمی، از مدل‌سازی ساختاری-تفسیری<sup>۲</sup> جهت تبیین روابط بین این عوامل به صورت شبکه مضامین و از تحلیل میک مک<sup>۳</sup> جهت میزان اثرگذاری و اثرپذیری عوامل بر یکدیگر استفاده گردید.

در بخش کیفی، پژوهش‌های استخراج شده پس از غربالگری بر اساس عنوان و چکیده، به صورت هدفمند به دو بخش تقسیم شدند، مواردی که قابلیت استفاده در بخش مطالعات نظری و مبنایی تحقیق را دارا بودند و پژوهش‌هایی که می‌توانستند به‌عنوان ورودی جهت کدگذاری در تحلیل مضمون انتخاب شوند. تحلیل مضمون نیز روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های موجود در داده‌های کیفی است. این روش، فرآیندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌های غنی و تفضیلی تبدیل می‌کند (بروان و کلارک<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶). لذا پژوهشگران برای شناسایی چالش‌های توسعه گردشگری دینی از روش کیفی تحلیل مضمون بهره گرفتند. در اجرای آن، ابتدا با مطالعه ادبیات موضوع و مصاحبه با خبرگان (جدول ۲) متن‌ها پیاده‌سازی شد. سپس متن‌ها چندین بار

1. Thematic analysis

2. ISM: Interpretive Structural Modeling

3. MICMAC

4. Braun, V. & Clarke V., 2006, Vol. 3: 77-101

با هدف غوطه‌وری داده‌ها خواننده و گزاره‌های کلیدی تقطیع شد. سپس برای استخراج مضامین پایه، محققان کدها و مفاهیمی که بیشترین قرابت معنایی را نسبت به هم داشتند کنار هم قرار داده و به خلق معنا و عبارات جدید پرداختند و سرانجام ۴۰ مضمون پایه حاصل گردید. در گام بعدی مضامین پایه به‌دست آمده در قالب ۱۰ مضمون سازمان‌دهنده قرار داده شدند.

در بخش کمی این پژوهش نیز از روش نمونه‌گیری مبتنی بر هدف برای انتخاب شرکت‌کنندگان استفاده گردید و ۱۱ نفر به صورت هدفمند انتخاب و بین آن‌ها پرسش‌نامه توزیع گردید و این پرسش‌نامه‌ها مبنای این پژوهش قرار گرفت. با توجه به آنکه مدل‌سازی ساختاری-تفسیری یکی از روش‌های پژوهش عملیاتی نرم محسوب می‌شود و توزیع پرسش‌نامه آن به صورت هدفمند میان خبرگان صورت می‌گیرد، لذا روش نمونه‌گیری نیز روش قضاوتی یا هدفمند بوده است. بنابراین طبعاً تعداد پرسش‌نامه‌های توزیعی از فرمول کمی خاصی تبعیت نمی‌کند. اما عموماً بین ۱۰ تا ۱۵ پرسش‌نامه توزیع می‌شود (آذر و خسروانی، ۱۳۹۸). پرسش‌نامه‌هایی بین عناصر نمونه توزیع گردید و در نهایت پس از پیگیری‌های لازم ۱۱ پرسش‌نامه تکمیل شده و مبنای تحلیل این پژوهش قرار گرفتند:

- برخورداری از تحصیلات و پژوهش‌های مرتبط در زمینه مدیریت گردشگری (حداقل یک مقاله پژوهشی مرتبط با موضوع)؛
- برخوردای از تجربه مدیریتی و اجرایی در بخش‌های مختلف زنجیره تأمین گردشگری؛
- عضویت در گروه‌های پژوهشی مرتبط در دانشگاه‌ها یا سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری. بر این اساس مشخصات نمونه آماری به شرح جدول ۳ می‌باشد.

جدول ۳. مشخصات جامعه آماری پژوهش

ردیف	مشخصات خبره
خبره ۱	سفر سابق ایران در یونسکو، دانشیار مطالعات منطقه‌ای دانشگاه تهران، دبیرکل کنونی مجامع آسیایی و عضو کمیسیون گردشگری اتاق بازرگانی
خبره ۲	عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبائی و رئیس مرکز مطالعات گردشگری
خبره ۳	عضو هیأت علمی دانشگاه امام صادق ع
خبره ۴	عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبائی و عضو فراکسیون گردشگری مجلس شورای اسلامی
خبره ۵	رئیس پژوهشکده گردشگری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری

## ادامه جدول ۳

ردیف	مشخصات خبره
خبره ۶	عضو هیأت علمی پژوهشکده گردشگری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری
خبره ۷	مدیرکل آموزش مطالعات گردشگری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری
خبره ۸	عضو هیأت علمی دانشگاه علم و فرهنگ و سرپرست پارک علوم و فناوری‌های نرم و صنایع فرهنگی جهاد دانشگاهی
خبره ۹	معاون هلدینگ هگتا (هلدینگ گردشگری تأمین اجتماعی) و عضو هیأت علمی دانشگاه سمنان
خبره ۱۰	دکترای مدیریت گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ و پژوهشگر حوزه گردشگری مذهبی
خبره ۱۱	عضو هیأت علمی دانشگاه علم و فرهنگ
خبره ۱۲	مدیر مرکز بین‌الملل آستان قدس رضوی
خبره ۱۳	دبیر علمی همایش بین‌المللی فقه گردشگری و معاون پژوهشی جامعه المصطفی العالمیه
خبره ۱۴	عضو هیأت علمی دانشگاه بزد و محقق حوزه گردشگری مذهبی
خبره ۱۵	عضو هیأت علمی دانشگاه و عضو کمیته علمی همایش بین‌المللی گردشگری و معنویت

منبع: نتایج تحقیق

شیوه طرح سؤالات پرسش‌نامه از جامعه آماری به صورت پرسش‌های تلفیقی انجام گردید. به طوری که گزینه‌های مشخص مطرح شده است ولی انتهای پرسش‌ها برای ارائه نظر بیشتر باز بود. همچنین در مصاحبه‌های پایانی نکته جدیدی به پاسخ‌ها اضافه نمی‌شد و مضمون‌های جدیدی شکل نمی‌گرفت. با این کار در واقع معیار اشباع نیز به دست آمد.

همچنین روایی محتوای پرسش‌نامه با استفاده از نظر متخصصین (خبرگان اجرایی و دانشگاهی مرتبط در حوزه‌های گردشگری دینی) مورد تأیید قرار گرفت. با توجه به این که ISM ذیل تکنیک‌های پژوهش عملیاتی نرم طبقه‌بندی شده و تکنیک آماری محسوب نمی‌شود، روش بررسی پایایی پرسش‌نامه، روش موازی یا استفاده از آزمون‌های هم‌تأیید انتخاب شد. نتایج حاصل از محاسبه همبستگی میان پاسخ‌ها نشان دهنده ۰/۸۱ همبستگی میان پاسخ‌هاست که این عدد مؤید پایایی پرسش‌نامه است. در محاسبه ضریب قابلیت اعتماد بر اساس همبستگی نمرات دو آزمون هم‌تأیید، خطاهای اندازه‌گیری و کمبود یا عدم وجود همسانی میان دو فرم هم‌تأیید آزمون (تفاوت در سؤال‌ها یا محتوای آن‌ها)، قابلیت اعتماد را کاهش می‌دهد.



## مضامین چالش‌های توسعه گردشگری دینی - روش تحلیل مضمون

روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری با شناسایی متغیرها یا مضامینی شروع می‌شود که مربوط به مسأله یا موضوع می‌باشند. این متغیرها از طریق مطالعه ادبیات موضوع یا از طریق مصاحبه با خبرگان به دست می‌آید. در این تحقیق، مضامین به دست آمده با استفاده از روش تحلیل مضمون از طریق مصاحبه با خبرگان (جدول ۴ مفاهیم و مضمون‌های شناسایی شده در متن یک نمونه مصاحبه را نشان می‌دهد) و نیز مطالعه ادبیات موضوع در مرحله قبل به صورت جدول ۵ به دست آمده است.

جدول ۴. مفاهیم و مضمون‌های شناسایی شده در متن یک نمونه مصاحبه

مضمون سازمان‌دهنده	عنوان مفهوم شناسایی شده و نقل قول مرتبط با آن
عدم توجه به زنجیره تأمین خدمات گردشگری دینی	زنجیره خدمات "... شما اینارو منفک منفک می‌بینید در حقیقت به اکوسیستم هست به زنجیره بهم پیوسته‌اند که کلا ما بهش می‌گییم محصول."
	زنجیره تأمین خدمات "خود اقامت وقتی میاد کنار پذیرایی همش میشه محصول، جاذبه یا چیزهای دیگه که میاد می‌شه کلا محصول این‌ها در قالب محصول می‌شه بحث کرد"
	زنجیره به هم پیوسته گردشگری دینی "اگر گردشگری مذهبی را بخواهیم ببینیم نقطه‌ای نباید ببینیم"
عدم به‌کارگیری نیروهای باتجربه و متخصص	نیروهای مجرب "توی بحث گردشگری مذهبی به جای سرویس تجربه افراد و نیروها خیلی بولد هست"
مدیریت ناکارآمد تسهیلات و خدمات گردشگری دینی	مدیریت کیفیت خدمات "به عنوان ناظر عالی می‌ریم از ستاد برای کنترل این هست که خیلی مطلوب نیست. مشهد بهترین جاست چون همه این زنجیره عرضه اونجا پرکتیس میشه. مدیریت سرویس کوالیتی مخدوشه تو هر چهار بخش اقامت و پذیرایی و حمل‌ونقل و فعالیت‌های مقصد."
	مشکل بودن مدیریت و برنامه‌ریزی "تو بخش اقامتی برنامه‌ریزی در نهایت سخته دلش اینه که شاید می‌گم این داستانی که ما داریم حالا یک مقدار اونجا فضایی هست که ظاهراً مدیریت سخته"
عدم شناسایی منافع ذی‌نفعان مختلف و هماهنگی آن‌ها در توسعه گردشگری دینی	ذی‌نفعان مدیریت مقصد "از لحاظ مدیریت مقصد ذی‌نفع‌های متعددی وجود دارند. که منافع متعددی هم دارند که باید با هم هماهنگ شوند"

منبع: نتایج تحقیق

جدول ۵. تحلیل مضامین چالش‌های توسعه گردشگری دینی از ادبیات موضوع

ردیف	مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	منبع
۱	سطح قابل قبول رضایت گردشگران زنجیره خدمات سطح کیفی خدمات	عدم توجه به زنجیره تأمین خدمات گردشگری دینی	ضرغام و توحیدلو، ۱۳۹۰
۲	نیروهای مجرب با تحصیلات بالاتر	عدم به‌کارگیری نیروهای باتجربه و متخصص	ضرغام و توحیدلو، ۱۳۹۰ پارساپور و همکاران، ۱۳۹۱
۳	گردشگری دانش‌بنیان از جنبه‌های ساختاری و کارکردی رویکردی علمی، تحقیقاتی و آموزشی به گردشگری مذهبی تصورسازی مطلوب از پیامدهای مثبت این صنعت در جامعه ملی و بین‌المللی	فقدان رویکردی علمی، تحقیقاتی و آموزشی به گردشگری دینی	دهشیری، ۱۳۹۴ پارساپور و همکاران، ۱۳۹۱
۴	هماهنگی نهادهای محلی و دستگاه‌های اجرایی ارتقاء کیفیت زندگی ساکنان محلی	عدم شناسایی منافع ذی- نفعان مختلف و هماهنگی آن‌ها در توسعه گردشگری دینی	عنابستانی و همکاران، ۱۳۹۵ دهشیری، ۱۳۹۴
۵	برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری و نظارت کامل بر روند صنعت توریسم	عدم برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری و نظارت صحیح بر روند گردشگری دینی	دهشیری، ۱۳۹۴ حاتمی نژاد و همکاران، ۱۳۹۵
۶	سرمایه‌گذاری جهت تدوین و یا اصلاح ساختار تبلیغات و آموزش‌های عمومی و ایجاد شبکه- های آموزشی مکانیزه و الکترونیکی از راه دور اختصاص اعتبار و بودجه برای امور پژوهشی در زمینه گردشگری دینی	عدم تخصیص بودجه و حمایت‌های مالی جهت توسعه گردشگری مذهبی در کشور	دهشیری، ۱۳۹۴
۷	ناکارآمدی مدیریتی تسهیلات و خدمات نامناسب گردشگری دینی	مدیریت ناکارآمد تسهیلات و خدمات گردشگری دینی	ضرغام و توحیدلو، ۱۳۹۰ عنابستانی و همکاران، ۱۳۹۵ ضرغام و همکاران، ۱۳۹۷ حاتمی نژاد و همکاران، ۱۳۹۵ بخشی و همکاران، ۱۳۹۴ فیروزجانیان و همکاران، ۱۳۹۳ حسینی پور و همکاران، ۱۳۹۵ ملازم الحسینی و همکاران، ۱۳۹۶ یوسفی، ۱۳۹۷

## ادامه جدول ۵

ردیف	مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	منبع
۸	تنوع بخشیدن به جاذبه‌های مذهبی برگزاری بهتر مراسم و آیین‌های دینی موجود توسعه جذابیت‌های دینی	مدیریت ناکارآمد جاذبه‌ها و رویدادهای دینی	ضرغام و همکاران، ۱۳۹۷ عربشاهی و همکاران، ۱۳۹۶
۹	بخش‌بندی بازار تدوین راهبردهای مناسب توسعه محصولات شناخت علایق و نیازهای گردشگران دینی	مدیریت نامناسب بازاریابی گردشگری دینی	ضرغام و همکاران، ۱۳۹۷
۱۰	هزینه‌های غذا- هزینه‌های حمل‌ونقل- هزینه- های گشت و سفر- هزینه‌های اقامت- هزینه- های ارتباطات	بالا بودن هزینه‌ها در بخش‌های مختلف زنجیره تأمین گردشگری دینی	بدری و همکاران، ۱۳۹۱

منبع: نتایج تحقیق

بنابراین، در نهایت مضامین سازمان‌دهنده چالش‌ها مشتمل بر مفاهیم زیر است که مدل‌سازی براساس آن‌ها صورت می‌گیرد:

۱- عدم توجه به زنجیره تأمین خدمات گردشگری دینی. ۲- عدم به‌کارگیری نیروهای باتجربه و متخصص. ۳- فقدان رویکردی علمی، تحقیقاتی و آموزشی به گردشگری دینی. ۴- عدم شناسایی منافع ذی‌نفعان مختلف و هماهنگی آن‌ها در توسعه گردشگری دینی. ۵- عدم برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری و نظارت بر روند گردشگری دینی. ۶- عدم تخصیص بودجه و حمایت‌های مالی جهت توسعه گردشگری دینی در کشور. ۷- مدیریت ناکارآمد تسهیلات و خدمات گردشگری دینی. ۸- مدیریت ناکارآمد جاذبه‌ها و رویدادهای دینی. ۹- مدیریت نامناسب بازاریابی گردشگری دینی. ۱۰- بالا بودن هزینه‌ها در بخش‌های مختلف زنجیره تأمین گردشگری دینی.

## طراحی شبکه مضامین: مدل‌سازی ساختاری- تفسیری

روش مدل‌سازی ساختاری- تفسیری (ISM) در راستای طراحی شبکه مضامین و به عبارت دیگر سطح‌بندی و شناسایی نظام تأثیر مضامین اصلی عوامل مذکور مورد استفاده قرار گرفته است. این روش یک فرآیند یادگیری تعاملی است که در آن مجموعه‌ای از عناصر مختلف و مرتبط با یکدیگر در یک

مدل سیستماتیک جامع ساختاربندی می‌شوند و بر مبنای علوم ریاضی، تئوری گراف، علوم اجتماعی، تصمیم‌گیری گروهی و کامپیوتر قرار دارد. متدولوژی ISM کمک زیادی به برقراری نظم در روابط پیچیده میان عناصر یک سیستم می‌نماید و در تشخیص روابط درونی متغیرها کمک می‌کند و یک تکنیک مناسب برای تجزیه و تحلیل تأثیر یک متغیر بر متغیرهای دیگر می‌باشد. این روش یک روش تفسیری است و به دنبال آن است تا قضاوتی را از تصمیم گروهی درباره ارتباطات متغیرها ارائه نماید (خان محمدی، ۱۳۹۳). به‌کارگیری موفقیت‌آمیز این روش مستلزم حضور فردی ماهر است که تسهیل‌کننده فرآیند باشد.

مدل‌سازی ساختاری-تفسیری، مدلی مناسب برای تحلیل تأثیر یک عنصر بر دیگر عناصر است. این متدولوژی بر ترتیب و جهت روابط پیچیده میان عناصر یک سیستم تمرکز می‌نماید. به بیان دیگر ISM ابزاری است که به‌وسیله آن، اعضای یک گروه می‌توانند بر پیچیدگی بین عناصر غلبه کنند. مدل‌سازی ساختاری-تفسیری یک مدل تفسیری است؛ زیرا این قضاوت گروه است که تعیین می‌کند کدام یک از عناصر با هم رابطه دارند و این‌که چه رابطه‌ای دارند. بدین معنا که تصمیم بر مبنای قضاوت‌های گروهی گرفته می‌شود و سؤال محوری در آن این است که: آیا رابطه‌ای بین عناصر وجود دارد؟ و در صورت مثبت بودن جواب، ارتباط آن‌ها چگونه است؟ از طرف دیگر مدلی ساختاری است، به این معنی که در آن بر مبنای روابط، ساختاری کلی از مجموعه پیچیده عناصر اقتباس می‌گردد و در نهایت مدل‌سازی است؛ یعنی این‌که روابط عناصر و ساختار کلی، در یک مدل گرافیکی مجسم می‌شود (یاوری، ۱۳۹۱: ۲۰۰).

در پژوهش حاضر مضامین سازمان‌دهنده به عنوان متغیرهای مرتبط با مسئله وارد روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری شدند. این ۱۰ مضمون به عنوان گویه‌های پرسش‌نامه استاندارد مدل‌سازی ساختاری تفسیری تلقی گردیدند. برای جمع‌آوری داده‌های لازم برای مدل‌سازی ساختاری-تفسیری مطابق استانداردهای ISM تعداد ۱۰ پرسش‌نامه تکمیل شده، قابلیت تحلیل را دارا است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه استاندارد مدل‌سازی ساختاری-تفسیری استفاده شد که در آن مجموعه متغیرهای مرتبط با مسئله در یک ماتریس قرار می‌گیرند و برای پر کردن آن از راهنمای جدول ۶ استفاده می‌شود.

جدول ۶. راهنمای تکمیل پرسش‌نامه ISM

نماد	معنا
V	عامل سطر (i) می‌تواند زمینه‌ساز عامل ستون (j) باشد.
A	عامل ستون (i) می‌تواند زمینه‌ساز عامل سطر (j) باشد.
X	بین عامل سطر (i) و ستون (j) ارتباط دوطرفه وجود دارد.
O	هیچ نوع ارتباطی میان این دو عنصر (i) و (j) وجود ندارد.

پس از یکپارچه‌سازی پرسش‌نامه‌ها، ماتریس ساختاری روابط درونی متغیرها به دست آمد. سپس این ماتریس به ماتریس دسترسی اولیه تبدیل شد (گوران و کانت، ۲۰۱۳: ۲۷۲). پس از این که ماتریس اولیه دستیابی به دست آمد باید از وجود سازگاری درونی آن اطمینان حاصل کرد. این اطمینان باید توسط پژوهشگران حاصل شود و نمی‌توان انتظار داشت که مشارکت‌کنندگان به صورت دقیق این قاعده را رعایت نمایند. وارفیلد<sup>۱</sup> در پژوهش خود (۱۹۷۴) نشان می‌دهد که با استفاده از محاسبات ریاضی می‌توان تراوایی را در ماتریس جاری ساخت. منظور از تراوایی آن است که اگر متغیر الف بر روی متغیر ب تأثیر می‌گذارد و از طرفی متغیر ب بر روی متغیر ج اثرگذار است، در نتیجه باید متغیر الف بر روی متغیر ج نیز اثرگذار باشد. پس اگر در ماتریس دستیابی این روابط برقرار نبود، باید از طریق محاسبات ریاضی و یا با تغییر دستی ماتریس دستیابی اولیه، ماتریس اصلاح شده و روابط مورد نظر جایگزین شوند (وارفیلد، ۱۹۷۶: ۲۷). آذر (۱۳۹۲) در کتاب خود نشان داده است که می‌توان برای محاسبه تراوایی از ضرب بولی ماتریس‌ها به نحو زیر استفاده کرد:

$$FinalMatrix = Boolean(InitialMatrix^n)$$

که در آن n تعداد مولفه‌ها بوده که در این تحقیق برابر ۱۰ می‌باشد. در واقع ابتدا ماتریس دسترسی اولیه به توان ۱۰ رسانده می‌شود، اما در جریان ضرب از ضرب بولی استفاده می‌شود. ضرب بولی بیان می‌کند که اگر درایه‌ای بزرگتر از صفر باشد، به یک تبدیل شود. در غیر این صورت معادل صفر در نظر گرفته می‌شود و یا آنکه ۱+۱ برابر ۱ است و ۱\*۱ برابر یک ولی ۱\*۰ برابر صفر می‌باشد (آذر و همکاران،

۱۳۹۲: ۶۵). با رعایت قاعده فوق، ماتریس دستیابی نهایی به دست می‌آید (جدول ۸). همان‌طور در جدول ۸ نیز مشخص است، اعدادی که با \* مشخص شده‌اند، اعدادی هستند که با قاعده تراییی به- دست آمده‌اند. در مرحله بعد باید متغیرها را برای رسم مدل سطح‌بندی کرد. یعنی باید متغیرهای خروجی و ورودی را برای هر متغیر مشخص نمود تا بتوان متغیرها را سطح‌بندی کرد. متغیر ورودی متغیرهایی هستند که از آن جزء نشأت گرفته‌اند. اعداد «۱» هر سطر نشان می‌دهد چه متغیرهایی از آن خارج شده‌اند. متغیر خروجی متغیرهایی هستند که جزء از آن نشأت گرفته است. اعداد «۱» هر ستون نشان می‌دهد متغیر مورد نظر از چه متغیری خارج شده است.

با توجه به جدول ۸ می‌توان متغیرها را به صورت جدول ۹ سطح‌بندی کرد. در تکرار اول در سطح‌بندی مدل مشخص شد که متغیرهای «مدیریت ناکارآمد تسهیلات و خدمات گردشگری دینی»، «مدیریت ناکارآمد جاذبه‌ها و رویدادهای دینی» و «مدیریت نامناسب بازاریابی گردشگری دینی» در بالاترین سطح مدل هستند و به عنوان متغیرهای تأثیرپذیر مشخص شدند. در ادامه باید باقی متغیرهای مدل را نیز سطح‌بندی نمود. بدین صورت که این متغیرها از مدل حذف شده و باقی دسته‌بندی می‌شوند (جدول ۱۰).

در تکرار دوم در سطح‌بندی مدل مشخص شد که متغیرهای «عدم به‌کارگیری نیروهای باتجربه و متخصص»، «فقدان رویکردی علمی، تحقیقاتی و آموزشی به گردشگری مذهبی»، «عدم شناسایی منافع ذی‌نفعان مختلف و هماهنگی آن‌ها در توسعه گردشگری دینی» و «بالا بودن هزینه‌ها در بخش‌های مختلف زنجیره تأمین گردشگری مذهبی» در سطح میانی مدل قرار گرفتند. در ادامه باید باقی متغیرهای مدل را نیز سطح‌بندی نمود بدین صورت که این متغیرها از مدل حذف شده و باقی دسته‌بندی می‌شوند (جدول ۱۱).

در تکرار آخر مدل نیز مشخص شد که متغیرهای «عدم توجه به زنجیره تأمین خدمات گردشگری دینی»، «عدم برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری و نظارت بر روند گردشگری دینی» و «عدم تخصیص بودجه و

حمایت‌های مالی جهت توسعه گردشگری مذهبی در کشور» در پایین‌ترین سطح مدل و به عنوان تأثیرگذارترین عوامل مشخص شدند.

جدول ۷. ماتریس دسترسی اولیه

ردیف	عنوان	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
۱	عدم توجه به زنجیره تأمین خدمات گردشگری دینی	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۱
۲	عدم به‌کارگیری نیروهای باتجربه و متخصص	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۰
۳	فقدان رویکردی علمی، تحقیقاتی و آموزشی به گردشگری دینی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰
۴	عدم شناسایی منافع ذی‌نفعان مختلف و هماهنگی آن‌ها در توسعه گردشگری دینی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰
۵	عدم برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری و نظارت بر روند گردشگری دینی	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱
۶	عدم تخصیص بودجه و حمایت‌های مالی جهت توسعه گردشگری دینی در کشور	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۱
۷	مدیریت ناکارآمد تسهیلات و خدمات گردشگری دینی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰
۸	مدیریت ناکارآمد جاذبه‌ها و رویدادهای دینی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰
۹	مدیریت نامناسب بازاریابی گردشگری دینی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰
۱۰	بالا بودن هزینه‌ها در بخش‌های مختلف زنجیره تأمین گردشگری دینی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۰

منبع: نتایج تحقیق

جدول ۸. ماتریس دسترسی نهایی

ردیف	عنوان	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
۱	عدم توجه به زنجیره تأمین خدمات گردشگری دینی	۱°	۱	۱°	۱	۰	۱	۱	۱	۱°	۱
۲	عدم به‌کارگیری نیروهای باتجربه و متخصص	۰	۰	۱°	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۰
۳	فقدان رویکردی علمی، تحقیقاتی و آموزشی به گردشگری دینی	۰	۰	۱°	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۰
۴	عدم شناسایی منافع ذی‌نفعان مختلف و هماهنگی آن‌ها در توسعه گردشگری دینی	۰	۰	۰	۱°	۰	۰	۱°	۱	۱	۰
۵	عدم برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری و نظارت بر روند گردشگری دینی	۰	۱	۱	۰	۱°	۰	۱	۱	۱°	۱
۶	عدم تخصیص بودجه و حمایت‌های مالی جهت توسعه گردشگری دینی در کشور	۱	۱°	۱	۱	۰	۱	۱	۱°	۱	۱

## ادامه جدول ۸

ردیف	عنوان	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
۷	مدیریت ناکارآمد تسهیلات و خدمات گردشگری دینی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱°	۱	۱°	۰
۸	مدیریت ناکارآمد جاذبه‌ها و رویدادهای دینی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱°	۱	۰
۹	مدیریت نامناسب بازاریابی گردشگری دینی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱°	۱	۱°	۰
۱۰	بالا بودن هزینه‌ها در بخش‌های مختلف زنجیره تأمین گردشگری دینی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱°

منبع: نتایج تحقیق

## جدول ۹. سطح بندی متغیرها- سطح اول

ردیف	عنوان	پیش نیاز	دسترسی	اشتراک	سطح
۱	عدم توجه به زنجیره تأمین خدمات گردشگری دینی	۱,۶	۱,۲,۳,۴,۶,۷,۸,۹,۱۰	۱,۶	
۲	عدم به‌کارگیری نیروهای باتجربه و متخصص	۱,۲,۵,۶	۲,۷,۸,۹	۲	
۳	فقدان رویکردی علمی، تحقیقاتی و آموزشی به گردشگری دینی	۱,۳,۵,۶	۳,۷,۸,۹	۳	
۴	عدم شناسایی منافع ذی‌نفعان مختلف و هماهنگی آن‌ها در توسعه گردشگری دینی	۱,۴,۵,۶	۴,۷,۸,۹	۴	
۵	عدم برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری و نظارت بر روند گردشگری دینی	۵	۲,۳,۵,۷,۸,۹,۱۰	۵	
۶	عدم تخصیص بودجه و حمایت‌های مالی جهت توسعه گردشگری دینی در کشور	۱,۶	۱,۲,۳,۴,۶,۷,۸,۹,۱۰	۱,۶	
۷	مدیریت ناکارآمد تسهیلات و خدمات گردشگری دینی	۱,۲,۳,۴,۵,۶,۷,۸,۹,۱۰	۷,۸,۹	۷,۸,۹	۱
۸	مدیریت ناکارآمد جاذبه‌ها و رویدادهای دینی	۱,۲,۳,۴,۵,۶,۷,۸,۹,۱۰	۷,۸,۹	۷,۸,۹	۱
۹	مدیریت نامناسب بازاریابی گردشگری دینی	۱,۲,۳,۴,۵,۶,۷,۸,۹,۱۰	۷,۸,۹	۷,۸,۹	۱
۱۰	بالا بودن هزینه‌ها در بخش‌های مختلف زنجیره تأمین گردشگری دینی	۱,۵,۶,۱۰	۷,۸,۹,۱۰	۱۰	

منبع: نتایج تحقیق



جدول ۱۰. سطح بندی متغیرها- سطح دوم

ردیف	عنوان	پیش نیاز	دسترسی	اشتراک	سطح
۱	عدم توجه به زنجیره تأمین خدمات گردشگری دینی	۱,۶	۱,۲,۳,۴,۶,۱۰	۱,۶	
۲	عدم به کارگیری نیروهای باتجربه و متخصص	۱,۲,۵,۶	۲	۲	۲
۳	فقدان رویکردی علمی، تحقیقاتی و آموزشی به گردشگری دینی	۱,۳,۵,۶	۳	۳	۲
۴	عدم شناسایی منافع ذی نفعان مختلف و هماهنگی آن‌ها در توسعه گردشگری دینی	۱,۴,۵,۶	۴	۴	۲
۵	عدم برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری و نظارت بر روند گردشگری دینی	۵	۲,۳,۵,۱۰	۵	
۶	عدم تخصیص بودجه و حمایت‌های مالی جهت توسعه گردشگری دینی در کشور	۱,۶	۱,۲,۳,۴,۶,۱۰	۱,۶	
۱۰	بالا بودن هزینه‌ها در بخش‌های مختلف زنجیره تأمین گردشگری دینی	۱,۵,۶,۱۰	۱۰	۱۰	۲

منبع: نتایج تحقیق

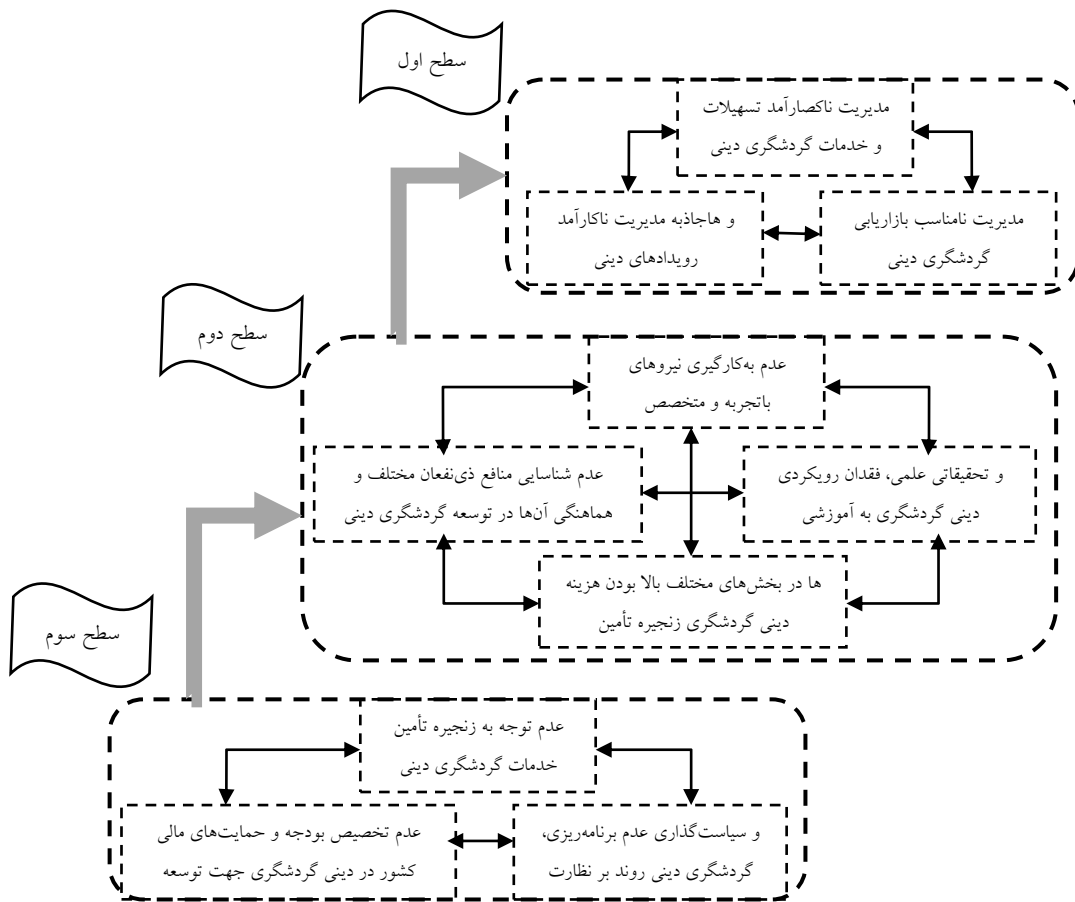
جدول ۱۱. سطح بندی متغیرها- سطح سوم

ردیف	عنوان	پیش نیاز	دسترسی	اشتراک	سطح
۱	عدم توجه به زنجیره تأمین خدمات گردشگری دینی	۱,۶	۱,۶,۱۰	۱,۶	۳
۵	عدم برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری و نظارت بر روند گردشگری دینی	۵	۵	۵	۳
۶	عدم تخصیص بودجه و حمایت‌های مالی جهت توسعه گردشگری دینی در کشور	۱,۶	۱,۶	۱,۶	۳

منبع: نتایج تحقیق

اکنون با توجه به متغیرهای بالا و سطح‌بندی انجام شده، می‌توان مدل ساختاری-تفسیری الگوی چالش-های توسعه گردشگری دینی را رسم نمود. همان‌طور که در جدول فوق مشخص است، مجموعه متغیرها در سه سطح قرار گرفته‌اند که در شکل ۱ نمایش داده شده است. به منظور اعتبارسنجی نتایج تحقیق، مدل به دست آمده از تکنیک ISM به خبرگانی که در تحقیق مشارکت داشتند، ارائه گردید و همگی مدل به دست آمده را تأیید کردند. در ضمن با توجه به ماهیت تکنیک ISM اعتبار تحقیق از خود روش نیز

تأمین شده است. تکنیک ISM نظرات خبرگان را تجمیع کرده و بدون دخل و تصرف آن را تنقیح می- نماید، لذا روایی تحقیق تا حد زیادی از خود تکنیک نیز تأمین شده است.



شکل ۱. الگوی چالش‌های توسعه گردشگری دینی بر اساس مدل‌سازی ساختاری-تفسیری

### قدرت هدایت و وابستگی متغیرها: تحلیل میک مک (MICMAC)

هدف تحلیل میک مک، تشخیص و تحلیل قدرت هدایت و وابستگی متغیرهاست. در این تحلیل، متغیرها بر اساس قدرت هدایت (جمع ضرائب یک عوامل در سطر) و وابستگی (جمع ضرائب یک عوامل در ستون) به چهار دسته تقسیم می‌شوند (یاوری، ۱۳۹۱: ۲۰۷).

جدول ۱۲. تحلیل میک مک

عوامل	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
قدرت نفوذ	۹	۴	۴	۴	۷	۹	۳	۳	۳	۴
میزان وابستگی	۲	۴	۴	۳	۱	۲	۱۰	۱۰	۱۰	۴

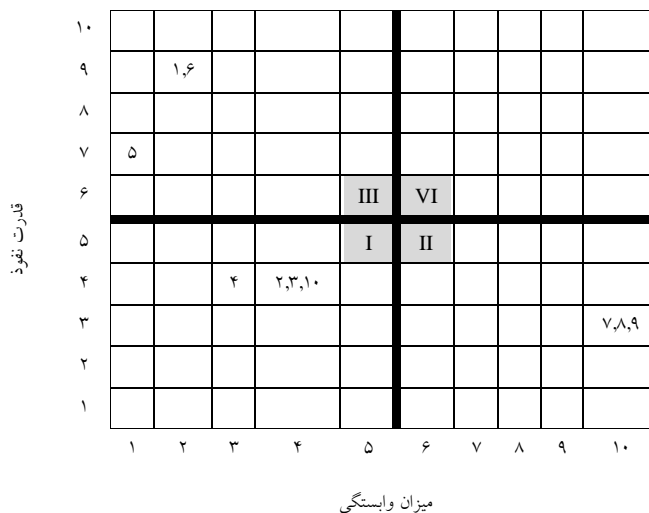
منبع: نتایج تحقیق

دسته اول متغیرهای خودمختار هستند. عوامل این دسته عواملی هستند که هم قدرت هدایتی (عامل تقویت‌کننده عقلایی در سایر عوامل) کمی دارند و هم وابستگی آن به سایر عوامل کم است. طبق جدول زیر عوامل ۲، ۳، ۴ و ۱۰ در این دسته قرار گرفتند.

دسته دوم نیز متغیرهای وابسته هستند. در این دسته نیز متغیرهای ۷، ۸ و ۹ قرار گرفته‌اند که قدرت هدایتی کمی بر سایر متغیرها دارند، اما وابستگی آن‌ها به سایر عوامل زیاد است.

سومین دسته متغیرهای مستقل می‌باشد که دارای قدرت هدایت قوی، ولی وابستگی ضعیف می‌باشند. بسیار قابل اهمیت است که در این دسته متغیرهای ۱، ۵ و ۶ قرار دارد.

عوامل دسته چهارم یعنی متغیرهای پیوندی، هدایت‌گر سایر عواملند و هم وابسته به آن‌ها؛ بنابراین تغییر در آن‌ها کل سیستم را متأثر خواهد نمود.



شکل ۲. ماتریس قدرت نفوذ و وابستگی عوامل. منبع: نتایج تحقیق

همان‌طور که در شکل ۲ نیز مشخص است، متغیر خودمختار که همان متغیرهای پایین‌ترین سطح مدل هستند، در تقارن با متغیرهای بالاترین سطح مدل یا همان تأثیرپذیرترین متغیرها هستند، قرار گرفته‌اند. در این میان متغیرهای سطح میانی نیز متغیرهای خودمختار هستند که بنابر توضیح ارائه شده تأثیر چندانی بر پویایی‌های سیستم ندارند.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف اصلی این پژوهش شناسایی و تحلیل موانع و چالش‌های توسعه گردشگری دینی در ایران است. توسعه این نوع گردشگری از جمله مواردی است که می‌تواند بازارهای گسترده‌تری را از گردشگران برای کشور مهیا کند. مطالعه ضرغام و همکاران (۱۳۹۷) نیز نشان می‌دهد که گردشگری دینی یکی از مزیت‌های رقابتی کشور است و توسعه آن می‌تواند به توسعه دیگر محصولات گردشگری مانند گردشگری میراث، گردشگری فرهنگی، گردشگری بوم‌گردی و دیگر موارد کمک کند. لذا در این پژوهش سعی شده است ضمن شناسایی چالش‌هایی که بیشترین تأثیر را بر عدم ارتقای گردشگری دینی کشور داشته‌اند،

راهکارهایی در این زمینه ارائه شوند تا بدین طریق تصمیم‌سازان و تصمیم‌گیرندگان صنعت گردشگری کشور با کاربست آن‌ها، بتوانند با تخصیص منابع موجود و رفع موانع، الگوی مناسب برنامه‌ریزی توسعه گردشگری دینی کشور را تدوین و اجرایی نمایند.

مهم‌ترین یافته این تحقیق، استخراج سه سطح شبکه روابط بین مضمون‌ها بود که ارتباط منطقی با یکدیگر دارد و نشان می‌دهد توسعه گردشگری دینی، با توجه به پیچیدگی و اثرپذیری از طیف متنوعی از ذی‌نفعان نیازمند رویکردی جامع و فراگیر است. نتایج تحقیق بیانگر آن است که سه عامل «عدم توجه به زنجیره تأمین خدمات گردشگری دینی»، «عدم برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری و نظارت بر روند گردشگری دینی» و «عدم تخصیص بودجه و حمایت‌های مالی جهت توسعه گردشگری مذهبی در کشور» زیربنای چالش‌های توسعه گردشگری دینی ایران می‌باشند. یعنی برای توسعه گردشگری دینی باید از این عامل‌ها شروع کرد که در نتیجه آن، زمینه برای مدیریت سطح بالاتر یعنی «عدم به‌کارگیری نیروهای باتجربه و متخصص»، «فقدان رویکردی علمی، تحقیقاتی و آموزشی به گردشگری مذهبی»، «عدم شناسایی منافع ذی‌نفعان مختلف و هماهنگی آن‌ها در توسعه گردشگری دینی» و «بالا بودن هزینه‌ها در بخش‌های مختلف زنجیره تأمین گردشگری مذهبی» فراهم می‌شود تا بتوان این عوامل را به عنوان ضرورتی در توسعه گردشگری دینی کشور محقق نمود و این رویه تا دستیابی به اهداف سطح اول شامل «مدیریت ناکارآمد تسهیلات و خدمات گردشگری دینی»، «مدیریت ناکارآمد جاذبه‌ها و رویدادهای دینی» و «مدیریت نامناسب بازاریابی گردشگری دینی» ادامه پیدا کند.

سطح سوم این شبکه به عوامل بسترساز و یا زمینه‌ساز توسعه گردشگری دینی اشاره دارد؛ این بدان معناست که اگر به این موارد پرداخته نشود، تأثیر سطح دوم کمرنگ خواهد شد. مضمون‌های سطح سوم الگو، باید به‌خوبی عمل کنند تا مضمون‌های سطح دوم از توان اثرگذاری در راستای توسعه برخوردار باشند. این بسترها، بسترهای نظارتی، اقتصادی، مالی و سیاست‌گذاری است که باید به بازنگری و تصحیح این موارد پرداخت تا بتواند تأثیر مستقیم خود را عملی سازد.

بنابراین می‌توان گفت شبکه مضمون‌های چالش‌ها و سطوح آن، فرایندی را برای توسعه گردشگری دینی ترسیم می‌کند. این فرایند شامل تنظیم عوامل بسترساز و اجرای عوامل و تحقق اهداف غایی آن است. از

آنجا که یک تحقیق ظرفیت بررسی همه جوانب و عوامل مختلف را ندارد؛ موضوعات زیر برای پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود:

از آنجا که به کارگیری راهبرد الگوسازی ساختاری تفسیری به سطح‌بندی و نه اولویت‌بندی کمی و دقیق مضمون‌ها منجر می‌شود، می‌توان با اجرای شیوه‌های نرم تصمیم‌گیری و پژوهش عملیاتی به اولویت‌بندی این مضمون‌ها در سطوح دوم و سوم پرداخت. تبیین هر یک از مؤلفه‌ها و متغیرهای سطوح مختلف این شبکه مضمون‌ها می‌تواند در راستای تبیین و برنامه‌ریزی صحیح کمک شایانی کند. با به‌کارگیری شیوه‌های آماری می‌توان نظام تأثیر و تأثر را برای تک‌تک روابط تدقیق کرد تا بتوان اعتباربخشی روابط و وزن‌های تأثیرگذاری را مشخص ساخت.

## منابع

- آذر، عادل؛ خسروانی، فرهاد و جلالی، رضا. (۱۳۹۲). *تحقیق در عملیات نرم، رویکردهای ساختاردهی مسئله*. انتشارات سازمان مدیریت صنعتی. تهران.
- آقاجانی، معصومه و فراهانی فرد، سعید. (۱۳۹۴). «گردشگری مذهبی و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی ایران)». *سیاست‌های راهبردی و کلان*. سال ۳. شماره ۹. ص ۴۳-۶۶.
- بخشی، حامد و اعظم‌کاری، فائزه. (۱۳۹۴). «بررسی احساس امنیت گردشگران مذهبی در اماکن فراغتی (مورد مطالعه: شهر مشهد)». *دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*. سال سوم. شماره پنجم. بهار و تابستان. ص ۱۸۹-۱۵۱.
- بدری، سیدعلی و طیبی، صدراله. (۱۳۹۱). «بررسی عوامل مؤثر بر هزینه‌های گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: شهر مشهد مقدس)». *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*. سال اول. شماره ۱. ص ۱۷۷-۱۵۳.
- پارساپور، خدیجه؛ مقیمی، مریم؛ رفیعی، هادی و مظهری، محمد. (۱۳۹۱). «برنامه‌ریزی راهبردی توسعه اشتغال، با تأکید بر گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: شهر مشهد)». *دوفصلنامه مطالعات گردشگری*. دوره اول. سال اول. شماره دوم. ص ۱۵۹-۱۳۷.
- تقوایی، مسعود؛ غلامی، یونس و موسوی، سیدعلی. (۱۳۸۹). «تحلیلی بر توسعه گردشگری مذهبی (مطالعه موردی شهرستان نورآباد ممسنی)». *فصلنامه فضای جغرافیایی*. سال ۱۰. شماره ۳۱. ص ۶۴-۳۹.

- حاتمی نژاد، حسین؛ حبیبیان، بهار و امیرشکاری، مریم. (۱۳۹۵). «اولویت‌بندی راهبردهای توسعه گردشگری مذهبی شهر دزفول». گردشگری شهری. دوره ۳. شماره ۱. زمستان. ص ۷۶-۵۹.
- حسینی پور، سید احسان؛ رضایی دولت‌آبادی حسین و کاظمی، علی. (۱۳۹۵). «بررسی عوامل کشش و رانش مؤثر بر نیت سفر گردشگری مذهبی و نحوه تأثیر آن‌ها (شهر قم)». فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری. سال یازدهم. شماره ۳۶. ص ۱۲۴-۱۰۹.
- خان محمدی، هادی. (۱۳۹۳). «طراحی الگوی مشارکت شهروندی در مدیریت دولتی مبتنی بر تعالیم نهج‌البلاغه». رساله دکتری مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی (ره). تهران.
- خان محمدی، هادی؛ اصلی پور، حسین (۱۳۹۶). «طراحی شبکه مضمون‌های سیاست‌های کلی نظام خانواده مبتنی بر شیوه الگوسازی ساختاری تفسیری». فصلنامه فرهنگی-تربیتی زنان و خانواده. سال ۱۲، شماره ۳۹. ص ۱۴۰-۱۰۷.
- دهشیری، محمدرضا. (۱۳۹۴). «ارزیابی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی در ایران». برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. سال ۴. شماره ۱۲. ص ۹۲-۷۲.
- سقای، مهدی؛ خواجه شاهکوهی، علیرضا و جوانبخت قهفرخی، زهره. (۱۳۹۱). «پهنه‌بندی مناطق مستعد ایجاد خدمات اقامتی در کلان‌شهر مشهد (با استفاده از مدل AHP)». پژوهش و برنامه‌ریزی شهری. سال ۳. شماره ۱۱. ص ۹۶-۷۳.
- ضرغام بروجنی، حمید و ترکمان، نسرين. (۱۳۹۲). «تحلیلی بر توسعه گردشگری مذهبی در استان همدان». علوم مدیریت ایران. سال ۸. شماره ۳۰. ص ۸۱-۵۷.
- ضرغام بروجنی، حمید و توحیدلو، معصومه. (۱۳۹۰). «الگوی مدیریت اثربخش گردشگری (مورد مطالعه: مقصد مذهبی مشهد)». فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات جهانگردی. سال هفتم. شماره ۱۶. ص ۵۲-۲۵.
- ضرغام بروجنی، حمید و شالبافیان، علی اصغر. (۱۳۹۳). «سیاست‌های گردشگری کشورها مطالعه‌ای تطبیقی». انتشارات مهکامه. تهران.
- ضرغام بروجنی، حمید؛ مروتی شریف آبادی، علی؛ محمودزاده، مجتبی و اسدیان اردکانی، فائزه. (۱۳۹۷). «گردشگری دینی، الزامات، راهبردها و پیامدها». فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت اسلامی. سال ۲۶. شماره ۲. ص ۲۳۷-۲۱۳.
- ضرغام بروجنی، حمید؛ نکویی، زهرا؛ عباسپور، نیلوفر و شجاعی مسلم. (۱۳۹۱). «برنامه‌ریزی توسعه گردشگری در کشورهای در حال توسعه». انتشارات مهکامه، تهران.
- ضیایی، محمود؛ تراب احمدی، مژگان. (۱۳۹۲). «شناخت صنعت گردشگری با رویکرد سیستمی». نشر علوم اجتماعی. تهران.

عربشاهی، معصومه؛ بهبودی، امید و کشفی، سیدمحمد امین. (۱۳۹۶). «تحلیل نقش عوامل رانشی و کششی در توسعه گردشگری مذهبی در شهر مقدس قم». فصلنامه علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه. سال ششم. شماره سوم. ص ۷۹-۵۸.

عنابستانی، علی اکبر و محمودی، حمیده. (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر گردشگری مذهبی بر ارتقاء کیفیت زندگی روستاییان (مطالعه موردی: حوزه نفوذ گردشگاهی شهر مشهد)». برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. سال پنجم. شماره ۱۸. ص ۱۱۸-۹۷.

فیض پور، محمدعلی و امامی میبیدی، مهدی. (۱۳۹۱). «توسعه اقتصادی صنعت گردشگری در ایران و مقایسه آن با کشورهای منطقه سند چشم‌انداز». مطالعات مدیریت گردشگری. سال ۷. شماره ۱۹. ص ۱۳۹-۱۷۷.

فیروزجائیان، علی اصغر؛ یوسفی، ندا و میرمحمدتبار، سیداحمد. (۱۳۹۳). «تحلیل کارکردی گردشگری مذهبی در ایران (فراتحلیلی از تحقیقات موجود)». مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. سال سوم. شماره ۸. ص ۱۶۵-۱۴۳.

معاون، زهرا؛ موحد، مجید و طبیعی، منصور. (۱۳۹۶). «معنایابی و گردشگری مذهبی: مطالعه مردم‌نگارانه». جامعه پژوهی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. سال ۸. شماره ۴. ص ۱-۳۳.

ملازم الحسینی، محمد کاظم؛ رجوعی، مرتضی و مرادی، محسن. (۱۳۹۶). «تأثیر توسعه اماکن گردشگری بر رضایت‌مندی گردشگران مذهبی (مطالعه موردی: کلان‌شهر مشهد)». فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری. سال دوازدهم. شماره ۳۹. ص ۱۲۳-۱۴۲.

موسوی، میرنجف؛ عبدالله زاده، مهدی و باقری کشکولی، علی. (۱۳۹۴). گردشگری مذهبی، ماهیت و مفاهیم. انتشارات آزاد کتاب، تهران.

یاوری، وحید. (۱۳۹۱). «طراحی مدل مفهومی مدیریت عملکرد سازمانی برای سازمان اوقاف و امور خیریه». رساله دکتری مدیریت دولتی. دانشکده مدیریت و حسابداری. دانشگاه علامه طباطبائی (ره). تهران.

یوسفی، جواد. (۱۳۹۷). «تحلیل اهمیت-عملکرد خدمات گردشگری مذهبی (مورد مطالعه شهرستان بیرجند)». مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. سال هفتم. شماره ۲۴. ص ۵۸-۳۸.

Afrodita, B. (2012). Models of Tourist Development in the Context of Regional Development, *Annals of Faculty of Economics*, 1(1), 507-512.

Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.

Cochrane, J. (2009). Spirits, nature and pilgrimage: the “other” dimension in Javanese domestic tourism. *Journal of Management, Spirituality and Religion*, 6(2), 107-119.



- Egresi, I., Bayram, B., Kara, F & Kesik, a. (2012). Unlocking the potential of religious tourism in Turkey, *Geo Journal of Tourism and Geo sites*, 1 (1), 65-80.
- Gorane, S. J. & Kant, R. (2013). Modelling the SCM enablers: an integrated ISM- fuzzy MICMAC approach. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(2), 263-286.
- Jaliu, D. D. (2012). The effectiveness of public policies and Structural Funds in enhancing tourism development. The case of Romania. *Theoretical and Applied Economics*, 12(12), 37.
- Kamenidou, I., & Vourou, R. (2015). Motivation factors for visiting religious sites: The Case of Lesbos Island. *European Journal of Tourism Research*, 9, 78-91.
- Kartel, B., Tepeci, M. & Ath, H. (2015). Examining the religious tourism potential of Manisa, Turkey with a marketing perspective. *Tourism Review*, 70(3), 214-231.
- Kim, B, E M King, B. (2019). Religious Tourism Studies: Evolution, Progress, and Future Prospects, *Taylor & Francis in Tourism Recreation Research*, 45(4), 1-19.
- Lavinia, Madalina: Mihaela, (2008). Dimensions of religious tourism. Towards Business Excellence, *Amfiteatru Economic*, 10, 242-253.
- Maneenetr, T., & Tran, T. H. (2014). SWOT Analysis of Religious Tourism in Nong Khai Province, Thailand Proposed Guidelines to Incorporate Temple Stay Program. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(23), 696.
- Meyer, G. (2004). New Research Network for Islamic Tourism, *Islamic Tourism Issue*, 11, 42-57.
- Najda-Janoszka, M., & Kopera, S. (2014). Exploring barriers to innovation in tourism industry—the case of southern region of Poland. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110, 190-201.
- NakhaeMoghadam, P., EsmaelNejad, M., & Karimian, M. (2013). Study of Tourism Industry Development with an Emphasis on Religious Tourism (Case Study: Sistan Area). *International Journal of Science and Engineering Investigations*, 2 (23), 56-60.
- Nolan, M, and Nolan, S. (1989). *Christian Pilgrage in Modern Western Europe Chapel Hill*, the University of North Carolina press.
- Olsen, D. H., & Timothy, D. J. (2006). *Tourism, Religion and Spiritual Journeys*, NY: Routledge Oxford.
- Padin, C., Svensson, G., & Wood, G. (2016). A model of pilgrimage tourism: process, interface, people and sequence. *European Business Review*, 28 (1), 77-95.
- Rinschede, G. (1992). Forms of religious tourism, *Annals of Tourism Research*, 19(1), 51-67.
- Santos, M. (2000). Fátima: religious tourism in a sanctuary city, in *6 World Leisure Congress; Bilbao*, de 3 a 7 de Julho.
- Singh, P. K. (2008). *Medical tourism*. India: Kanishka.

- 
- Strategic Initiatives & Government Advisory (SIGA) Team. (2012). *Diverse Beliefs: Tourism of Faith Religious tourism gains ground*, FICCI & YES BANK, <http://ficci.in/spdocument/20207/diverse-beliefs-tourism-of-faith.pdf>.
- Taleghani, G. R., Ghafary, A., Asgharpour, S. E., & Bekiai, M. (2014). An Investigation of the Barriers Related to Tourism Industry Development in Iran. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 120, 772-778.
- UNWTO. (2016). *Tourism Highlights*, 2016 Edition.
- UNWTO. (2013). *Annual Report 2012*, 1-82.
- Warfield, J. N. (1976). *Societal Systems: Planning, Policy and Complexity*. Willy.
- Zamani- Farahani, H., Henderson, J.C. (2010). Islamic tourism and managing tourism development in Islamic societies: The cases of Iran and Saudi Arabia, *International Journal. Tourism Research*, 12, 79–89.

## رابطه انگیزه‌های بوم‌گردی و بازدید مجدد از منطقه گردشگری در منطقه سلیمان تنگه ساری، استان مازندران

بهرام نکویی صدی<sup>۱</sup>، استادیار مدعو گروه اکوتوریسم، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران

الهه حیدری بروجنی، دانش آموخته کارشناسی ارشد اکوتوریسم، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران

فاطمه فهرست، دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت گردشگری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۶/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۵/۳۰

### چکیده

انگیزه، عامل اصلی رفتار گردشگران و مبنای مهمی برای تصمیم‌گیری آن‌هاست. این پژوهش، تلاش می‌کند تا انگیزه‌های بوم‌گردان را در سفرهایشان مورد بررسی قرار دهد، همچنین تأثیر انگیزه‌های (درونی، بیرونی، بی‌انگیزگی) آن‌ها را بر اساس نظریه روان‌شناختی خودتعیینی بر روی تکرار بازدید از منطقه بررسی نماید. ۱۶۳ پرسش‌نامه از بازدیدکنندگان منطقه سلیمان تنگه به روش نمونه‌گیری در دسترس در هفته اول مرداد ماه ۱۳۹۴ جهت تعیین مهم‌ترین انگیزه‌های گردشگران جمع‌آوری شده است. داده‌ها با استفاده از روش‌های آمار توصیفی و آزمون میانگین و T تک نمونه تحلیل شد و جهت بررسی ارتباط دو متغیر مستقل و وابسته از ضریب هم‌بستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون چندگانه با روش گام به گام استفاده شد. از میان سه شکل انگیزه گردشگران، انگیزه درونی، انگیزه بیرونی و عدم انگیزه گردشگران، تنها انگیزه درونی با احتمال بازدید مجدد از منطقه سلیمان تنگه ارتباط معنی‌دار و مثبت وجود دارد. یعنی افزایش انگیزه‌های درونی گردشگران موجب افزایش احتمال بازدید از منطقه سلیمان تنگه در آینده خواهد شد.

**کلیدواژه‌ها:** انگیزه بوم‌گردی، بی‌انگیزگی، تکرار بازدید، نظریه خودتعیینی، منطقه سلیمان تنگه ساری

## مقدمه

امروزه، گردشگری یکی از مقوله‌های مهم در اقتصاد جهانی است و با توجه به اهمیت و تأثیرات گوناگونی که گردشگری در بسیاری از زمینه‌ها برجای می‌گذارد، تعدادی از رشته‌ها مانند جامعه‌شناسی، علوم اجتماعی، اقتصاد، جغرافیا، مدیریت و روان‌شناسی در ارتباط مستقیم با گردشگری قرار می‌گیرند (حاج علیلو و نکوئی‌صدری، ۱۳۹۰: ۱۷۶). شناخت انگیزه سفر گردشگران به مدیران و برنامه‌ریزان صنعت گردشگری کمک شایان توجهی خواهد کرد، عدم شناخت و یا شناخت نادرست انگیزه گردشگران، هزینه‌های اقتصادی، محیط‌زیستی و فرهنگی- اجتماعی فراوانی را به جامعه تحمیل می‌کند (رستگار و صرافان، ۱۳۹۳).

به‌طورعام، گردشگری طبیعت‌گرا و در معنای اخص علم «اکوتوریسم»<sup>۱</sup> یا بوم‌گردی درجهان نوپاست؛ اما با توجه به وضعیت سیاسی- اجتماعی- اقتصادی موجود در کشور و لزوم توسعه گردشگری در ایران، به- ویژه برای محصولی نو تحت عنوان بوم‌گردی در قالب استانداردهای علمی (در بازارهای هدف و جذب مشتریان جدید و قدیمی در یک فرایند سیستمی)، نیاز به شناخت انگیزه‌های روحی و روانی گردشگران است. به‌طور کلی لازم است بدانیم گردشگران با چه انگیزه و اهدافی به منطقه مسافرت کرده‌اند؟ این منطقه چه مزایایی دارد؟ خواسته گردشگران چیست؟ بر این اساس باید آمار گردشگران و ویژگی‌های آنان، انگیزه‌ها، ترکیب جمعیتی، مدت اقامت، الگوهای مصرف، الگوهای مسافرت و خواسته‌های گردشگران اعم از طبیعت‌گرا یا فرهنگی مورد بازکاوی قرار گیرد. بهترین روش برای بررسی انگیزه گردشگرانی که چنین نوعی از گردشگری را تجربه می‌کنند، نظریه خودتعیینی<sup>۲</sup> است (علان،<sup>۳</sup> ۲۰۱۲). این تحقیق در چارچوب نظری برای مطالعه انگیزه بوم‌گردان، با استفاده از نظریه خودتعیینی دسی و رایان<sup>۴</sup> (۱۹۸۵) انجام شده است. علی‌رغم سایر تئوری‌های انگیزشی برای انسان (و طبیعتاً گردشگران)، نظریه خودتعیینی حوزه گسترده‌ای از انگیزه‌ها را پوشش می‌دهد.

---

1. Ecotourism

2. Self-determination theory (SDT)

3. Allan, Mamoon

4. Deci, E., L., Ryan, R.M., (1985),

بر اساس نظر دسی و رایان (۲۰۰۰)، این تئوری بیشتر از آنکه به کمیت انگیزه توجه کند، توجه کامل و چشم‌گیری به انواع انگیزه دارد. این نظریه انگیزه‌ها را به سه دسته درونی، بیرونی و عدم انگیزه (بی-انگیزگی) تقسیم می‌کند.

همچنین انگیزه می‌تواند نقش مؤثری در تکرار بازدید گردشگران از یک منطقه یا یک پایگاه بوم‌گردی خاص داشته باشد. وو و پیرس<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) معتقدند که در سال‌های اخیر تغییر مهمی در نحوه مطالعه انگیزه گردشگران به‌وجود آمده است که پیش از این، بیشتر بر مطالعه عمومی انگیزه سفر گردشگران تمرکز داشتند، اما اکنون با فاصله گرفتن از روش‌های قدیمی و مطالعه عمومی انگیزه سفر، بیشتر محققان به بررسی گروه‌های خاصی از گردشگران مانند گردشگران ورزشی و یا طبیعت‌گرا می‌پردازند. بنابراین هدف از این مطالعات، تمرکز بر بخش خاصی از انگیزه و یا کشف نکات جدید در این مطالعات می‌باشد. انجام پژوهش برای درک انگیزه‌های سفر گردشگران به یک مکان خاص و تفاوت آن با انگیزه سایر گردشگران که به مناطق دیگر سفر می‌کنند، می‌تواند به مدیریت و بازاریابی گردشگری آن منطقه کمک زیادی نماید (رستگار و صرافان، ۱۳۹۳).

اهمیت این تحقیق در موضوع بوم‌گردی از چند جنبه قابل بحث است:

۱- مطالعات اندکی در مورد گردشگری با مفهوم «بوم‌گردی» موجود است؛ چنانچه در داده‌های تحقیق اطلاعات بسیار محدودی در مورد نیازها و خواسته‌های گردشگران در دسترس می‌باشد.

۲- برای توسعه گردشگری در کشور چهار فصل ایران که زمینه مساعدی برای توجه به گردشگری بر محور طبیعت وجود دارد، بررسی انگیزه‌های متفاوت افراد و مطالعه هر آنچه که در تکرار بازدید آن‌ها از مقصد مؤثر است، ضرورت می‌یابد.

بنابراین، تحقیق حاضر در پی آن است تا با بررسی انگیزه‌های بوم‌گردان به‌عنوان بخش مهمی از بازار فعلی و آینده گردشگری، عواملی را که موجب بازدید مجدد از منطقه سلیمان تنگه می‌شوند، شناسایی نماید. امید است نتایج این تحقیق بتواند در برنامه‌ریزی‌های گردشگری برای بازاریابان مقصدها مؤثر و راه‌گشا واقع گردد.

## مبانی نظری، تعریف مفاهیم و پیشینه پژوهش

### بوم‌گردی

نخستین بار واژه اکوتوریسم در جهان در سال ۱۹۸۸ میلادی، توسط کبالوس لاسکورین<sup>۱</sup> اسپانیایی به کار برده شد که در حال حاضر، معادل آن در زبان فارسی «بوم‌گردی»<sup>۲</sup> است. در «بوم‌گردی» تمرکز گردشگران در طبیعت، بر «طبیعت جان‌دار» همچون جنگل‌ها و ... مد نظر است (نکوئی صدری، ۱۳۹۲). اما تعاریف گوناگونی از بوم‌گردی ارائه شده است؛ فنل (۲۰۱۵) بیش از هفتاد تعریف از بوم‌گردی در جهان شناسایی کرده است. تعریف لاسکورین از بوم‌گردی به این شرح است: «سفر به نقاط بکر و دست‌نخورده طبیعی با هدف مطالعه، تحسین و لذت بردن از مناظر و پوشش گیاهی و جانوری و نیز هر نوع غنای فرهنگی آن منطقه (از گذشته تا حال) که در این نواحی وجود دارد» (بو،<sup>۳</sup> ۱۹۹۰).

در اینجا می‌توان گفت جامع‌ترین تعریفی که تا به امروز از بوم‌گردی ارائه شده، توسط هانی<sup>۴</sup> (۱۹۹۹) بوده است: «سفر به نقاط آسیب‌پذیر، بکر و معمولاً حفاظت‌شده با تمرکز بر کمترین تأثیر بر محیط و اغلب در مقیاس کوچک؛ این سفر به آموزش گردشگران کمک می‌کند، از فعالیت‌های حفاظتی پشتیبانی مالی می‌کند، بر توسعه اقتصادی و توانمندی سیاسی جوامع محلی به‌طور مستقیم سود می‌رساند و برای فرهنگ‌های مختلف و حقوق بشر احترام قائل است». هر چند، به عقیده رامیرز و سانتانا<sup>۵</sup> (۲۰۱۹) این مسأله هنوز مورد ابهام است که مشارکت در بوم‌گردی منجر به افزایش فعالیت‌های حفاظتی می‌شود یا خیر. به عقیده آنان، بوم‌گردی بخش مهمی از گردشگری است که لذت‌های این صنعت را با فعالیت‌های مفید برای محیط‌زیست پیوند داده است. به هر حال، در مورد کشورمان و از منظر تعاریف و استانداردهای

1. Lascurain, 1988

۲. این معادل، «ضمن سپاس از داوران محترم»، در راستای احترام گذاردن به قوانین این مجله وزین- به جای هم ارز مناسب «بوم‌گردشگری» - در سراسر مقاله قیدشد- م.

3. Boo

4. Honey, M

5. Ramirez, F., & Santana, J.

جهانی، مقصدهای معروف به بوم‌گردی در سراسر ایران فاقد مرکز تفسیر میراث (تفسیر محیط زیست) است- که طبق نظر نکوئی صدری (۱۳۹۲) از ارکان وجودی راه‌اندازی بوم‌گردی در کشور می‌باشد. از این‌رو ارکان صنعت «بوم‌گردی» عبارتند از: تمرکز بر طبیعت جان‌دار، تفسیر محیط زیست (و میراث زیستی)، منتفع شدن جامعه محلی و طبیعت (همان).

### انگیزه گردشگران

انگیزه، عامل اصلی رفتار هر فرد است و مطالعات مربوط به انگیزه گردشگری و موضوع مرتبط با نحوه انتخاب مقصدها برای گذران تعطیلات توسط گردشگران برای تحقیق در گردشگری بسیار اساسی است (پیرس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). فرد بر اساس نیاز و خواستی که در محیط زندگی‌اش احساس می‌کند، دچار تنش می‌شود. وی تحت تأثیر این تنش و بر اساس اهداف و فرصت‌های موجود رفتار خاصی انجام می‌دهد؛ این، انگیزه‌ها یا نیازها هستند که موجب آغاز و ادامه فعالیت می‌شود و جهت کلی رفتار فرد را مشخص می‌کنند. قوی‌ترین انگیزه، سبب ایجاد رفتار می‌شود (گی و فایو- سولا، ۱۳۹۰). انگیزه گردشگری عاملی درونی است که باعث بروز و هدایت رفتار فردی می‌شود. انگیزه به عنوان عامل رانشی در ورای رفتار عمل می‌کند و هدایت‌گری رفتار گردشگر را به عهده دارد. در حقیقت بسیاری از مطالعات گردشگری تأیید می‌کنند که انگیزه‌ها، نامتجانس و ناهمگونند و مردم برای برآورده کردن نیازهای مختلف خود سفر می‌کنند (جانگ و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹).

روش‌ها و مدل‌های مختلفی برای پرداختن به مطالعه روان‌شناختی انگیزه گردشگران وجود دارد. برخی از پژوهشگران گردشگری با استفاده از تحلیل روان‌شناسی این مسیر را دنبال کرده‌اند، هرم نیازهای مازلو و الگوی نردبان تجربه گردشگری پیرس و نظریه خودتعیینی دسی و رایان از مدل‌های معروف در حوزه مطالعه انگیزه گردشگران است که بعدها اساس تحقیقات بسیاری قرار گرفتند.

اما بهترین روش برای کسانی که به دنبال درک غنی از انگیزه هستند، این است که پیرسیم چرا گروه‌های خاصی از افراد، تجربیات خاصی را برای تعطیلات خود انتخاب می‌کنند (برای مثال مطالعه لارسن و

1. Pearce L.

2. Jang, S., Bai, B. H., Clark, W. and Chi, M. E

همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱ در مورد گردشگران کوله‌پشتی). بر این اساس و به دلایلی که در ادامه ذکر شده است، نظریه خودتعیینی برای بازار هدف پژوهش حاضر که بوم‌گردان هستند، مد نظر قرار گرفته است.

### نظریه خودتعیینی (SDT):

یکی از مهم‌ترین نظریه‌های انگیزش، نظریه خودتعیینی (دسی و رایان، ۱۹۸۵) است. مطابق با این نظریه، سه نیاز روان‌شناختی اساسی وجود دارد: خودمختاری<sup>۲</sup>، شایستگی<sup>۳</sup> و ارتباط<sup>۴</sup>. این نظریه فرض می‌کند که نیازها برای شایستگی، ارتباط و خودمختاری، زیربنای رفتارهای انسان هستند. این نیازها، فطری و برای رشد و بهزیستی روان‌شناختی ضروری هستند. نظریه دیگر این است که در هر حیطه‌ای از زندگی انسان، فرصت‌ها برای تجربه خودمختاری، شایستگی و ارتباط در ارتقای رضایت از زندگی و بهزیستی ضروری است (دانشگاه راجستر<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸). در این نظریه، انگیزه‌ها در سه طبقه جای می‌گیرند (نک شکل ۱):

الف. انگیزه درونی: رفتاری که فرد با انجام آن احساس شایستگی و خودمختاری می‌کند. اساس انگیزش درونی نیازهای ارگانسمی و ذاتی است که هدف آن رسیدن به شایستگی و خودمختاری می‌باشد (رایان و دسی، ۲۰۰۰).

ب. انگیزه بیرونی: در مقابل انگیزه‌های درونی، در انگیزه‌های بیرونی، پیامدهای محیطی و الگوها و مدل‌ها نقش تعیین‌کننده در ایجاد رفتار و تصمیم‌گیری‌ها ایفا می‌کنند. انگیزش از مشوق‌ها و پیامدهایی سرچشمه می‌گیرد که به رفتار مشاهده‌شده وابسته است. افراد برخوردار از جهت‌گیری بیرونی انگیزش، بیشتر به وقایع خارجی و منابع بیرونی مثل پاداش یا تنبیه اجتماعی و غیره توجه دارند تا به احساس رضایت و لذت شخصی (همان).

ج. بی‌انگیزگی: حالتی از فقدان است که فرد دچار ناتوانی و ناخوشایندی است و این امر مانع از آن می‌شود تا در موقعیت‌های اجتماعی عادی حضور داشته باشد (مارک لند و توبین<sup>۶</sup>، ۲۰۰۴).

1. Larsen, S., Øgaard, T., & Brun, W.

2. Autonomy

3. Competence

4. related

5. www.psych.rochester.edu/SDT در سایت رسمی دانشگاه راجستر SDT که نقل از بخش

6. Markland, D., & Tobin, V. (2004).



جعفر جعفری (۲۰۰۰) معتقد است، مهم‌ترین انگیزه گردشگر ممکن است خود مقصد باشد؛ چنان‌که ممکن است یک گردشگر علاقه‌مند به تجربه جو حاکم در یک محل باشد و بخواهد به قسمتی از جامعه میزبان بدل شود. در مطالعات فراغت و گردشگری، «انگیزه» همواره از اهمیت خاصی برخوردار بوده است. انگیزه سفر مباحثی علمی در مطالعات گردشگری است و مبنایی برای توسعه گردشگری محسوب می‌شود. توصیف رفتار گردشگران و طبقه‌بندی آنان به راحتی امکان‌پذیر است، اما پاسخ به «چرایی» رفتارهای گردشگران که عامل اصلی رفتار آنان است، کار چندان ساده‌ای نیست. محققان زیادی «انگیزه» را نیروی محرک فعالیت‌ها می‌دانند؛ بنابراین انگیزه، نقطه آغاز مطالعه رفتار گردشگران و فراتر از آن، درک سیستم‌های گردشگری است (قادری و مطهر، ۱۳۹۲).

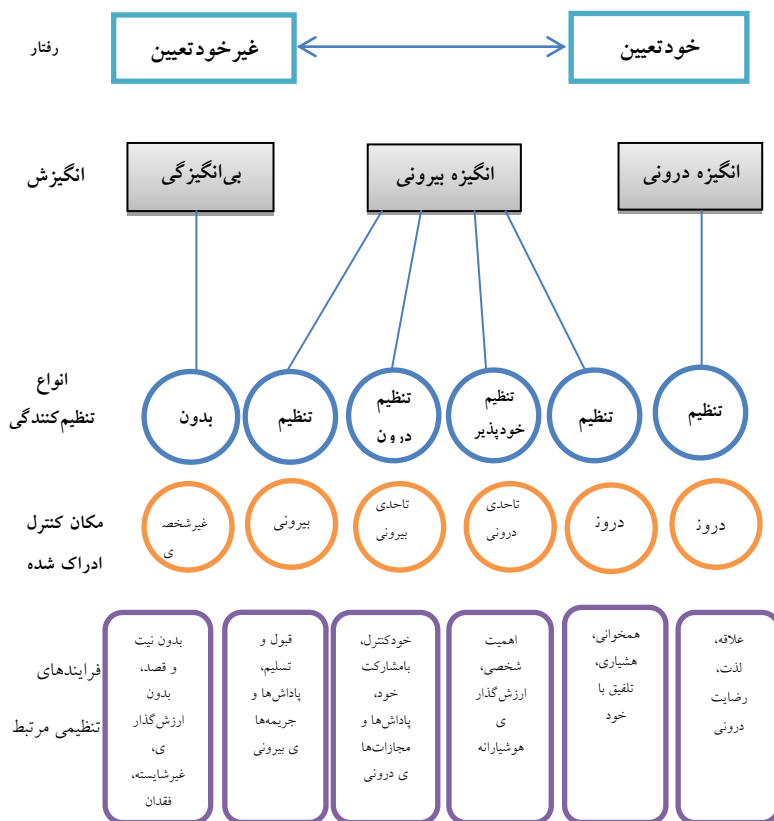
### دلایل انتخاب نظریه خودتعیینی

فهم کامل و عمیق از جوانب مختلف انگیزه‌های مختلف گردشگری (در اینجا بوم‌گردی) به یک مدل کلی و کل‌نگر نیاز دارد. اغلب نظریه‌های انگیزشی برای پوشش‌دهی جزئیات مختلف انگیزه‌های گردشگری در تجربه‌های بوم‌گردی مناسب به نظر نمی‌رسد. با توجه به بررسی عمیق انجام شده در ادبیات این حوزه، به نظر می‌رسد که نظریه خودتعیینی طیف گسترده‌ای از انگیزه‌های بوم‌گردان را در بر می‌گیرد (علان، ۲۰۱۲). شوندشت و همکاران (۲۰۱۷) می‌نویسند: «برتری این نظریه بر نظریات دیگر آشکار است، کما اینکه با گذشت زمان، ضعف‌های سایر نظریات آشکار شده است. برای مثال مهم‌ترین انتقاد صورت گرفته از نظریه ایزو آهولا<sup>۱</sup> این است که استفاده از مفاهیم کششی و رانشی ممکن است موجب شود فرایندی پیچیده، بیش از حد ساده شود».

## جدول ۱. هفت عنصر مناسب برای انگیزه گردشگران

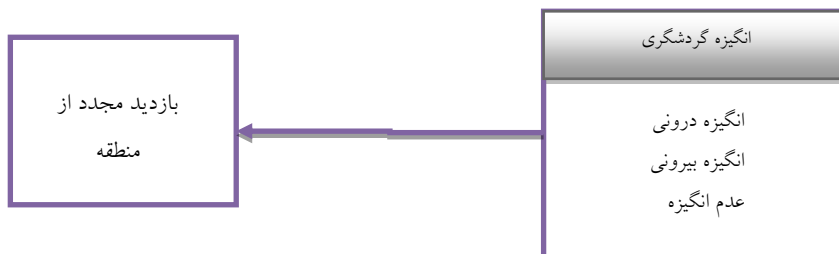
ردیف	رکن	تعریف
۱	نقش نظریه	باید بتواند نیازهای گردشگران را شناسایی کند و جهت‌گیری‌های جدید برای تحقیقات بعدی فراهم کند.
۲	مالکیت و جذابیت نظریه	باید برای محققان جذاب باشد، در محیط گردشگری مفید باشد و برای بازاریابان و مصرف‌کنندگان معتبر باشد.
۳	تسهیل ارتباط	باید برای کاربران مستعد به آسانی شرح داده شود و کاربرد آن جهانی باشد.
۴	توانایی اندازه‌گیری انگیزه‌های سفر	باید بر اساس مطالعات تجربی باشد. این ایده‌ها می‌تواند به صورت پرسش‌ها و پاسخ‌هایی با هدف ارزیابی تبدیل شود.
۵	رویکرد چند انگیزی در برابر رویکرد تک‌صفتی	باید این دیدگاه را در نظر بگیرد که مسافران ممکن است در پی ارضای چند نیاز در یک زمان باشند. باید بتوان الگویی از نیازهای مسافران را مدل‌سازی کرد و فقط یک نیاز را دربرنگیرد.
۶	نیروی محرک و پرنرژی در مقابل رویکرد لحظه‌ای	باید تغییرات در جوامع و افراد را در طول زمان در نظر بگیرد. باید بتواند تغییراتی را که در گردشگری به صورت مداوم رخ می‌دهد، در نظر بگیرد و مدل‌سازی کند.
۷	نقش انگیزه‌های درونی و بیرونی	باید بتواند در نظر بگیرد که مسافران به چند صورت توسط اعمال درونی یعنی اهداف خودخشنودی برانگیخته شوند و در زمان‌های دیگر با عوامل بیرونی یعنی پاداش‌های تنظیم‌شده اجتماعی تحریک می‌شوند (نظریه خودتعیینی بی‌انگیزی را نیز بررسی می‌کند).

منبع: پیرس (۲۰۰۵) و مأمون علان (۲۰۱۲)



شکل ۱. مدل انگیزه گردشگررایان و دسی (۲۰۰۰)

رایان در سال ۱۹۹۸ سؤالاتی را راجع به مدل نردبان تجربه گردشگری پیرس مطرح کرد و این مدل را برای بررسی انگیزه گردشگران توسعه داد. نکته قابل توجه این است که پیرس (۱۳۹۵)، هفت عنصر برای یک نظریه انگیزشی گردشگری برای استفاده در مفهوم گردشگری تعریف می‌کند (جدول ۱) و طبق نظر مأمون‌علان (۲۰۱۲)، نظریه خودتعیینی تمام هفت عنصر ذکر شده را دربردارد. مدل مفهومی تحقیق حاضر نیز از پژوهش مأمون‌علان که برای انگیزه‌های زمین‌گردشگران طراحی شده بود، اتخاذ شده است (شکل ۲).



شکل ۲. مدل مفهومی تحقیق حاضر، برگرفته از پژوهش مأمون علان (۲۰۱۲)

### فرضیه‌های پژوهش

بر اساس مطالعات انجام شده بر روی ادبیات تحقیق، اهمیت انگیزه در انتخاب مقصد توسط گردشگران با نظریه خود تعیینی، مبنای این تحقیق قرار گرفته و بر اساس اهداف تعیین شده، فرضیه‌های زیر طرح شده‌اند:

- H: میان انگیزه گردشگری و بازدید مجدد از منطقه سلیمان تنگه ارتباط معناداری وجود دارد.
- H<sub>1</sub>: میان انگیزه درونی گردشگران و بازدید مجدد از منطقه سلیمان تنگه ارتباط معناداری وجود دارد.
- H<sub>2</sub>: میان انگیزه بیرونی گردشگران و بازدید مجدد از منطقه سلیمان تنگه ارتباط معناداری وجود دارد.
- H<sub>3</sub>: میان عدم انگیزه گردشگران و بازدید مجدد از منطقه سلیمان تنگه ارتباط معناداری وجود دارد.

### پیشینه پژوهش

به‌طور کلی صاحب نظران، انگیزه‌های گردشگری را به شکل گسترده‌ای مورد توجه قرار داده‌اند و تاکنون طبقه‌بندی‌های مختلف و فراوانی از آن‌ها به‌وجود آمده است. اما پس از ارائه نظریه خودتعیینی توسط دسی و رایان (۱۹۸۵) در علوم روان‌شناسی و روان‌شناسی اجتماعی، پژوهش‌های بسیاری در گردشگری و سایر علوم ورزشی، مدیریت آموزشی و آموزش عالی و .. به انجام رسیده است که در اینجا به آن‌ها اشاره خواهد شد.

کریک<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) در پژوهشی بر مبنای نظریه خودتعیینی، رابطه بین تنظیم‌کننده‌های رفتار، انگیزه درونی، لذت و مشارکت منظم در فعالیت‌های فیزیکی در اوقات فراغت را مورد بررسی قرار داده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تنظیم‌کننده‌های رفتار مشارکت منظم در فعالیت‌های فیزیکی اوقات فراغت را از طریق انگیزه‌های درونی تحت تأثیر قرار می‌دهند. بر اساس نتایج به‌دست آمده برای شرکت دادن افراد در فعالیت‌های فیزیکی باید برای آن‌ها انگیزه‌های شخصی ایجاد نمود (کریک، ۲۰۰۸). پژوهش دیگری بر روی گردشگری ورزشی با نظریه خودتعیینی توسط آیچر و برنر<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) انجام گرفته است و با طرح مدلی مفهومی، انگیزه‌های افراد برای مشارکت در گردشگری ورزشی و رویداد گردشگری، شناسایی شده‌اند. در این پژوهش انگیزه‌های سازمانی، انگیزه افراد را به صورت کنترل‌شده برای شرکت در رویدادها افزایش می‌دهند، در حالی که انگیزه‌های مربوط به مقصد یا همان محیطی و نیز انگیزه‌های هویت اجتماعی/گروه، به‌طور هم‌زمان، هم انگیزه کنترل‌شده و هم مستقل را افزایش می‌دهند. همچنین بر اساس نتایج این پژوهش، انگیزه‌های رقابتی، احساسی و یادگیری، انگیزه‌های مستقل را قوت می‌بخشند.

در پژوهش دیگری که توسط ژانگ و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۷) انجام شد، تنوع تسهیل سفر خود تعیین شده در بین سطوح مختلف معلولان حرکتی از طریق یک طرح نیمه‌تجربی مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که صنعت گردشگری باید انگیزه‌های درونی را برای این معلولان جسمی حرکتی و رضایت‌مندی درک شده از سفر نسبت به انگیزه‌های مستقل و برآوردن نیازهای روانی مسافران را، در اولویت قرار دهد (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۷). پژوهش مأمون‌علان<sup>۴</sup> (۲۰۱۲) برای شناخت درک بهتر انگیزه‌های زمین‌گردشگران در چهار ژئوسایت در دو کشور استرالیا و اردن، به بررسی انگیزش با استفاده از نظریه خودتعیینی پرداخت و به مقایسه انگیزه‌های زمین‌گردشگران و قصد بازگشت مجدد آن‌ها در این دو کشور اقدام کرد. وی نتیجه گرفت که فرار از روزمرگی، تمدد اعصاب، لذت، حس شگفتی و کسب دانش، انگیزه‌های درونی عمده زمین‌گردشگران این چهار سایت بوده است. در ایران در خصوص بررسی

1. Craike, Melinda (2008)

2. Aicher, T. J. ; Brenner, J.(2015)

3. Zhang, Y., Cole, Sh., Ricci, P., Gao, J.(2017)

4. Allan, Mamoon

انگیزه‌های گردشگران با رویکرد نظریه خودتعیینی، کار پژوهشی شونداشت و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) در بررسی انگیزه بازدیدکنندگان از سایت غار علیصدر همدان و ارتباط آن رضایت گردشگران قابل ذکر است. پژوهشگران در این پژوهش، انگیزه‌های (درونی و بیرونی) گردشگران غار علیصدر و ارتباط آن با رضایت گردشگران را شناسایی نموده‌اند و همچنین برآورده‌شدن نیازهای اساسی (خودمختاری، شایستگی و ارتباط) آن‌ها را با استفاده از نظریه خودتعیینی بررسی کرده‌اند. بنابراین، شونداشت و همکاران (۲۰۱۷) انگیزه‌های درونی و بیرونی را عامل مهم و با تأثیری مثبت بر رضایت از مقصد گردشگران در غار علیصدر دانسته‌اند. سرانجام در پژوهش اخیر که در کشور چین توسط ما و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) انجام شده است، انگیزه‌های خودتعیینی گردشگران چینی و رابطه بین انگیزه‌های آن‌ها و نگرش و رفتار مسئولانه مورد پژوهش قرار گرفته است. نتایج این پژوهش که در دو پارک ملی در چین انجام گرفته است، نشان می‌دهد انگیزه‌های درونی و بیرونی سفر به‌طور مساوی برای گردشگران اهمیت داشته و هر دو نوع انگیزه با نگرش و رفتارهای مسئولانه آن‌ها مرتبط بوده‌اند؛ هر چند میزان این انگیزه‌ها در گردشگران چینی و غربی متفاوت است (ما و همکاران، ۲۰۱۸).

#### قلمرو مکانی پژوهش - معرفی منطقه سرسبز سلیمان تنگه:

«سد شهید رجایی» که در مرکز منطقه سرسبز سلیمان تنگه قرار گرفته است از سال ۱۳۷۹ برای استفاده گردشگران بازگشایی شده است. این تحقیق بر روی بازدیدکنندگان از منطقه جنگلی سلیمان تنگه که بازدید از سد نیز داشتند، انجام شد. پیرامون این سد را سراسر جنگل‌های سرسبز فراگرفته است که حتی در فصول سرد به زیبایی چشم‌انداز این منطقه می‌افزاید. این منطقه کوهستانی در ۴۵ کیلومتری جنوب غربی ساری قرار دارد. سلیمان تنگه در میان روستاهای افراچال (در بالادست) و لولت (در پایین دست) است و فاصله این محل از دهانه تاجن در کناره دریای خزر ۷۰ کیلومتر می‌باشد. برای دسترسی به این منطقه پس از طی مسافت ۲۳ کیلومتر در خروجی جنوبی شهر ساری (به سمت سمنان)، روستای تاکام واقع شده است که پس از طی ۲۵ کیلومتر، منطقه گردشگری و سرسبز سد سلیمان تنگه قرار دارد. این

1. Shavandasht et al., 2017

2. Ma, A.T.H., Chow, A.S.Y., Cheung, L.T.O., Liu, S.(2018)

منطقه دارای دهکده توریستی آرامش و تسهیلات اقامتی برای گردشگران است. امکانات قایق‌رانی و اسکی و ماهی‌گیری با فضاهایی مثل سکوهای بازدید، استراحت و رستوران در این منطقه برای بوم‌گردان مهیاست (وب سایت شهرداری ساری<sup>۱</sup>، ۱۳۹۹).

### روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع کاربردی می‌باشد، ابزارهایی که برای گردآوری اطلاعات در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته‌اند، به تفکیک دو روش میدانی و کتابخانه علمی- تخصصی می‌باشند. جامعه مورد بررسی گردشگرانی هستند که هفته اول مردادماه ۱۳۹۴ از منطقه سلیمان تنگه بازدید کرده‌اند. مطالعات مربوط به ادبیات پژوهش از آذر ماه ۱۳۹۳ آغاز شده است و تا شهریور ماه ۱۳۹۴ ادامه یافته است، اما گردآوری داده‌ها در تیر و مرداد ۱۳۹۴ برنامه‌ریزی و با توجه به اینکه داده‌های پژوهش تنها یک مرتبه و در خلال یک هفته در مرداد ماه سال ۱۳۹۴ گردآوری شده‌اند، افق زمانی مطالعه، طبق سکاران (۱۳۹۰: ۱۴۱)، مقطعی (تک‌ضربه‌ای یا عرضی) می‌باشد. در روش میدانی از پرسش‌نامه بسته و برای گردآوری اطلاعات در این پژوهش از توزیع حضوری پرسش‌نامه‌ها استفاده شد.

پرسش‌نامه تحقیق حاضر در چهار بخش تهیه شده است. بخش اول اطلاعات کلی است که سه متغیر جمعیت‌شناختی جنسیت، سن و سطح تحصیلات اندازه‌گیری شد. بخش دوم با عنوان «منبع اطلاعات» شامل دو سؤال می‌باشد. در سؤال اول از گردشگران پرسیده شده آیا اطلاعاتی قبل از سفر به منطقه سلیمان تنگه داشته‌اند؟ اگر جواب‌شان به این سؤال بلی بود، در سؤال دوم از آن‌ها خواسته می‌شد تا یک یا چند مورد از نه منبع اطلاعاتی مشخص شده در یک جدول را انتخاب نمایند. بدیهی است که برای افرادی که به سؤال اول پاسخ خیر داده‌اند، پاسخ به سؤال دوم موضوعیت پیدا نمی‌کند. در بخش سوم که شامل ۲۰ سؤال می‌باشد، میزان انگیزه گردشگری به عنوان متغیر مستقل که از سه بعد با تعداد و شماره سؤالات زیر تشکیل شده، از دیدگاه گردشگران منطقه سلیمان تنگه اندازه‌گیری شده است. سرانجام در بخش چهارم پرسش‌نامه که شامل ۱۲ سؤال بود، احتمال بازدید مجدد گردشگران به منطقه سلیمان تنگه در آینده به‌عنوان متغیر وابسته اندازه‌گیری شده است. پاسخ سؤالات دو بخش سوم و چهارم در پرسش‌نامه

1. <http://saricity.ir/Home/>

براساس دو نوع رایج از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت تنظیم شد و گردشگران با توجه به میزان ادراک خود از هر سؤال یکی از گزینه‌ها را انتخاب نموده‌اند.

برای سنجش سطح هر بعد، میانگین امتیازهای مربوط به سؤالات آن ابعاد و برای تعیین سطح کلی بخش چهارم پرسش‌نامه یعنی متغیر وابسته بازدید مجدد نیز میانگین امتیازات ۱۲ سؤال این بخش محاسبه شده است. روش نمونه‌گیری مناسب برای این پژوهش، با توجه به نامشخص بودن تعداد گردشگران (جامعه آماری) نمونه‌گیری به صورت در دسترس می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه، تعداد ۲۰۰ نفر با توجه به موقعیت جغرافیایی جامعه آماری و وجود دو منطقه پرتردد گردشگران به عنوان نمونه آماری انتخاب شد. در هر منطقه بر اساس قاعده کفایت (مراجعه شود به کال و همکاران، ۱۳۹۴: ۳۸۶)، ۱۰۰ نفر نمونه برای تحقیقات پیمایشی انتخاب و پس از تعیین این تعداد، پرسش‌نامه بین ۲۰۰ نفر توزیع گردید. پس از جمع‌آوری داده‌ها و بررسی پاسخ‌ها و حذف پرسش‌نامه‌های ناقص، در نهایت ۱۶۳ پرسش‌نامه برای تجزیه و تحلیل در نظر گرفته شد.

#### روایی و پایایی پرسش‌نامه:

روایی<sup>۱</sup> ابزار اندازه‌گیری: برای دستیابی به روایی، با کمک گرفتن از استاد محترم راهنما و همچنین مراجعه به پنج نفر از صاحب‌نظران و اساتید آشنا با موضوع پژوهش نتیجه گرفته شد که پرسش‌نامه استاندارد مورد استفاده برای تحقیق حاضر از روایی محتوایی بالایی برخوردار است. با توجه به اینکه پرسش‌نامه استاندارد به زبان اصلی بود، برای اطمینان از صحت و درستی ترجمه از روایی استفاده شد.

اعتبار<sup>۲</sup> (پایایی): در پژوهش حاضر برای اطمینان از پایایی مناسب پرسش‌نامه از آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب پایایی محاسبه شده توسط نرم‌افزار اس. پی. اس. اس.<sup>۳</sup> برای دو بخش اصلی پرسش‌نامه (بخش سوم و چهارم) در جدول ۲ مشاهده می‌شود.

---

1. Validity  
2. Reliability  
3. SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)



جدول ۲. ضریب پایایی متغیر انگیزه گردشگری و متغیر بازدید مجدد

عوامل تشکیل‌دهنده	تعداد سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ
انگیزه درونی	۱۱	۰/۸۲۹
انگیزه بیرونی	۶	۰/۷۶۶
عدم انگیزه	۳	۰/۷۵۳
بازدید مجدد	۱۲	۰/۸۴۲

منبع: یافته‌های پژوهش

### یافته‌ها و تجزیه و تحلیل انگیزه گردشگران در قصد بر انجام سفرهای بوم‌گردی

در اینجا فقط بعد انگیزه درونی با جزئیات آن ذکر می‌شود و از ذکر جزئیات و جدول مربوط به بعد انگیزه بیرونی پرهیز می‌شود.

#### الف- انگیزه درونی:

از درصد فراوانی تجمعی نتیجه گرفته می‌شود که ۲۳/۳٪ از گردشگران احساس می‌کنند انگیزه درونی‌شان کمتر از متوسط است، در حالی که ۵۸/۹٪ از آن‌ها (۴۱/۱٪-۱۰٪) میزان انگیزه خود را بیشتر از متوسط ادراک نموده‌اند. میانگین پاسخ‌گویی افراد به سؤال ۱، ۳/۶۳ محاسبه شده که مابین گزینه نظری ندارم (عدد ۳) و موافقم (عدد ۴) در طیف لیکرت قرار می‌گیرد که انگیزه درونی نسبتاً مطلوبی را نشان می‌دهد.

#### ب- انگیزه بیرونی

درصد فراوانی پاسخ به سؤالات عوامل انگیزه بیرونی نشان می‌دهد، به‌طور میانگین ۴/۳۴ درصد با مزیت‌های تفریحی، فرهنگی و اجتماعی شدیداً موافق بوده‌اند، ۰/۴۶ درصد با دلیل شاد بودن، ۷/۳۸ درصد به‌طور ذاتی برایشان مسافرت به این مکان مهم بوده، ۲/۱۷ درصد شدیداً موافق بوده‌اند که باید درگیر یک فعالیت باشند، ۷/۱۴ درصد به دلیل نشان دادن تمایزشان با بقیه و ۰/۱۶ درصد به این دلیل که خانواده به آن‌ها گوشزد کرده‌اند به این منطقه سفر کرده‌اند.

#### ج - عدم انگیزه (بی انگیزگی):

در تفسیر این عامل، به ماهیت معکوس آن توجه شده است. در واقع هرگاه یک گردشگر به یک سؤال پاسخ شدیداً مخالفم را داده است، یعنی عدم انگیزه خود را نسبت به آن شاخص در سطح بسیار پایینی

ارزیابی نموده است. یا به عبارت دیگر انگیزه بسیار بالای خود را نشان داده است. در دو بعد قبلی یعنی انگیزه درونی یا بیرونی، امتیاز بالاتر نشان‌دهنده انگیزه بیشتر گردشگر و به تبع آن مطلوبیت بیشتر می‌باشد، اما برای این شکل از انگیزه، امتیاز بالاتر نمایانگر انگیزه پایین‌تر و نامطلوب بودن وضعیت تفسیر می‌شود. درصد فراوانی تجمعی پاسخ‌ها به این متغیر نشان می‌دهد ۳۸٪ به این فعالیت اهمیت می‌دهند، ۱/۳۳٪ احساس می‌کنند این نوع گردشگری در آن‌ها تغییر ایجاد می‌کند و ۱/۴۹٪ تخصیص زمان به این فعالیت را ارزشمند می‌دانند.

#### د - بازدید مجدد از منطقه سلیمان تنگه:

بخش چهارم پرسش‌نامه شامل سنجش ادراک گردشگران نسبت به احتمال بازدید مجدد از منطقه سلیمان تنگه می‌باشد. در جدول (۳) عوامل مربوط به انگیزه گردشگران بر حسب بیشترین به کمترین مقدار مرتب شده‌اند. به علاوه انحراف معیار، ماکزیمم و مینیمم پاسخ‌ها نیز در جدول تعبیه شده است. بر اساس نتایج به دست آمده پژوهش حاضر، میانگین میزان انگیزه گردشگران در هر سه شکل انگیزه، بیشتر از متوسط است. بنابراین، اگرچه عدد عدم انگیزه ۲/۴۴ به دست آمده، اما به دلیل ماهیت معکوس آن، در رابطه با داشتن انگیزه مقدار آن برابر ۳/۵۶ محاسبه (از تفریق ۲/۴۴ از ۵) و در نتیجه بالاتر از متوسط تفسیر می‌شود. بر این اساس برای اینکه بتوان به طور قطع نتیجه‌گیری نمود که میانگین یک بعد به طور معناداری بالاتر از سطح متوسط است باید از آزمون T تک نمونه استفاده نمود که در بخش استنباطی این تحقیق مورد بررسی قرار گرفت.

جدول ۳. میانگین عوامل مربوط به انگیزه

عامل	میانگین	انحراف معیار	ماکزیمم	مینیمم
انگیزه درونی	۳/۷۲	۰/۷۰	۵/۰۰	۱/۰۰
انگیزه بیرونی	۳/۳۶	۰/۶۶	۵/۰۰	۱/۰۰
عدم انگیزه	۲/۴۴	۱/۰۸	۵/۰۰	۱/۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

### بررسی فرضیه‌های تحقیق:

#### فرضیه‌های فرعی:

با توجه به نرمال بودن تمام متغیرها، برای بررسی روابط میان عوامل تشکیل‌دهنده متغیر مستقل انگیزه گردشگران با متغیر وابسته بازدید مجدد و به تبع آن تأیید یا عدم تأیید فرضیه‌های فرعی پژوهش از ضریب هم‌بستگی پیرسون استفاده می‌شود. نتایج حاصل از این آزمون در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. ضریب هم‌بستگی انگیزه درونی با متغیر بازدید مجدد و ابعاد آن

اشکال مختلف متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب هم‌بستگی	سطح معناداری
انگیزه درونی	بازدید مجدد	۰/۳۴۷	۰/۰۰۰
انگیزه بیرونی		۰/۲۲۸	۰/۰۰۳
بی‌انگیزگی		-۰/۱۱۸	۰/۱۳۲

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

باید توجه داشت که تنها برای سطح معناداری‌های کمتر از ۰/۰۵ رابطه معنادار میان متغیر مستقل و متغیر وابسته تأیید می‌شود.

فرضیه فرعی ۱: میان انگیزه درونی گردشگران و بازدید مجدد از منطقه سلیمان‌تنگه ارتباط معناداری وجود دارد (تأیید).

چنانچه مشاهده می‌شود میان انگیزه درونی و بازدید مجدد رابطه معنی‌داری وجود دارد و ضریب همبستگی به دست آمده برابر با ۰/۳۴۷+ است. به عبارت دیگر هرچه انگیزه درونی گردشگران بیشتر باشد، احتمال بازدید مجدد آن‌ها از منطقه سلیمان‌تنگه بیشتر می‌شود. بنابراین فرضیه HI، البته بدون توجه به حضور سایر عوامل مربوط به انگیزه تأیید می‌شود.

فرضیه فرعی ۲: میان انگیزه بیرونی گردشگران و بازدید مجدد از منطقه سلیمان‌تنگه ارتباط معنی‌داری وجود دارد (تأیید می‌شود).

همچنین بر اساس جدول ۴ که میان انگیزه بیرونی و بازدید مجدد رابطه معنی‌داری وجود دارد و ضریب همبستگی برابر با ۰/۲۲۸+ محاسبه شده که کمتر از ضریب همبستگی حالت قبل است. به عبارت دیگر

هرچه انگیزه بیرونی گردشگران بیشتر باشد، احتمال بازدید مجدد آن‌ها از منطقه سلیمان تنگه بیشتر می‌شود. بنابراین فرضیه H2، البته بدون توجه به حضور سایر عوامل مربوط به انگیزه تأیید می‌شود. فرضیه ۳: بین بی انگیزگی گردشگران و بازدید مجدد از منطقه سلیمان تنگه ارتباط معنی‌داری وجود دارد (رد می‌شود).

اما با توجه به نتایج آزمون همبستگی و سطح معنی‌داری بیشتر از ۰/۰۵ (۰/۱۳۲) نتیجه گرفته می‌شود که میان عدم انگیزه با بازدید مجدد رابطه معنی‌داری وجود ندارد. به عبارت دقیق‌تر، کاهش یا افزایش فقدان انگیزه تأثیری در احتمال افزایش بازدید مجدد گردشگران از سلیمان تنگه نخواهد داشت. بنابراین فرضیه H3، البته بدون توجه به حضور سایر عوامل مؤثر بر بی‌تفاوتی رد می‌شود.

از آنجائی که ضریب همبستگی تنها به وجود رابطه و شدت آن اشاره دارد؛ برای کسب اطلاعات بیشتر، از مدل رگرسیون خطی به عنوان مکمل همبستگی استفاده می‌شود. یعنی برای اعتبار کار و مشخص شدن رابطه بین سه نوع انگیزه و احتمال بازدید مجدد از یک مدل رگرسیون چندگانه استفاده می‌شود. برای انتخاب متغیرها در تحلیل رگرسیون چندگانه و به دست آوردن معادله، از روش گام به گام که پرکاربردترین روش ساخت مدل است، بهره گرفته شد.

مطابق با جداول (۵) و (۶)، نتایج تحلیل نشان داد که تنها انگیزه درونی به معادله رگرسیون چندگانه وارد شده و توانسته است تنها ۱۱/۵٪ از واریانس (تغییرات) متغیر وابسته احتمال بازدید مجدد از منطقه سلیمان تنگه را تبیین نماید. مابقی تغییرات یعنی ۸۸/۵٪ متعلق به دیگر متغیرهایی است که در این مطالعه در نظر گرفته نشده‌اند. باید توجه داشت که عوامل انگیزه بیرونی و عدم انگیزه در حضور متغیرهای دیگر بر احتمال بازدید مجدد بی‌تأثیر بوده و از مدل خارج شده‌اند.

جدول ۵. نتایج آزمون تحلیل رگرسیون برای بازدید مجدد کل و عوامل مربوط به انگیزه

روش ورود متغیرها	ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل یافته	سطح معنی‌داری
گام به گام	۰/۳۲۷	۰/۱۲۱	۰/۱۱۵	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

جدول ۶. ضرایب آزمون تحلیل رگرسیون

متغیر	ضریب رگرسیون (b)	ضریب رگرسیون استاندارد شده (B)	سطح معنی‌داری
عدد ثابت	۲/۲۵۴	-	۰/۰۰۰
انگیزه درونی	۰/۳۱۵	۰/۳۴۷	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

با توجه به نتایج جدول فوق، معادله رگرسیون چندگانه عبارت است از:

$$\text{انگیزه درونی} = ۰/۳۱۵ \times \text{بازدید مجدد} + ۲/۲۵۴$$

تفسیر معادله فوق بدین معناست که افزایش یک واحدی در انگیزه درونی گردشگران باعث افزایش ۰/۳۱۵ واحدی در متغیر وابسته احتمال بازدید مجدد از منطقه سلیمان تنگه خواهد شد.

از ستون ضرایب رگرسیون استاندارد شده نیز به خوبی می‌توان به نسبت تأثیر هر یک از عوامل بر متغیر وابسته پی برد. بنابراین با توجه به تحلیل نهایی به کمک مدل رگرسیون، می‌توان نتیجه گرفت که از میان سه شکل انگیزه درونی، انگیزه بیرونی و عدم انگیزه گردشگران، تنها میان انگیزه درونی با احتمال بازدید مجدد از منطقه سلیمان تنگه، ارتباط معنی‌دار و مثبت وجود دارد. یعنی افزایش انگیزه‌های درونی گردشگران موجب افزایش احتمال بازدید از منطقه سلیمان تنگه در آینده خواهد شد. البته از آنجائیکه ضریب همبستگی چندگانه برای کل مدل ۰/۳۴۷ و سطح معنی‌داری کل برابر ۰/۰۰۰ شده که کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، همین یک شکل از انگیزه به تنهایی موجب تأیید فرضیه اصلی خواهد شد.

فرضیه اصلی: میان انگیزه گردشگری و بازدید مجدد از منطقه سلیمان تنگه ارتباط معنی‌دار وجود دارد. (تأیید می‌شود)

بررسی نهایی فرضیه‌ها توسط تحلیل رگرسیون:

با توجه به جمع‌بندی نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون چندگانه به روش گام به گام، وضعیت نهایی فرضیه‌های در نظر گرفته شده برای پژوهش به شکل زیر می‌باشد. باید توجه داشت که اگرچه پیشتر مشاهده شد که میان انگیزه بیرونی گردشگران (به تنهایی) و متغیر کلی بازدید مجدد ارتباط معنی‌داری وجود دارد، اما در حضور همه عوامل انگیزه این فرضیه رد می‌شود. به عبارت دیگر برهم کنش میان انگیزه

درونی، انگیزه بیرونی و عدم انگیزه گردشگران موجب شده تا تنها انگیزه درونی در مدل رگرسیون باقی بماند.

بررسی میانگین‌های یک جامعه:

در بخش توصیفی میانگین‌های عوامل مربوط به متغیرهای مستقل و میانگین متغیر وابسته پژوهش محاسبه شد. اما برای بررسی تفاوت معنی‌دار (بیشتر یا کمتر بودن) میان میانگین این عوامل با سطح متوسط (عدد ۳)، باید از آزمون T تک نمونه ۱ استفاده نمود (جدول ۷).

جدول ۷. خروجی آزمون T تک نمونه

متغیر	عوامل	Mean (میانگین)	آماره T	سطح معنی‌داری دو طرفه (Sig. 2tailed)	حد پایین Lower	حد بالا Upper
انگیزه گردشگران (مستقل)	انگیزه درونی	۳/۷۲	۱۳/۰۴۵	۰/۰۰۰	۰/۶۰۹۱	۰/۸۲۶۴
	انگیزه بیرونی	۳/۳۶	۶/۹۰۴	۰/۰۰۰	۰/۲۵۴۸	۰/۴۵۸۹
	عدم انگیزه	۲/۴۴	-۶/۶۵۵	۰/۰۰۰	-۰/۷۲۹۲	-۰/۳۹۵۵
بازدید مجدد (وابسته)	-	۳/۴۳	۸/۵۵۱	۰/۰۰۰	۰/۳۲۸۷	۰/۵۲۶۱

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

در آزمون T تک نمونه‌ای فرض بر این است که داده‌ها، نمونه‌هایی از یک جامعه یا یک توزیع خاص هستند و در صدد بررسی این مطلب هستیم که آیا نمونه متعلق به جامعه‌ای با میانگین مشخص است یا خیر؟ نتایج این آزمون برای عوامل موجود در تحقیق در جدول صفحه بعد مشاهده می‌شود. همچنین میانگین ۱۱ سؤال مربوط به انگیزه درونی نیز برابر با ۳/۷۲ می‌باشد که مطابق با توضیح داده شده، این مقدار انگیزه نیز نسبتاً مطلوب ارزیابی می‌شود. البته باید توجه داشت که این تفسیر تنها به صورت توصیفی می‌باشد. برای این که بتوان به طور قطع نتیجه‌گیری نمود که میانگین یکی از اشکال انگیزه به طور معنی‌داری بالاتر از سطح متوسط است، باید از آزمون T تک نمونه استفاده نمود.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر با هدف شناسایی انگیزه‌های گردشگران و تأثیر آن بر تکرار در بازدید از منطقه بوم‌گردی تنگ سلیمان ساری انجام گرفته است. به طور کلی پژوهشگران از انجام این تحقیق و انتخاب نظریه خود تعیینی در روان‌شناسی در انتخاب پایگاه بوم‌گردی توسط بازدیدکنندگان هدف‌هایی را دنبال کردند تا بتوانند انگیزه‌های مختلف گردشگرانی که تجربه سفرهای بوم‌گردی دارند، درک کنند و پی ببرند که آیا گردشگر میل تکرار بازدید از پایگاه بوم‌گردی را دارد یا خیر. مجموعه‌ای از نظریه‌ها و مدل‌های ارائه شده در زمینه انگیزه‌های گردشگران مورد بررسی قرار گرفت و در نهایت با توجه به پژوهش‌ها (۲۰۱۲) که به مقایسه بین انگیزه‌های زمین‌گردشگران و قصد بازگشت مجدد آن‌ها پرداخته است و با توجه به یافته‌های این پژوهشگر و نتایج حاصل از این تحقیق که فرار از زندگی روزمره، تمدد اعصاب، لذت، حس شگفتی و کسب علم و دانش، انگیزه‌های درونی عمده گردشگران در این پژوهش بوده است،

تحقیق حاضر طراحی و یک فرضیه اصلی و سه فرضیه فرعی مطرح شد. بررسی فرضیه‌های پژوهش با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون فرضیه اصلی پژوهش مبنی بر وجود ارتباط معنی‌دار میان انگیزه گردشگری و بازدید مجدد از منطقه سلیمان تنگه را تأیید می‌کند. آزمون فرضیه‌های فرعی پژوهش نیز ارتباط معنی‌دار میان انگیزه درونی گردشگران و بازدید مجدد از منطقه سلیمان تنگه (فرضیه فرعی اول) و نیز ارتباط معنی‌دار میان انگیزه بیرونی گردشگران و بازدید مجدد از این منطقه (فرضیه فرعی دوم) را تأیید می‌کند. در نهایت فرضیه فرعی سوم مبنی بر وجود ارتباط میان عدم انگیزه و بازدید مجدد از منطقه رد شد.

در مورد ارتباط بین انگیزه‌های درونی مانند تمدد اعصاب و لذت با قصد بازگشت و بازدید مجدد، ممکن است مقصدهای مشابه انتخاب شود، ولی در مورد انگیزه‌هایی مانند کسب دانش و حس شگفتی ممکن است مقصدهای جدیدی برگزیده شود؛ در نتیجه قصد بازگشت به شکل مهمی با انگیزه‌های درونی افراد در ارتباط است که این نتایج به دست آمده با نتایجی که مأمون‌علان (۲۰۱۲) کسب کرده است، مطابقت دارد. در کل، قصد بازدید مجدد زمانی از طرف بوم‌گردها صورت می‌گیرد که خودتعیینی در مورد انگیزه‌های درونی و انگیزه‌های بیرونی زیاد باشد و همچنین طبق علان (۲۰۱۲) نیازهای عمده روانشناختی

خودمختاری، شایستگی و ارتباط نیز برآورده شود. بنابر این به طور خلاصه می‌توان نتایج حاصل از مقایسه میانگین‌های دو یا چند جامعه را به صورت (جدول ۱۰) ذکر کرد.

#### جدول ۱۰. مقایسه میانگین‌های دو جامعه در اطلاعات دموگرافیک

میان احتمال بازدید مجدد از منطقه سلیمان تنگه در مردان و زنان گردشگر تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.
میان احتمال بازدید مجدد از منطقه سلیمان تنگه در گردشگرانی که از منبع اطلاعات استفاده نموده‌اند و یا بدون اطلاع از این منطقه به سفر آمده‌اند تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.
میان احتمال بازدید مجدد از منطقه سلیمان تنگه در طبقات سنی گردشگران تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.
میان احتمال بازدید مجدد از منطقه مطالعه با درجات تحصیلی گردشگران تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

همچنین نتایج این پژوهش نشان داد که توزیع داده‌های هر سه شکل انگیزه (انگیزه درونی، انگیزه بیرونی، عدم انگیزه (بی‌انگیزگی) و متغیر بازدید مجدد نرمال می‌باشند. در واقع بین اطلاعات دموگرافیک و احتمال بازدید مجدد از سایت ارتباطی وجود ندارد و بر اساس نتایج به دست آمده، بازدید مجدد به انگیزه‌های درونی و بیرونی گردشگران مربوط است. از این رو مدیران بازاریابی و تدوین‌گران راهبردهای مدیریت مقصد می‌توانند با توجه به اطلاعات این تحقیق با توجه بیشتر به انگیزه‌های درونی و بیرونی گردشگران و اجرای راهبردهای متناسب به مدیریت مقصدها و توسعه بوم‌گردی در منطقه سلیمان تنگه کمک شایان توجهی در آینده نزدیک بنمایند.

تشکر و قدردانی:

در اینجا جا دارد مراتب تشکر و قدردانی خود را از جناب آقای دکتر آهنگران مدیر محترم گروه مدیریت گردشگری (مقطع کارشناسی و کارشناسی ارشد) در دانشکده علوم گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ، برای کمک‌های بزرگووارانه در ایجاد بستر اداری لازم جهت تسهیل کار انجام این پژوهش اعلام داریم.

#### منابع

- پیرس، فیلیپ. (۱۳۹۵). رفتار گردشگر. ترجمه دکتر حمید ضرغام بروجنی و همکاران. چاپ دوم. تهران: مهکامه.
- حاج علیلو، بهزاد و نکوئی صدری، بهرام. (۱۳۹۰). ژئوتوریسم. تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور کشور.
- رستگار، حمیدرضا و صرافان، امیرمحمد. (۱۳۹۳). «نگاهی بر نقش و اهمیت انگیزه گردشگران در توسعه گردشگری پایدار در ایران». دومین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار، همدان: ۲۲ آبان.



سکاران، اوما. (۱۳۹۰). روش‌های تحقیق در مدیریت. ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی. چاپ هشتم. تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی ریاست جمهوری.

علیزاده ثانی، محسن؛ فراهانی، بنفشه و احمدی خطیر، طاهره. (۱۳۹۳). «عوامل انگیزشی گردشگری سلامت در چشمه‌های آب‌گرم استان مازندران (مطالعه موردی رامسر و لاریج)». مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری سال سوم. شماره ۱۱. صص ۳۳ - ۵۲.

قادری، اسماعیل و مطهر، سیده مهسا. (۱۳۹۲). «بررسی عامل کشتی انگیزاننده گردشگران در انتخاب مقصد، مقایسه مقاصد داخلی و خارجی (مطالعه موردی شهر تهران)». فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری. شماره ۲. ۱۵ الی ۲۹.

کال، ام؛ بورگ، و. و گال، جی. پی. (۱۳۹۴). روش‌های تحقیق کمی و کیفی در علوم تربیتی و روان‌شناسی (جلد اول). مترجمان: دکتر احمدرضا نصر، دکتر حمیدرضا عریضی، دکتر محمود ابوالقاسمی، محمدجعفر پاک سرشت، دکتر علیرضا کیامنش، دکتر خسرو باقری، دکتر محمد خیر، دکتر منیجه شهنی بیلاق و دکتر زهره خسروی به اهتمام دکتر احمد رضا نصر. چاپ دهم. تهران: سمت.

گی، چاک وای و فایو-سولا، آداردو. (۱۳۹۰). جهانگردی در چشم‌انداز جامع. ترجمه علی پارساییان و سید محمد اعرابی. چاپ هفتم. تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

نکوئی صدری، بهرام. (۱۳۹۲). گزارش دوره فشرده آموزشی مدیریت و برنامه‌ریزی اکوتوریسم در دانشگاه ملی فیجی. تهران: سازمان بهره‌وری ایران.

نکوئی صدری، بهرام. (۱۳۸۵). «طبیعت رویکردی نو در گردشگری». مجموعه مقالات همایش علمی یک روزه، بررسی توانمندی‌ها، موانع و مشکلات و راه‌های توسعه گردشگری در آذربایجان شرقی، سازمان میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری استان آذربایجان شرقی. تبریز: هتل پارس تبریز.

وب سایت اداره کل حفاظت از محیط زیست مازندران. (اردیبهشت ۱۳۹۹). مناطق چهارگانه -- قابل دسترسی آنلاین در

لینک: <https://mazandaran.doe.ir/portal/home/?976472>

Aicher, T. J., Brenner, J., & Eddosary, M. (2015). Individuals' motivation to participate in sport tourism: A self-determination theory perspective. *International Journal of Sport Management, Recreation and Tourism*, 18, 56-81.

Allan, M., (2012). *Geotourism: Toward a better understanding of motivations for a geotourism experience, a Self-Determination Theory perspective*. Germany: LAP Lambert Academic Publishing, Saarbrücken.

Craike, M. (2008). Application of self-determination theory to a study of the determinants of regular participation in leisure-time physical activity. *World Leisure Journal*, 50(1), 58-69.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological inquiry*, 11(4), 227-268.

- Deci, E., L., Ryan, R.M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum Press.
- Fennell, David A.(2015). *Ecotourism*, (the fourth edition); Taylor & Francis Ltd.
- Honey, M. (1999). *Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise?* Washington DC: Island Press.
- Jafari, J.(2000) .*Encyclopedia of Tourism*. New York: Rutledge.
- Jang, S., Bai, B. H., Clark, W. and Chi, M. E. (2009). Affect, travel motivation, and travel intention: A senior market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(1), 51-73.
- Klenosky, D. B. (2002). The “pull” of tourism destinations: A means-ends investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 385–395.
- Larsen, S., Øgaard, T., & Brun, W. (2011). Backpackers and mainstreamers: Realities and myths. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 690-707.
- Ma, A. T., Chow, A. S., Cheung, L. T., & Liu, S. (2018). Self-determined travel motivation and environmentally responsible behaviour of Chinese visitors to national forest protected areas in South China. *Global ecology and conservation*, 16. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.gecco.2018.e00480>.
- Markland, D., & Tobin, V. (2004). A modification to the behavioural regulation in exercise questionnaire to include an assessment of amotivation. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 26 (2), 191-196.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row.
- Pearce, P.L.(2005). *Tourist behavior: Themes and Conceptual Schemes*. Clevedon, UK: Channel view.
- Pearce, P. L., & Packer, J. (2013). Minds on the move: New links from psychology to tourism. *Annals of Tourism Research*, 40, 386-411.
- Ramírez, F., & Santana, J. (2019). Environmental Education and Biodiversity Conservation. *In: Ramírez, F., & Santana, J. (Eds.) Environmental Education and Ecotourism* (pp. 7-11). Springer, Cham.
- Shavanddasht, M. & Karubi, M. & Sadry B.N. (2017) ‘An Examination Of The Relationship Between Cave Tourists’ Motivations And Satisfaction: The Case Of Alisadr Cave, Iran’, *GeoJournal of Tourism and Geosites*, no. 2, vol. 20, p.165-176.
- Wu, M. ,& Pearce P. (2014). Chinese recreational vehicle users in Australia: A Ethnographic Study Of Tourist Motivation. *Tourism Management*, 43:22-35.
- Zhang, Y., Cole, Sh., Ricci, P., Gao, J. (2017). Context-Based Leisure Travel Facilitation among People with Mobility Challenges: A Self-Determination Theory Approach. *Journal of Travel Research*, Volume: 58 issue: 1, 42-62  
<https://doi.org/10.1177/0047287517741004>

## چالش‌های تصمیم‌گیری زائر ایرانی برای زیارت پیاده اربعین

غلامرضا صدیق اورعی<sup>۱</sup>، استادیار، جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی،

دانشگاه فردوسی مشهد

مهديه باقری، دانشجوی دکتری، جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی،

دانشگاه فردوسی مشهد

شهیده صدیق اورعی، کارشناس ارشد، برنامه‌ریزی رفاه اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۶/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۲/۱۴

### چکیده

«سفر زیارتی اربعین» به شکل پیاده، در باور مذهبی ایرانیان جایگاه برجسته‌ای دارد. زائر پیاده اربعین برای این سفر با چالش‌های متعددی روبرو است که در صورت حل آن‌ها، تصمیم به این سفر می‌گیرد. این نوشتار به چالش‌های تصمیم‌گیری زائر پیاده ایرانی در سفر اربعین و شیوه حل مسئله توسط او پرداخته است. روش مورد استفاده، برای گردآوری داده‌ها «مردم‌نگاری» و برای تحلیل داده‌ها، گام‌های مورد استفاده در روش «رویش نظریه» است. در پژوهش حاضر با ۳۹ زائر پیاده اربعین ۱۳۹۷ ه.ش. در مسیر پیاده‌روی مصاحبه شده است. چالش‌های تصمیم‌گیری در یک مقوله مرکزی «چالش فقدان مقتضیات و وجود موانع» خلاصه می‌شود. آن دسته از چالش‌هایی که زیر عنوان «چالش فقدان مقتضیات» جای می‌گیرند: «تأمین هزینه سفر»، «توانایی پیاده‌روی»، «یافتن همسفر مناسب»، «فراهم کردن وقت مناسب برای سفر»، «امکان دستیابی به مقصود»، «امکانات سفر پیاده از جمله وسایل نقلیه، اسکان، تغذیه، بهداشت» و «آشنایی به راه و مقصد» است. مقوله‌های عمده زیرمجموعه «چالش وجود موانع» عبارت‌اند از: «ممانعت کنشگرانی مانند دولت، کارفرما، مراکز آموزشی، همسر و والدین»، «تزاخم‌های ناشی از: تعهد شغلی، تعهد نگهداری از فرزندان و فشار اجتماعی تولیدشده از سوی هم‌وطنان و تعهد به آن‌ها» و «احساس ناامنی».

**کلیدواژه‌ها:** زیارت، پیاده‌روی اربعین، زائر، تصمیم‌گیری، کنش دینی

## مقدمه

کربلا و مزار امام حسین بن علی(ع)، نوه پیامبر اسلام (ص) و امام سوم شیعیان جهان، یادآور مصائب فراوانی است و از سوی دیگر جلوه‌گاه ایمان و ارادت دینی میلیون‌ها انسان در جهان است. شهادت امام حسین در روز دهم ماه محرم سال ۶۱ ه.ق. رخ داد و طبق باور شیعیان اولین زائران او چهل روز پس از شهادتش در روز بیستم ماه صفر همان سال بر مدفن او حاضر شدند و شیعیان باور دارند که امامان بعدی‌شان، زیارت امام حسین را در روز بیستم صفر در کربلا، در سالیان بعد، از علائم ایمان به مکتب اهل‌بیت شمرده‌اند که به آن "زیارت اربعین" می‌گویند.

سیر و سفر در زمین، کنش پسنده‌ای است که علاوه بر توصیه قرآن<sup>۱</sup>، راهنمایان دین آن را عبرت‌آموز دانسته‌اند. سفر -گردشگری- با مقاصد گوناگون انجام می‌شود و یکی از انواع گردشگری، گردشگری -دینی است که بارزترین آن "سفر زیارتی" است. سفر به کربلا برای زیارت اربعین یکی از جلوه‌های آن است. در سال‌های اخیر سفر پیاده به کربلا برای زیارت اربعین به تدریج نیز رواج یافته و به توصیه مرجعیت دینی، زیارت اربعین به‌طور پیاده، بسیار بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. آمار جمعیت زائران پیاده به سوی کربلا در سال ۱۳۹۷ طبق اعلام امام جمعه کربلا و ناظر بر تولیت آستان مقدس عباسی(ع)، ۱۵ میلیون و ۳۲۲ هزار نفر بوده که به مراتب بیشتر از سال ۱۳۹۶ است و تعداد زائرین ایرانی در این مراسم بالغ بر دو میلیون نفر برآورد شده است. (ایرنا، ۱۳۹۸) همچنین طبق گفته معاون اجتماعی فرماندهی انتظامی کشور، ۲ میلیون و ۸۱۴ هزار و ۱۵۹ زائر اربعین حسینی در ۱۵ روز نخست ماه صفر از مرزهای چهارگانه کشور رهسپار کربلای معلا و نجف اشرف شدند. (ایرنا، ۱۳۹۸) این آمار برای زیارت اربعین بی‌سابقه است و اگر با سفر ۹۰ هزار ایرانی برای سفر واجب حج به عربستان مقایسه شود، اهمیت آن بیشتر درک می‌شود.

زیارت و سفر دینی نیز موضوعی مهم، گسترده و قابل تأمل برای جامعه‌شناسان است و این موضوع در ایران به‌تازگی مورد مطالعات اجتماعی و اقتصادی قرار گرفته است. پژوهش‌ها و مطالعاتی مرتبط با

۱- فسیرو فی الارض فانظروا کیف کان عاقبة المکذبین (نحل، ۳۶)

حوزه زائر و زیارت انجام شده است. به‌عنوان نمونه می‌توان به این پژوهش‌ها اشاره کرد: پویانفر، ۱۳۹۸؛ بُد، ۱۳۹۷؛ معاون، موحد و طبعی، ۱۳۹۶؛ یوسفی، اورعی، کهنسال و مکری‌زاده، ۱۳۹۱؛ فکوری حاجی یار، ۱۳۸۹؛ امیر احمدی، ۱۳۸۹؛ فروغ‌زاده، ۱۳۸۹؛ اکبری، ۱۳۸۹؛ گزارش نظرسنجی از زائران درباره برنامه‌های ستاد استقبال از بهار ۱۳۸۹، ۱۳۸۹؛ شناسایی گونه‌های مختلف مسافر در پایانه مسافربری امام رضا(ع)، ۱۳۸۹؛ رفیعی، ۱۳۸۸؛ مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (جهاد دانشگاهی)، ۱۳۸۸).

سفر کردن در یک‌زمان معین به کشور همسایه، یک کنش است و هر کنش انسانی مسبوق به تصمیم‌گیری است. منظور از تصمیم‌گیری<sup>۱</sup> فرایند ذهنی «ترجیح میان شقوق» است که به «انتخاب» منجر می‌شود (صدیق اورعی و همکاران، ۱۳۹۸: ۳۵۶). تصمیم‌گیری مقدمات و مراحل دارد که روان‌شناسان اجتماعی درباره آن تحقیقات بسیاری انجام داده‌اند. یک مسئله مهم در هر تصمیم‌گیری، حل مسئله و چالش‌های متعدد در ابعاد یک تصمیم‌گیری است. زائر پیاده اربعین برای این سفر در بازه زمانی محدود و معین با چالش‌ها و مسئله‌های متعددی روبرو است و تا زمانی که نتواند آن‌ها را برای خود حل کند، تصمیم برای این سفر نمی‌گیرد. هدف این نوشتار، کشف مسئله‌ها و چالش‌های زائر پیاده ایرانی در سفر اربعین و شیوه حل مسئله در سال ۱۳۹۷ ه.ش. است. در واقع این تحقیق، در پی پاسخ به این سؤال است که چالش‌های زائر پیاده ایرانی در سفر اربعین چیست و این چالش‌ها با چه شیوه‌هایی حل می‌شود؟

### چارچوب مفهومی

منظور از کنش «آن رفتار انسانی است که دارای معنای ذهنی خاصی باشد.» (وبر، ۱۳۸۴: ۲۵) حال اگر کنش به‌سوی دیگری جهت‌گیری شده باشد، کنش اجتماعی است (صدیق اورعی و همکاران، ۱۳۹۸: ۳۰).

کنش دارای انواعی است. گاهی کنش عقلانی است. کنش عقلانی به دو نوع عقلانی ارزشی و عقلانی هدفمند تقسیم شده است. «یک کنش زمانی عقلانی معطوف به اهداف معین است که هدف، ابزار و نتایج ثانوی آن همگی به شکل عقلانی در نظر گرفته شده و سنجیده شده باشند» (وبر، ۱۳۸۴: ۵۳) و

منظور از کنش عقلانی ارزشی، کنشی است که شامل باور آگاهانه به ارزش یک رفتار اخلاقی، زیبایی شناختی، مذهبی و غیره است که فارغ از هرگونه چشم‌اندازی برای توفیق بیرونی است و فقط به خاطر خودش وجود دارد.

گاهی کنش، غیرعقلانی است که خود به دو نوع عاطفی و سنتی تقسیم شده است: «منظور از کنش عاطفی، ناشی از تمایلات خاص و وضعیت احساسی شخص است و کنش سنتی حاصل گرایش به سنت است که از طریق عادات طولانی‌مدت ایجاد می‌شود.» (همان: ۵۲) از آنجاکه عمل عقلانی به‌نوعی تیپ ایده‌آل می‌ماند، بنابراین آنچه باید جستجو شود، میزان نزدیکی اعمال افراد به نوع آرمانی کنش عقلانی است. در ادامه، لازم است توضیح مختصری درباره عقلانیت داده شود. از آنجایی که عقل در دو ساحت نظری و عملی شناسایی و مطرح شده است؛ عقلانیت نیز، به نظری و عملی قابل تقسیم است. عقل نظری مربوط به گزاره‌های حقیقی است. اما «عقلانی» در عقلانیت عملی، صفتی برای عمل و گزینش‌های انسان است. انسان‌ها هم هدف‌های زندگی و هم وسایل رسیدن به این هدف‌ها را بر می‌گزینند. عقلانی بودن انتخاب هدف زمانی است که ارزش ناشی از نیل به آن هدف، بیشتر از ارزش وسایل و هزینه‌های صرف‌شده برای رسیدن به آن هدف باشد. البته هر شخص در زندگی علاوه بر هدف نهایی، هدف‌های واسطه‌ای و مقدماتی دارند که مبنای هدف نهایی نظام‌های ارزشی است، نه مبانی برهانی در عقل نظری.

حال اگر انسان برای رسیدن به هدف، وسایلی را برگزیند که او را سریع‌تر، مطمئن‌تر و با کمترین هزینه و پیامدهای منفی به هدف برسانند، این عمل انتخاب عقلانی وسیله است. این عقلانیت تحت عنوان عقلانیت «ابزاری» یا عقلانیت «وسیله-هدف» نامیده می‌شود. پس در عقلانیت عملی شخص یا گروه، در پی به حداکثر رساندن مطلوبیت خویش است.

برخی از جامعه‌شناسان، از مفهوم «انسان جامعه‌شناختی» سخن گفته‌اند. عقلانیت انسان جامعه‌شناختی، عقلانیت مرکب است. (بودون، ۱۳۷۰) به این معنی که «انسان جامعه‌شناختی در برابر یک انتخاب، در برخی حالات ممکن است آن شقی را که ترجیح می‌دهد، انتخاب نکند؛ بلکه آن شقی را که به آن «عادت» دارد و یا طبق «ارزش»هایی که «درونی کرده است»، برگزیند. (همان: ۲۴۹)

با توجه به آنچه تاکنون گفته شد، درمی‌یابیم که: عمل چیزی غیر از تصمیم‌گیری و اقدام نیست؛ «تصمیم‌گیری» عبارت است از: فرایند ذهنی «ترجیح میان شقوق» که منجر به «انتخاب» می‌شود. تصمیم‌گیری مراحل دارد که در ادامه به ترتیب به آن می‌پردازیم:

- ۱- تشخیص مسئله (احساس نیاز): شناخت و تشخیص مسئله مساوی است با درک نیاز. در مرحله شناخت مسئله، تصمیم‌گیرندگان تشخیص می‌دهند که نیازی وجود دارد. حال این تشخیص اگر به قدر کافی نیرومند باشد، شخص را برمی‌انگیزاند تا در پی حل مسئله (رفع نیاز) برآید.
- ۲- جستجو: پس از تشخیص مسئله، تصمیم‌گیرنده فرایند جستجو را برای کسب اطلاعات در مورد شق‌هایی که می‌تواند آن مشکل را رفع نمایند، آغاز می‌کند.
- ۳- ارزیابی بدیل‌ها (مقایسه شقوق): در مرحله ارزیابی بدیل‌ها، تصمیم‌گیرنده به «مقایسه» گزینه‌هایی می‌پردازد که در مرحله قبل، تشخیص داده بود که به‌طور بالقوه قادر به حل مسئله می‌باشند.
- ۴- انتخاب: انتخاب، برگزیدن شقِ ترجیح داده شده است (صدیق اورعی و همکاران، ۱۳۹۸: ۳۵۶ و ۳۵۷).

هم‌چنین هر تصمیم، آثار و پیامدهایی دارد. تصمیم‌گیری از لحاظ «معین بودن یا نامعین بودن پیامدها»، به دو دسته تقسیم می‌گردد: تصمیم‌گیری با «پیامدهای احتمالی» و تصمیم‌گیری با «پیامد قطعی». تصمیم‌گیری با پیامد احتمالی به دو دسته تصمیم‌گیری در وضعیت عقلانیت پارامتریک و تصمیم‌گیری در وضعیت عقلانیت استراتژیک تقسیم می‌گردد. عقلانیت پارامتریک، «عقلانیتی است که در آن شخص تصمیم‌گیرنده با شقوق مختلفی روبروست که دارای پیامدهای احتمالی معینی هستند» (لیتل، ۱۳۷۳: ۸۱). اما تصمیم‌گیری در وضعیت استراتژیک، شامل مواردی می‌شود که «نتایج آن‌ها، بستگی به اختیار عامدانه تصمیم‌گیران دیگر دارد» (همان: ۸۱). به این معنا که نتیجه و بهره یک تصمیم، تابع تصمیمات از روی اختیار کنشگران دیگر است و تصمیم‌گیرنده باید با در نظر گرفتن محاسبات عقلانی دیگر کنشگران حاضر در میدان کنش، در پی تصمیم‌گیری با حداکثر سود و حداقل هزینه باشد.

به‌طور خلاصه می‌توان گفت: انسان دائماً با نیازهایی مواجه است و این نیازها برای او تبدیل به مسئله می‌شود. همچنین او برای رفع آن‌ها به انجام دادن کنشی دست می‌زند. کنشگر قبل از انجام هر کنش،

مراحل تصمیم‌گیری را طی می‌کند. همان‌طور که گفته شد، در مراحل تصمیم‌گیری، عقلانیت نهفته است. بدین‌صورت که: کنشگران دارای اهداف متعددی هستند و برای رسیدن به این اهداف، راه‌ها و وسایل گوناگونی پیش روی آن‌ها قرار دارد. اشخاص با توجه به سود و منفعتی که هر یک از این راه‌ها دارند، یکی را بر دیگری ترجیح می‌دهند و برمی‌گزینند که این ترجیح، همان نظام ارزشی کنشگران است.

«رفتن به سفر زیارتی» و نیز «پیاده سفر رفتن به منظور زیارت» نیز کنش است و از آنجایی که هر کنشی نیازمند مقدمات و آمادگی‌هایی است، این کنش نیز بدون فرایند تصمیم‌گیری رخ نمی‌دهد. همچنین این کنش، کنش دینی است و ترجیح و انتخاب آن در چارچوب نظام ارزش‌های دینی و مذهبی است. یک نفر ایرانی که در ماه هشتم سال ۱۳۹۷ ه.ش. که هوا رو به سردی است و تعطیلات تابستانی تمام شده و مدتی از آن گذشته است و اکثر ترجیحات اشخاص و خانواده‌ها نسبت به سفر کردن به عمل تبدیل شده و صرف وقت و هزینه‌های مالی را به خود جذب کرده است و نیز ۱۳ میلیون دانش‌آموز و ۴ میلیون دانشجو، در سال جدید تحصیلی، مشغول به تحصیل شده‌اند و... می‌خواهد تصمیم بگیرد که به سفر پیاده زیارت اربعین برود یا نه؟ اگر میل و کشش اولیه به این عمل ارزشی را - در چارچوب ارزش‌های مذهب تشیع - در خود یافتند و رفتن را بر نرفتن ترجیح دادند، اقدام به سفر می‌نمایند.

پیاده‌روی اربعین پدیده‌ای است که دارای ابعاد متعدد است. کنشگران مختلفی در این رویداد شرکت می‌کنند که مهم‌ترین آن‌ها زائران و خادمان زائران هستند. این کنشگران واقعیتی را رقم می‌زنند که دارای سطوح، لایه‌ها و تنوع چشمگیری است. از یکسو کنشی جمعی است و در جریان آن کنش‌های اجتماعی متعددی رخ می‌دهد. از منظر روانی، کنش دارای مقدمات شناختی و انگیزشی و از منظر اجتماعی، دارای مقدمات ساختاری و فرهنگی است و آثار و پیامدهایی دارد. از انگیزه‌ها و ادراکات گرفته تا ساختارها و کارکردها، از آثار فردی گرفته تا آثار اجتماعی و از پیامدهای سیاسی گرفته تا پیامدهای اقتصادی و ...

ترکیبی از عوامل مختلف سبب شده است که در سال‌های اخیر این رویداد به‌نحوی بسیار گسترده رخ داده است؛ به‌طوری‌که توجه بسیاری از محققان را نیز به خود جلب کرده است. تحلیل‌های متعددی



درباره این رویداد انجام شده و تحقیقات بسیاری صورت گرفته‌است که البته بسیاری از آن‌ها هنوز انتشار عمومی نیافته‌اند.

با مرور تحقیقات منتشر شده، مشخص شد که برخی از این تحقیقات، درباره ادراک و تجربه‌زیسته زائران ایرانی و عراقی از کنش پیاده‌روی است (رضوی‌زاده، ۱۳۹۶؛ بد، ۱۳۹۷؛ کرمی و بذرافشان، ۱۳۹۳). علاوه بر این، در تحقیق شراهی و ذوالفقارزاده کرمانی، ۱۳۹۸، ادراک زائرین از رفتار خادمان در مسیر پیاده‌روی اربعین مورد توجه واقع شده است. همچنین برخی، به اهداف و انگیزه‌های زائرین برای اقدام به این کنش توجه داشته‌اند. برای نمونه می‌توان از تحقیق ایمانی خوشخو و بد، ۱۳۹۵، یاد کرد. برخی تحقیقات نیز درباره ماهیت، کارکردها و ساختار کنش پیاده‌روی هستند. برای نمونه می‌توان به پژوهش گیویان و امین، ۱۳۹۶ اشاره کرد و در تحقیق تاج بخش، ۱۳۹۸ رضایت از کنش پیاده‌روی اربعین سنجیده شده است.

همچنین برخی از تحقیقات در این باره، در قالب کتاب تدوین شده‌اند که بخش قابل توجهی از این کتب، سفرنامه‌ها هستند. برای نمونه می‌توان به سفرنامه‌های «ستون ۱۴۵۳»، «عمود آخر»، «پادشاهان پیاده» و «موکب آمستردام» اشاره کرد و برخی از کتب، جنبه علمی‌تری دارند. برای نمونه کتاب «روایت پیاده‌روی اربعین: روایت مردم‌شناسانه و جامعه‌شناختی از پیاده‌روی اربعین» که زیر نظر محمدرضا جوادی یگانه و محمد روزخوش منتشر شده است و همچنین کتاب «پیاده‌روی اربعین: تأملات جامعه‌شناختی (مجموعه مقالات)» که در سال ۱۳۹۷ به کوشش محسن حسام مظاهری تدوین و منتشر شده است. بسیار روشن است که تحلیل‌ها و تولیدات فکری گسترده‌ای در شبکه‌های اجتماعی ارئه شده که احصای آن‌ها نیازمند تحقیقی مجزاست.

این واقعه عظیم دارای ابعاد متنوع و متعدد، ظرفیت گسترده‌ای برای پژوهش دارد و مقاله حاضر گزارش تحقیقی است که به گوشه‌ای از این واقعه توجه کرده و آن را مورد کاوش قرار داده است که البته در تحقیقات سایرین به آن پرداخته نشده است. در این تحقیق، با مراجعه به کنشگران (زائران) موانع و چالش‌های موجود برای تصمیم و اقدام به کنش پیاده‌روی اربعین و شیوه‌های حل آن‌ها توسط کنشگران مورد کاوش قرار گرفته است.

## روش تحقیق

در پژوهش حاضر به دلیل محدود بودن اطلاعات موجود پیرامون موضوع مورد بررسی، تنها روش‌های کیفی می‌توانند امکان یافتن پاسخ را فراهم کنند. کاربرد رویکرد تحقیقی کیفی، معمولاً پاسخگویی به سؤالاتی درباره ماهیت پدیده‌ها با هدف شرح و درک آن‌ها (علی احمدی و نهایی، ۱۳۸۷: ۸۳؛ استراوس و کربین، ۱۹۹۸: ۱۱) است.

از آنجایی‌که نوشتار حاضر به چالش‌های زائر پیاده ایرانی در سفر اربعین و شیوه حل مسئله توسط او نظر داشته است و از آنجایی‌که درباره این موضوع، ادبیات مرتبگی موجود نیست؛ از رویکرد کیفی و روش «مردم‌نگاری» استفاده شده است. «این روش یکی از روش‌های علمی تحقیق در علوم انسانی با درگیری فعال محقق در میدان تحقیق، به دنبال مشارکت در توسعه معرفت علمی از گروه‌ها یا فرهنگ‌هاست» (ایمان، ۱۳۸۱: ۳۷) هدف مردم‌نگاری ارائه توصیفی دقیق و عمیق است که با جهان‌بینی افراد مشارکت‌کننده در محیط اجتماعی مورد مطالعه انطباق داشته باشد. (همان، ۵۸) در واقع، مزیت این روش، کمک به فراهم شدن توصیفی از برشی از واقعیت اجتماعی است. ابزار مورد استفاده این روش، برای جمع‌آوری اطلاعات، مشاهده و مصاحبه بود. در مردم‌نگاری گردآوری داده‌ها بیش از هر جای دیگر همواره تابع پرسش تحقیق و شرایط میدان مورد نظر است. (فلیک، ۱۳۹۱: ۲۵۳) گفتنی است که مصاحبه‌کنندگان به‌عنوان زائر در مسیر پیاده‌روی اربعین سال ۱۳۹۷ ه.ش. حضور داشتند و تمام مصاحبه‌ها طی مسیر پیاده‌روی نجف به کربلا و در زمان توقف زائرین انجام شده است. به عنوان قاعده کلی، رایلی (۱۹۹۶) بیان می‌کند که اکثر تحقیقات مبتنی بر گراند تئوری، با انجام دادن ۸ الی ۲۴ مصاحبه به حد اشباع می‌رسند. (گولدینگ، ۱۹۹۹: ۱۵) در تحقیق حاضر، ۲۹ مرد و ۱۰ زن مورد مشاهده و مصاحبه قرار گرفتند و همه آن‌ها از انجام مصاحبه برای یافتن پاسخ تحقیق مطلع بودند. انجام مصاحبه تا زمانی ادامه یافت که معانی، به اشباع رسید. بدین معنا که «در خلال گردآوری و تحلیل بیشتر داده‌ها، داده‌های جدیدی از طبقه‌ها به دست نیامد.» (فراهانی و عریضی، ۱۳۸۴: ۲۲۹؛ گیسون، ۲۰۰۳؛ فلیک، ۱۳۹۱: ۱۴۰) اکثر مصاحبه‌ها به صورت فردی و تنها چند مورد به صورت جمعی (دو تا چهار نفر) انجام شده است.

مصاحبه‌ها و مشاهدات، یکبار در میدان ثبت شد و بار دیگر بعد از سفر، تمام فایل‌های صوتی مصاحبه‌ها پیاده و مکتوب شد تا از عدم جاافتادگی اطلاعات در حین سفر - به دلیل محدودیت زمانی و مکانی - اطمینان حاصل شود. سپس برای تحلیل داده‌ها از روش‌های معمول کدگذاری، در روش «رویش نظریه» استفاده شده‌است. در این روش، تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری، کدگذاری انتخابی یا گزینشی انجام می‌شود. سازگاری روش رویش نظریه با داده‌های حاصل از روش مردم‌نگاری و البته نظم و قاعده‌مندی این روش، دلیل بهره‌گیری از آن، جهت تحلیل بوده است.

قابل ذکر است که در مصاحبه‌های این تحقیق، سعی شده پاسخ‌گویان همه موانع و چالش‌های تصمیم‌گیری خود را برای زیارت پیاده اربعین مورد توجه قرار داده و اظهار کنند. برای معتبر ساختن تحقیق در این روش، از فن اعتباریابی یا بازبینی توسط مصاحبه‌شوندگان استفاده شده است. این روش عبارت است از بررسی صحت یافته‌های پژوهش توسط مصاحبه‌شوندگان به منظور تعیین آنکه آیا این پژوهش به شکل صحیح دیدگاه‌های آنان را درباره موضوع پژوهش، تحت پوشش قرار می‌دهد یا نه؟ محقق برای تأمین این اعتبار، می‌تواند از طریق استناد به توصیف‌های مصاحبه‌شوندگان درباره مقوله‌ها، به مقوله‌بندی انجام شده، اعتبار دهد (کریمی و نصر، ۱۳۹۱: ۸۹).

#### یافته‌های تحقیق:

زمانی که انگیزه جدی برای یک عمل وجود دارد و باید موانع را برطرف کرد و زمینه‌ها را فراهم ساخت، چالش‌های تصمیم‌گیری مطرح می‌شوند. در پژوهش حاضر با زائران پیاده اربعین ۹۷ در مسیر پیاده‌روی مصاحبه شده است، لذا به اصل انگیزه زیارت امام حسین (علیه‌السلام) در اربعین و غیر ایام اربعین پرداخته نشده، بلکه بر چالش‌های اقدام به سفر تأکید شده است.

#### کدگذاری باز

در ادامه، نتایج کدگذاری باز در جدول شماره یک ارائه شده است. برای هر یک از مفاهیم مستخرج، تنها چند نمونه از عبارات از متن مصاحبه‌ها آورده شده است:

## جدول ۱. کدگذاری باز چالش‌های تصمیم‌گیری زائرین پیاده اربعین

عبارت	مفاهیم (چالش‌ها)
ماه‌بانه زندگی مون یک‌میلیون و ۲۰۰تومن میشه. در سال با ۵۰ تومان در ماه پس‌انداز می‌کنیم و می‌ایم. کارمند مخابراتم. برای اربعین وام می‌دادن و منم گرفتم.	تأمین هزینه سفر
فکر اربعین بودم؛ اما به لحاظ مالی نمی‌تونستم. یکی از برادرزاده‌هام ویزا و گذرنامه رو گرفت و بقیه هزینه سفر رو هم بهم قرض داد.	
ما پس‌انداز نداشتم. این پول ذخیره دخترم تو فلکش بود و با رضایت بهمون داد.	
هر سال سنم می‌رفت بالا. نگران بودم نتونم؛ اما اینجا آدم‌ها با یک پا و دست و خیلی افتاده‌تر اومدن. آدم انگیزه می‌گیره.	توانایی پیاده‌روی
من بخاطر پام تنها اومدم که مزاحم کسی نشم که آهسته راه می‌روم.	امکانات سفر پیاده
هر وقت یادم می‌افته که تو اون رشتخواب‌ها بخوابی چندشم می‌شه. برای دوباره اومدن مردد می‌شم.	
من هر وقت گرسنه‌ام بشه چیزی می‌خورم. از صبح فقط حلیم خوردم. از قبل بهش فکر کرده‌بودم. به این فکر می‌کردم بچه رو چطور ببرم اون دستشویی‌ها پشتم می‌لرزد و می‌گفتم اصلا نمی‌رم. اما این عشق، همه سختی‌ها رو راحت می‌کنه.	
پارسال می‌خواستیم پیام اما هیچ‌کس باهام نیومد و من هم تنهایی نتونستم پیام. امسال که دوستام آمدن، من هم اومدم. سال‌هایی که نیومدم، تنها بودم. امسال سه برادر تصمیم گرفتیم بیایم.	یافتن همسفر مناسب
خادم‌ها سه هفته به‌خاطر امام حسین(ع) وقت می‌گذارند. یعنی من نمی‌تونم یک هفته فرصت بگذارم؟ (وقت بگذارم؟) دیگه حرف‌ها رو نشنیده گرفتم و هر طور شد اومدم.	فراهم کردن وقت مناسب برای سفر
من راننده بودم. اما سی‌ام ماه قبل از کار اخراج شدم و گفتم پیام اربعین.	امکان دستیابی به مقصود
پارسال به کربلا که رسیدیم، خیلی شلوغ بود و روز اربعین نتونستیم زیارت کنیم. امسال اول رفتیم کربلا و بعد سامرا و کاظمین و نجف و حالا هم تو مسیر پیاده‌روی هستیم و روز اربعین برمی‌گردیم.	
پارسال چون یک مشکل مالیاتی داشتم پاسپورتم رو نمی‌دادند. امسال حواسم بود که مشکلی پیش نیاد.	
من گذرنامه نداشتم. وقتی رفتم گذرنامه بگیرم، باید کارت پایان خدمت الکترونیکی می‌داشتم که مال من الکترونیکی نبود. اما در ۴۵ دقیقه تعویض شد و گذرنامه و ویزا هم یک روزه آماده شد.	مجوز دولت برای خروج
پارسال چون یک مشکل مالیاتی داشتم پاسپورتم رو نمی‌دادند. امسال حواسم بود که مشکلی پیش نیاد.	مجوز دولت برای خروج
من گذرنامه نداشتم. وقتی رفتم گذرنامه بگیرم، باید کارت پایان خدمت الکترونیکی می‌داشتم که مال من الکترونیکی نبود. اما در ۴۵ دقیقه تعویض شد و گذرنامه و ویزا هم یک روزه آماده شد.	
من کارمند پتروشیمی ماهشهرم. شیفت هستیم. ۴ روز استراحت و ۳ روزم کار. از مرخصی استحقاقی سالنمون استفاده می‌کنم.	
محل کارم برای مرخصی قبول نکردن. این همه می‌روم سر کار، حالا دو روز غیبت می‌کنم چیزی نمیشه.	مجوز کارفرما
من کارمندم. رئیس‌مون آدم خوبیه و مرخصی می‌ده و هم در دستورالعمل کلی برای اربعین و کربلا راحت مرخصی می‌دن.	
من و خانمم تو ترم‌های حساسی هستیم. اما غیبت کردیم. هوایی اومدیم.	
این موبک، موبک مدرسه دخترم هست. مدرسه تزکیه و ما از مدرسه اجازه نمی‌گیریم.	مجوز مراکز آموزشی
خانومم خیلی مشوق هستن. در حدی که اگر پول نداشته باشم، برام پول جور می‌کنه.	
خانمم راضی نبود. گفت بدهکاری داریم. گفتم من اگر خانه بمانم، مرضی می‌شم. چند سال دارم می‌رم. مثل یک آدم معتاد شدم. بلاخره خانمم راضی شد.	
شوهرم مخالفت نکرد. خودش نمیداد. می‌گفت یک کسی رو پیدا کن که باهش بری و تنها نباشی.	رضایت همسر

## ادامه جدول ۱

عبارت	مفاهیم (چالش‌ها)
من خانواده‌ام مشوق بودند. من ۴ دفعه اوادم.	رضایت والدین
پدرم خیلی نگران بود و دل‌تنگ می‌شد و خدایوشکر اون هم با همراهی مادرم درست شد. مادرم می‌گفت زن و شوهر نرید. می‌ترسید اتفاقی بیفته. دیگه انقدر گفتم که مامان همه دارن می‌رن و هیچی نمی‌شه، بالاخره راضی شد.	
شغلم آزاده و آهن‌فروشم و دو نفر هستن و کارها رو انجام می‌دن و من اوادم مشکلی نبود.	تعهد شغلی
خانمم چون بچه‌ها دانشگاه و مدرسه دارن، نتونست بیاد. به هر حال باید یک نفر باشه. بچه‌هام چون مدرسه داشتن، نمی‌شد بیاریم و گذاشتم پیش بچه بزرگترم و جاریم گفتم منم میام پیششون.	تعهد نگهداری فرزندان
یک عده هستن که می‌گن تو پول نداری و یا همین پول رو خرج دو تا فقیر بکن. من هم می‌گم من به اندازه خودم به فقرا هم می‌دم. این زیارت هم میام.	فشار اجتماعی
خیلی‌ها گفتن که بچه‌ها کویچکن و اذیت می‌شن، اما من گفتم هیچ اتفاقی براشون نمی‌افته. بعضی از دوستانم هستن که می‌ترسن و هنوز فکر می‌کنن داعش و فرقه‌های ظالم هستن و اذیت می‌کنند. به من گفتند مواظب باش. تنهایی خانه عرب‌ها نرو، اما من می‌گم خود امام حسین(ع) می‌بره و برمی‌گردونه.	امنیت

## کدگذاری محوری

در جدول زیر مقولات عمده و مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده آن‌ها آورده شده است:

## جدول ۲. کدگذاری محوری چالش‌های تصمیم‌گیری زائرین پیاده اربعین

مقولات عمده	مفاهیم مستخرج	ردیف
مقتضیات سفر	تأمین هزینه سفر	۱
	فراهم کردن وقت مناسب برای سفر	۲
	یافتن همسفر مناسب	۳
	توانایی پیاده‌روی	۴
	امکان دستیابی به مقصود	۵
	امکانات نقلیه	امکانات سفر پیاده
	امکانات اسکان	
	امکانات تغذیه	
	بهداشت	
	آشنایی به راه و مقصد	
کنشگران مانع	مجوز دولت برای خروج	۷
	مجوز کارفرما	۸
	مجوز مراکز آموزشی	۹
	رضایت همسر	۱۰
	رضایت والدین	۱۱
تزامم‌های سفر	تعهد شغلی	۱۲
	تعهد نگهداری فرزندان	۱۳
	فشار اجتماعی	۱۴
خطرهای سفر	امنیت	۱۵

## مقاله عمده مقتضیات سفر

این مقوله مشخص می‌کند برخی از چالش‌های تصمیم‌گیری زائران در سفر پیاده اربعین مربوط به تأمین هزینه‌های سفر، فراهم کردن زمان برای سفر، امکانات موجود در سفر پیاده، توانایی پیاده‌روی، یافتن همسفر مناسب و امکان دستیابی به مقصود (زیارت امام حسین(علیه‌السلام) در فواصل نزدیک) است که هرکدام از مصاحبه‌شوندگان به شیوه‌های مختلفی این چالش‌ها را حل نموده و به این سفر زیارتی آمده‌اند. در ادامه هر یک از چالش‌ها و برخی از شیوه‌های حل آن، مختصراً ارائه شده است.

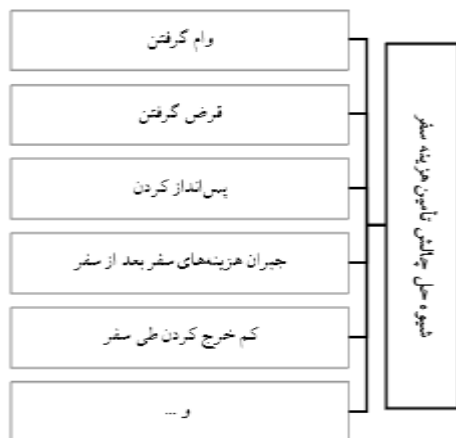
**تأمین هزینه‌های سفر.** یکی از مهم‌ترین چالش‌های تصمیم‌گیری زائر ایرانی برای زیارت پیاده اربعین، مربوط به تأمین هزینه‌های سفر است. هزینه‌های گردشگری تمام هزینه‌های بازدیدکنندگان است که به مقصدی سفر می‌کنند (بدری و طیبی، ۱۳۹۱: ۱۵۹). کسانی که متقاضی سفر هستند، تحت تأثیر عواملی، برای سفر تصمیم می‌گیرند. از نظر میدلتون و کلارک<sup>۱</sup> از جمله عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری، عوامل اقتصادی (درآمد، زمان و قیمت) است. (قادری، حسینجانی و مرادی، ۱۳۹۵: ۱۸). همچنین بر اساس مدل راگ (۱۹۷۳) «نوع مقصد را می‌توان با توجه به درآمد و زمان اختصاص داده شده به مصرف جهانگردی پیدا نمود.» (محمدی، کریمی، نجارزاده و شاه‌کرم، ۱۳۸۹: ۴)

هزینه سفر زیارت پیاده کربلا در موسم اربعین برای زائر ایرانی عبارت است از: هزینه گذرنامه، ویزا، حمل‌ونقل از محل سکونت به مرز عراق، حمل‌ونقل از مرز عراق به محل سکونت به هنگام بازگشت. این موارد هزینه‌های داخل ایران است.

میزان هزینه حمل‌ونقل در داخل ایران به فاصله محل سکونت زائر تا مرز عراق بستگی دارد. مصاحبه‌شونده اول از ماهشهر با مبلغ ۱۵۰۰۰ تومان به مرز رسیده بود و می‌گفت در بازگشت هم هزینه، همین مقدار است. اما کسی که از شمال شرق ایران به مرز عراق می‌آید و برمی‌گردد، هزینه حمل‌ونقل داخلی‌اش بسیار متفاوت است. هزینه زمینی و هوایی هم متفاوت است.

هزینه‌های داخل عراق عبارت است از: هزینه حمل‌ونقل از مرز عراق به نجف، حمل‌ونقل از کربلا به مرز. البته اکثر زائرین به کاظمین و سامرا هم سفر می‌کنند که برای آنان هزینه حمل‌ونقل به این دو شهر هم اضافه می‌شود. هزینه خوراک و هزینه اسکان، دو موردی است که برای زائرین، بسته به شیوه سفر،

متفاوت است. زائرینی هستند که در موسم اربعین هزینه اسکان نمی‌پردازند و نیز در داخل عراق هزینه خوراک نمی‌پردازند یا بسیار اندک هزینه می‌کنند؛ ولی عده قابل توجهی که با کاروان به این سفر می‌روند، هزینه اسکان هم می‌پردازند. وام گرفتن، قرض گرفتن، پس‌انداز کردن، کم خرج کردن طی سفر، جبران هزینه‌های سفر بعد از سفر، از جمله شیوه‌هایی است که پاسخگویان برای حل چالش به کار برده‌اند.



نمودار ۱. شیوه حل چالش تأمین هزینه سفر

**فراهم کردن وقت مناسب برای سفر.** فراهم کردن زمان فراغت و فرصت مناسب برای سفر پیاده اربعین یکی دیگر از چالش‌های زائران است. از نظر لوندبرگ<sup>۱</sup> «فراغت، عموماً به عنوان زمانی تعریف می‌شود که از وظایف رسمی و آشکار که شغل و یا سایر تعهدات اجتماعی بر ما تحمیل می‌کند، آزاد هستیم» (شفیعی، ۱۳۹۴: ۲۷۶). مورلی (۱۹۹۲) معتقد است: «اشخاص برای این که تصمیم به مسافرت بگیرند، سعی در حداکثر کردن مطلوبیت می‌کنند... . تابع مطلوبیت شخص بستگی به زمانی که فرد برای جهانگردی اختصاص می‌دهد و همچنین درآمد وی دارد. برای عامه مردم زمان مصرفی برای جهانگردی بستگی به تعداد روزهای مرخصی سالانه و... دارد» (محمدی، کریمی، نجارزاده و شاه‌کرم، ۱۳۸۹: ۴).

مشغله‌های مختلف به‌خصوص در حوزه شغلی، یافتن فرصت مناسب برای رفتن به سفر یک‌هفته‌ای اربعین را سخت می‌کند. اما برخی این سفر را به بعد از دوران بازنشستگی‌شان موکول کردند و برخی بیان کرده‌اند که به علت شرایط شغلی‌شان، هر زمان که اراده کنند، می‌توانند به این سفر بیایند و برخی گفته‌اند باوجود مشغله‌های مختلف به‌خصوص در حوزه شغلی، به هر نحو و از طرق مختلف، زمان لازم برای این سفر را فراهم می‌کنند.

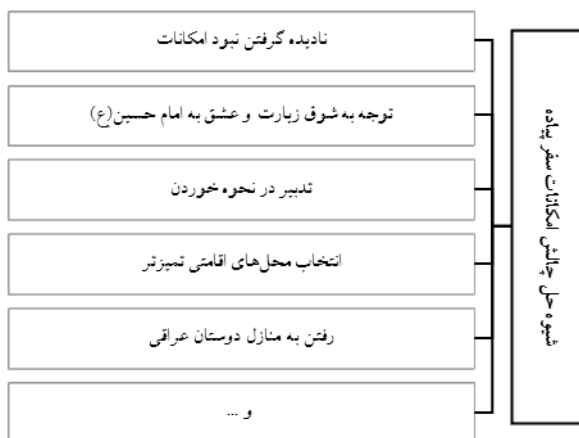
**امکانات سفر پیاده.** آنچه برخی از مصاحبه‌شوندگان از آن به‌عنوان چالش در تصمیم‌گیری خود یاد کرده‌اند، امکاناتی است که در سفر پیاده اربعین در اختیار زائر است؛ اعم از وسایل نقلیه، اسکان، تغذیه، بهداشت و... وجود امکانات یکی از الزامات اولیه هر مکانی است که پذیرای گردشگر و مسافر است. هر فرد گردشگر برای خواب و استراحت و تأمین غذا به عنوان اصلی‌ترین نیازها در سفر نیاز به پذیرایی دارد. (بدری و طیبی، ۱۳۹۱: ۱۵۶) اشخاص در ذهن خود ارزش‌ها و استانداردهایی برای سفر و وضعیت و امکانات موجود در مقصد دارند. در صورتی که طبق اطلاع آن‌ها امکان تحقق آن ارزش‌ها و استانداردها در مقصد وجود نداشته باشد یا از سطح انتظاراتشان پایین‌تر باشد، ممکن است تصمیم آن‌ها تغییر کند.

چون (۱۹۸۹) عنوان می‌کند که: «رضایت گردشگران مبتنی است بر تناسب بین انتظارات از مقصد و نتیجه ادراک شده از تجربه در مقصد؛ که به طور ساده، از مقایسه تصویر ذهنی از مقصد و آنچه که به‌طور واقعی دیده، حس کرده و به دست آورده‌اند، حاصل می‌شود» (حقیقی نسب، یزدانی و کریمی، ۱۳۹۳: ۷۳۴). روشن است که چنین تجربه‌ای یا حاصل تجربه مستقیم شخص زائر است که بر تصمیم او برای سفرهای بعدی تأثیر می‌گذارد و یا ناشی از گزارشات سایرین است که ممکن است حتی بر سفر بار اول شخص نیز مؤثر واقع شود.

شرایط و امکانات سفر پیاده اربعین نسبت به سفرهای دیگر اعم از زیارتی و غیر زیارتی متفاوت است؛ چراکه مسیری طولانی به‌صورت پیاده طی می‌شود و طبق گزارش اشخاص در سال‌های گذشته، به علت جمعیت زیاد، معمولاً مکان‌های تعبیه‌شده برای خواب و استراحت، سرویس‌های بهداشتی، مسیر



پیاده‌روی تمیز نیستند و معمولاً غذاهای تهیه‌شده، متناسب با ذائقه ایرانی‌ها نیست. این عوامل خارج از اراده زائرین است؛ اما در تصمیم‌گیری آن‌ها مؤثر است. برخی پاسخگویان این چالش را با شوق زیارت و عشق به امام حسین (علیه‌السلام) و نادیده گرفتن آن و برخی با تدبیر در نحوه خوردن و انتخاب محل‌های اقامتی تمیزتر یا رفتن به منازل دوستان عراقی حل کرده‌اند.



نمودار ۲. شیوه حل چالش امکانات سفر پیاده

**توانایی پیاده‌روی.** یکی دیگر از چالش‌های تصمیم‌گیری، چالش توانایی پیاده‌روی است. همان‌طور که قبلاً گفته شد، در سال‌های اخیر سفر پیاده به کربلا برای زیارت اربعین به تدریج نیز رواج یافته و به توصیه مرجعیت دینی، زیارت اربعین به‌طور پیاده، بسیار بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. مسیری که عمدتاً زائرین اربعین حسینی در عراق پیاده‌روی می‌کنند، حدود ۸۰ کیلومتر است که معمولاً ۳ روز طول می‌کشد. پس داشتن حداقل توانایی جسمی و سلامتی برای طی کردن این مسیر لازم است. هورنر و اسواربروک (۲۰۰۵) سلامتی را نیز یکی از عوامل فردی تأثیرگذار بر رفتار [کنش] گردشگران می‌دانند. بالا بودن سن، مریض بودن و ناتوانی‌های جسمی، سخت بودن پیاده‌روی، سن پایین زائر، عللی است که تصمیم‌گیری را برای مصاحبه‌شوندگان با چالش روبرو کرده است. آهسته راه رفتن، هوایی رفتن، تنها رفتن، بغل کردن کودک، تمرین پیاده‌روی قبل سفر، همراه داشتن داروها و استفاده به‌موقع آن‌ها شیوه‌هایی است که مصاحبه‌شوندگان برای حل این چالش استفاده کرده‌اند.



نمودار ۳. شیوه حل چالش توانایی پیاده‌روی

**یافتن همسفر مناسب.** علاوه بر آنچه تاکنون گفته شد، یافتن همسفر مناسب در تصمیم‌گیری مؤثر است. ترجیح برخی افراد این‌گونه است که برای این سفر به علت شرایط خاص آن، همسفری هم‌دل که با او درک متقابل داشته باشد، بیابند. برخی از مصاحبه‌شوندگان دوستان را همسفران مناسبی برای این سفر دانسته‌اند و برخی دیگر اعضای خانواده را ترجیح داده‌اند.

**امکان دستیابی به مقصود.** برخی از پاسخگویان امکان دستیابی به مقصود (زیارت امام حسین (علیه‌السلام) در فواصل نزدیک) را مؤثر دانسته‌اند. در واقع یکی از چالش‌های تصمیم‌گیری زائران، شلوغ بودن مسیر پیاده‌روی و شلوغ بودن عتبات عالیات به‌خصوص کربلا در این ایام است. این چالش بیشتر در تصمیم‌گیری خانم‌ها برای سفر زیارتی اربعین مؤثر است. علت آن، این است که در اثر شلوغی نمی‌توانند به زیارت امام حسین (علیه‌السلام) در فواصل نزدیک بروند. راه‌حل برخی از مصاحبه‌شوندگان، رفتن به زیارت امام حسین (علیه‌السلام) قبل از شروع مسیر پیاده‌روی است؛ به‌طوری که ابتدای سفر برای زیارت به کربلا رفتند و اظهار داشتند که در روزهای قبل از اربعین و قبل از طی کردن مسیر پیاده‌روی، حرم امام حسین (علیه‌السلام) خلوت بوده و توانسته‌اند زیارت کنند. اما راه‌حل برخی، نادیده گرفتن این چالش

است. در نهایت تمام این چالش‌های تصمیم‌گیری، مربوط به مقتضیات سفر پیاده اربعین است که در صورت موجود بودن آن‌ها، اشخاص اقدام به این سفر می‌کنند.

### مقوله عمده کنشگران مانع

برخی از چالش‌های تصمیم‌گیری سفر زیارتی اربعین، مربوط به کنشگرانی است که با مانع‌شدن و مخالفت‌کردنشان در رفتن زائران به سفر پیاده اربعین، در تصمیم‌گیری آن‌ها مؤثرند. از جمله دولت، کارفرما، دانشگاه یا مدرسه، همسر و والدین.

**مجوز دولت برای خروج.** عبور از مرزهای قانونی کشور در هر شرایطی نیازمند داشتن گذرنامه و روادید (ویزا) است و هیچ فردی نمی‌تواند بدون آن از کشور خارج شود. «... میزان اجازه دولت به علاقه‌مندان به جهانگردی، متغیری است که صرف نظر از اینکه مقصد جهانگردان کجاست، بر تقاضای کلیه مسافران تأثیر می‌گذارد» (محمدی، کریمی، نجارزاده و شاه کرم، ۱۳۸۹: ۶).

گرفتن گذرنامه و ویزا و یا تمدید مهلت آن، مسئله‌ای است که در تصمیم‌گیری زائران اربعین برای آمدن به زیارت اربعین مؤثر است. همچنین گرفتن گذرنامه نیازمند مدارکی است. یکی از مدارک موردنیاز برای آقایان، داشتن کارت پایان خدمت هوشمند یا موافقت‌نامه سازمان وظیفه عمومی برای مشمولین است که برخی از مصاحبه‌شوندگان، از آن به‌عنوان چالشی در تصمیم‌گیری خود یاد کرده‌اند و درصد حل آن برآمدند.

**مجوز کارفرما.** علاوه بر اجازه دولت برای خروج از کشور، اجازه کارفرما لازم است. گرفتن مرخصی از محل خدمت، ترک کار، کار بیشتر قبل از سفر، سپردن کارها به اشخاص دیگر، تعطیلی چندروزه کار، از جمله شیوه‌های حل این چالش است.



نمودار ۴. شیوه حل چالش مجوز کارفرما

مجوز مراکز آموزشی. همچنین با توجه به همزمانی اربعین حسینی سال ۱۳۹۷ با شروع دوره تحصیلی، فراهم شدن زمان فراغت برای سفر و گرفتن مجوز از دانشگاه یا مدرسه، در تصمیم‌گیری دانشجویان و دانش‌آموزان نیز مؤثر است که در صورت حل آن، سفر پیاده اربعین میسر می‌شود. برخی از مصاحبه‌شوندگانی که نیاز به این مجوز داشتند، بیان کردند مراکز آموزشی با آن‌ها همکاری لازم را داشته‌اند، اما برخی دیگر بدون توجه به اجازه دانشگاه یا مدرسه و با غیبت کردن، به این سفر اقدام کرده‌اند.

**رضایت والدین.** یکی دیگر از مسائلی که زائرین در تصمیم‌گیری خود با آن روبرو هستند، رضایت والدین است. عدم رضایت والدین در بین مصاحبه‌شوندگان به دلیل نگرانی از عدم امنیت در کشور عراق و یا رخ دادن حادثه در سفر، استفاده از گذرنامه دیگری برای گذشتن از مرز، بیماری زائر، زیارت چندباره در اربعین، دلتنگی و ... است. البته برخی از مصاحبه‌شوندگان، از حامی و مشوق بودن والدین خود یاد کرده‌اند.

**رضایت همسر.** علاوه بر رضایت والدین، رضایت همسر نیز از دیگر چالش‌هاست. رضایت قانونی شوهر برای بانو برای گرفتن گذرنامه و خروج از کشور الزامی است؛ اما منظور از چالش رضایت همسر در این تحقیق، رضایت قلبی همسر-هم برای زن و هم برای مرد- است که زائرین با آن مواجه‌اند. در بین

مصاحبه‌شوندگان از موافقت کامل و تشویق همسر به رفتن سفر زیارتی اربعین تا مخالفت و نارضایی همسر به دلایل مختلف مشاهده می‌شود.

### مقوله عمده تراحم‌های سفر

تعهد عبارت است از: «موضعی که شخص را به انجام و یا ترک عمل نسبت به امری ملتزم کند. زمانی که این موضع نسبت به اموری از جنس عناصر فرهنگ و یا منافع اشخاص، گروه‌ها، سازمان‌ها، جامعه و مانند آن‌ها باشد، تعهد اجتماعی است» (باقری، صدیق اورعی و یوسفی، ۱۳۹۴: ۱۴۰). این مقوله شامل تعهداتی است که شخص بدان پایبند است و در تصمیم‌گیری شخص برای رفتن به سفر زیارتی اربعین مؤثر است؛ چراکه موجب تراحم‌هایی در تصمیم‌گیری برای اقدام به سفر می‌شود. «تعهد نگهداری از فرزندان، تعهد شغلی و تعهد به هم‌وطن و عرق ملی» تعهداتی است که مصاحبه‌شوندگان بیان کرده‌اند. هورنر و اسواربروک (۲۰۰۵) معتقدند: «اوقات فراغت، وضعیت درآمدی فرد، سلامتی، تعهدات کاری و تعهد به خانواده از عوامل شخصی تأثیرگذار بر رفتار [کنش] گردشگران است» (ابراهیم پور، سیدتقوی و یعقوبی، ۱۳۹۰: ۷۶).

**تعهد نگهداری فرزندان.** تعهد نگهداری از فرزندان چالشی است که بیشتر در تصمیم‌گیری خانم‌ها برای رفتن به سفر پیاده اربعین مؤثر است. برخی از مصاحبه‌شوندگان با وجود سختی‌های حضور فرزندان در سفر پیاده، آن‌ها را با خود همراه کرده‌اند و برخی دیگر فرزندان را به یکی از اقوام نزدیک سپرده‌اند و با همسر خود به این سفر آمده‌اند. اما اکثر آقایان دلیل عدم همراهی همسرشان را لزوم مراقبت و نگهداری از فرزندانشان بیان کرده‌اند و این چالش را به این شیوه حل نموده‌اند.



نمودار ۵. شیوه حل چالش تعهد نگهداری فرزندان

**تعهد شغلی.** همچنین برخی اشخاص در قلمروی فعالیت اقتصادی، دارای تعهداتی شغلی هستند که اگر بخواهند به آن‌ها پایبند بمانند، ممکن است از سفر زیارتی اربعین باز بمانند؛ اما به اقتضای شغلشان، قادر به واسپاری تعهداتشان به اشخاص دیگری هستند. در نتیجه چون اشخاص دیگر می‌توانند این تعهدات را بر عهده بگیرند، این چالش حل می‌شود. در واقع راه حل برخی از مصاحبه‌شوندگان، توافق با همکار و شریک شغلی، خویشان و ... برای بر عهده گرفتن وظایف شغلی در ایام این سفر است.

**فشار اجتماعی.** یکی دیگر از موانعی که زائرین باید بر آن غلبه کنند، چالش فشار اجتماعی تولید شده از سوی هم‌وطنان و تعهد به آن‌هاست. فشار اجتماعی «در معنای کلی عبارت است از نیروهای بالقوه و بالفعل اجتماعی در جهت کنترل اندیشه و عمل انسان‌ها و یا هدایت آن در مسیر خاص و در معنای محدودتر فشار اجتماعی بر افکار عمومی اطلاق می‌شود» (بیرو، ۱۳۸۰: ۳۱۲ و ۳۷۱). «مردم دو هدف مهم دارند: یکی درست بودن عمل‌ها و افکار و دیگری داشتن روابط دوستانه با مردم از طریق رفتار [عمل] مطابق با انتظار آن‌ها» (ارونسون، ۱۳۸۶: ۴۹). عدم عمل مطابق با انتظار دیگران، سبب تولید فشار اجتماعی برای شخص می‌شود و چون وجود فشار اجتماعی رنج‌آفرین است، شخص درصدد رفع آن برمی‌آید. زائرین برای هرکدام از دلایلی که دیگران، علیه رفتن به این سفر برای آنان بیان کرده‌اند، پاسخ‌هایی اظهار داشتند که هرکدام از آن‌ها سبب کاهش یا رفع فشار اجتماعی می‌شود. برای نمونه یکی از زائرین چنین گفته: «یک عده هستن که می‌گن تو پول نداری و یا همین پول رو بیا خرج دو تا فقیر بکن. من هم می‌گم به اندازه خودم به فقرا هم کمک می‌کنم و این زیارت هم میام.» یکی دیگر از زائرین این فشار را به نحوی دیگر رفع کرده است: «امسال یکی از دوستان خیلی بهمون می‌گفت که پول‌هاتون رو به عرب‌ها ندید. حداقل پولتون رو برای امام رضا (علیه‌السلام) خرج کنید و پیاده‌روی برای امام رضا (علیه‌السلام) برید. اما انقدر براشون گفتیم و از این سفر تعریف کردیم که اون‌ها هم مشتاق شدند و با اینکه بچه کوچک دارند، اما الان نجف رسیدند.»

## مقوله عمده خطرهای سفر

یکی از چالش‌های تصمیم‌گیری برای رفتن به زیارت پیاده اربعین، امنیت است. باید توجه داشت، علاوه بر واقعیت ناامنی، به لحاظ اجتماعی، احساس و ادراک ناامنی، کم‌اهمیت‌تر از وجود ناامنی نیست. «نیاز به ایمنی، به‌عنوان محرک اصلی و فعال ارگانیزم، تنها در موارد واقعاً اضطراری مانند جنگ، شیوع بیماری، فجایع طبیعی، رواج جنایات و ... دیده می‌شود. هرگاه تهدیدی در صحنه اجتماع نسبت به قانون، به نظم و به حاکمیت جامعه به وجود آید، ممکن است نیازهای ایمنی بسیار جنبه فوری به خود بگیرند (مازلو، ۱۳۶۷: ۷۹). اما احساس ناامنی می‌تواند دغدغه، تشویش خاطر و نگرانی نسبت به هر آن چیزی باشد که در وضعیت‌های واقعی ناامنی، آسیب می‌بینند و نابود می‌شوند. هال (۲۰۰۴) در این زمینه معتقد است که: «رفتار گردشگر و به تبع آن مقاصد گردشگری به‌صورت عمیقی توسط ادراک از امنیت و مدیریت ایمنی، امنیت و خطر تحت تأثیر قرار می‌گیرد» (مؤیدفر، تقوایی و زنگی آباد، ۱۳۹۳: ۵).

برخی افراد، کشور عراق را ناامن می‌دانند و تصور می‌کنند گروه‌های تروریستی و جنایتکار در این کشور حضور دارند و از انفجارها نگرانی و هراس دارند. احساس ناامنی یکی از چالش‌های تصمیم‌گیری زائران است. همچنین تأکید دیگران بر ناامن بودن مسیر پیاده‌روی و یا کشور عراق این احساس ناامنی را تشدید می‌کند. یکی از مصاحبه‌شوندگان با وجود اینکه اظهار داشت جمعیت زیادی هرساله در اربعین حسینی حضور دارند و آسیبی متوجه زائرین نشده، باین‌حال کشور عراق را بسیار ناامن می‌پنداشت و معتقد بود هر لحظه ممکن است در جمعیت، انفجاری رخ دهد.

## کدگذاری گزینشی

در جدول زیر مفهوم مرکزی مقولات عمده ارائه شده است:

جدول ۳. کدگذاری گزینشی چالش‌های تصمیم‌گیری زائرین پیاده اربعین

مفهوم مرکزی	مقولات عمده	ردیف
چالش وجود موانع	مقتضیات سفر	۱
	کنشگران مانع	۲
	تراحم‌های سفر	۳
	خطرهای سفر	۴

برای پیدایش هر امری باید مقتضی، موجود و مانع، مفقود باشد. در تحقق یک کنش نیز این قاعده برقرار است و همان‌طور که گفته شد، کنش چیزی غیر از تصمیم‌گیری و اقدام نیست.

چالش‌های «فراهم کردن وقت و زمان مناسب، تأمین پول موردنیاز برای سفر، توانمند بودن، همسفر همدل، حضور پیدا کردن در حرم امام حسین (علیه‌السلام) برای زیارت، تمیزی محل استراحت و خواب و تمیزی اماکن تغذیه‌ای و آشنایی به راه و اماکن اقامتی و تغذیه‌ای» همگی در مفهوم «چالش فقدان مقتضیات» متجلی است و چالش «ممانعت کنشگرانی مانند دولت، کارفرما، مراکز آموزشی، همسر و والدین»، چالش «تراحم‌های ناشی از تعهد شغلی، تعهد نگهداری فرزندان و فشار اجتماعی تولیدشده از سوی هم‌وطنان و تعهد به آن‌ها» و چالش «احساس ناامنی و نگرانی و هراس از انفجارها» همگی در مفهوم «چالش وجود موانع» متجلی است.

در نهایت، با توجه به قاعده فوق، مفهوم مرکزی پیونددهنده مقولات عمده «مقتضیات سفر، کنشگران مانع، تراحم‌های سفر و خطرهای سفر» است و مفهوم مرکزی، چالش فقدان مقتضیات و وجود موانع است. به عبارت دیگر، زائرین زیارت اربعین، در تصمیم‌گیری خود برای رفتن به سفر زیارتی اربعین به‌صورت پیاده، با «چالش فقدان مقتضیات و وجود موانع» مواجه‌اند.

### بحث و نتیجه‌گیری

«سفر زیارتی اربعین» جلوه‌گاه ایمان و ارادت دینی میلیون‌ها انسان در جهان است که شکل پیاده آن در سال‌های اخیر بسیار رواج یافته است. سفر کردن، یک کنش است و هر کنش انسانی مسبوق به تصمیم‌گیری است. لازمه هر تصمیم‌گیری، حل مسئله و چالش‌های آن است. زائر پیاده اربعین ممکن



است برای این سفر - مانند تصمیم‌گیری برای هر نوع سفر و اساساً هر کنشی - با چالش‌های متعددی روبرو باشد که تا نتواند آن‌ها را برای خود حل کند، تصمیم به این سفر محقق نمی‌شود. توضیح آنکه: در فرایند تصمیم‌گیری برای سفر پیاده اربعین، اولین عنصر، تصور زیارت کربلا است. و سپس تمایل به این زیارت است. کسانی هستند که به زیارت کربلا نمی‌روند و بخشی از آنان به این خاطر به زیارت کربلا نمی‌روند که نسبت به آن شوقی ندارند. (صدیق اورعی، ۱۳۹۱) علاوه بر تصور و تمایل به سفر کربلا - که می‌تواند به صورت زیارت در غیر اربعین تحقق یابد - تصور و تمایل به زیارت پیاده در اربعین نیز لازم است. این امر را انگیزه اولیه برای این سفر می‌شماریم. این انگیزه باید تقویت شود تا به شوق تبدیل شود.<sup>۱</sup> معمولاً چالش‌های تصمیم‌گیری پس از وجود شوق، آغاز می‌شود. به عبارت دیگر وقتی انگیزه جدی برای یک عمل وجود دارد و باید موانع را برطرف کرد و زمینه‌ها را فراهم ساخت، چالش‌های تصمیم‌گیری مطرح می‌شوند.

طی سال‌های اخیر تحقیقاتی درباره سفر زیارتی اربعین انجام شده است که اغلب آن‌ها، درباره ادراک و تفسیر زائران از سفر اربعین، اهداف و انگیزه‌های آنان برای این سفر است. به عنوان نمونه تحقیق رضوی زاده (۱۳۹۶) درصدد واکاوی ادراک و تفسیرهای زائران پیاده ایرانی از تجربه زیسته خود از این سفر است. همچنین در تحقیق ایمانی خوشخو و بد (۱۳۹۵) هدف عمده، شناسایی انگیزه‌ها و اهداف گردشگران در سفر زیارتی پیاده اربعین به کربلا است. اما این تحقیق در پی شناسایی درک و تفسیر زائران از سفر و یا انگیزه آن‌ها از زیارت امام حسین (علیه السلام) در اربعین و غیر اربعین نیست. بلکه آنچه مورد توجه است، چالش‌های تصمیم‌گیری زائر پیاده ایرانی در سفر اربعین و شیوه حل مسئله توسط او است. در پژوهش حاضر با ۳۹ زائر پیاده اربعین ۱۳۹۷ در مسیر پیاده‌روی مصاحبه شده است.

چالش‌های تصمیم‌گیری در یک مقوله مرکزی «چالش فقدان مقتضیات و وجود موانع» خلاصه می‌شود. آن دسته از چالش‌هایی که زیر عنوان «چالش فقدان مقتضیات» جای می‌گیرند: تأمین هزینه سفر، توانایی

۱- ذیل عنوان "مقدمات فعل اختیاری" در علم النفس فلسفی، مراحل آن بررسی شده است: تصور شیء، میل به آن، اذعان به مفید بودن آن، شوق به آن، حکم انشایی "باید انجام دهم"، اراده و عمل.

پیاده‌روی، یافتن همسفر مناسب، فراهم کردن وقت مناسب برای سفر، امکان دستیابی به مقصود، امکانات سفر پیاده از جمله وسایل نقلیه، اسکان، تغذیه، بهداشت و آشنایی به راه و مقصد است.

عده‌ای از مصاحبه شونده‌گان در این تحقیق برای تأمین هزینه‌های این سفر با مسئله مواجه بودند که با قرض و وام و پس‌انداز و ... آن را حل کردند. مسئله هزینه‌های گردشگری در برخی از تحقیقات به صورت مستقل بررسی شده است. به عنوان مثال در تحقیق بدری و طیبی (۱۳۹۱) تمرکز بر یکی از شاخص‌های اقتصادی یعنی هزینه‌های گردشگری در شهر مشهد است. یا در تحقیق قادری، حسینجانی و مرادی (۱۳۹۵) الگوی هزینه‌کرد گردشگری در بین طبقات اجتماعی مختلف بررسی شده است. در این تحقیق آمده: «بسیار دیده شده خانواده‌ها در برخی طبقات درآمدهای خود را با صرفه‌جویی‌هایی در دیگر حوزه‌ها ذخیره می‌کنند تا به مسافرت‌های پرخرج بروند» (قادری، حسینجانی و مرادی، ۱۳۹۵: ۱۵). یکی از چالش‌های مصاحبه شونده‌گان فراهم کردن زمان فراغت و فرصت مناسب برای سفر پیاده اربعین است. عده‌ای با وجود مشغله‌ی مختلف، با رها کردن تمام کار و زندگی، زمان مناسب برای سفر را فراهم کرده بودند، اما برخی برای حل این چالش، این سفر را به دوران بازنشستگی‌شان موکول کردند. همچنین چالش برخی، یافتن همسفری همدل بود. طبق یافته‌های لیاقتی و همکاران (۱۳۸۹) یکی از مواردی که در تعیین الگوی اوقات فراغت گردشگری شهروندان می‌تواند مورد بررسی قرار گیرد و مؤثر باشد، همراهان شخص در سفر است. برخی دیگر نیز از بالا بودن سن، مریض بودن و ناتوانی‌های جسمی خود و ... نگران بودند که آهسته راه رفتن، هوایی رفتن، تنها رفتن و همراه داشتن داروها و استفاده به‌موقع آن‌ها و ... را برای حل این چالش به‌کار بردند. برخی از مصاحبه شونده‌گان در تحقیق ورشویی، بهروان و صدیق اورعی (۱۳۹۷) نیز بیان کردند که با وجود ناتوانی‌ها و دردهای جسمانی پیش از سفر و همچنین دردها و خستگی فیزیکی در طول سفر، به شکل پیاده به مشهد مقدس آمده‌اند و برای رسیدن به مقصود خود این دردها را نادیده گرفته‌اند و با وجود اطلاع از این مشقت‌ها و رنج‌ها مجدد به این سفر می‌آیند. عده دیگر از پاسخگویان به دلیل امکانات مربوط به اسکان، تغذیه، بهداشت، وسایل نقلیه و آشنایی به راه و مقصد دچار چالش در تصمیم‌گیری شده بودند که آن را با شوق زیارت و یا نادیده گرفتن آن و یا باتدبیر در

نحوه خوردن و انتخاب محل‌های اقامتی تمیزتر و مناسب حل کردند. امکانات سفر و کیفیت آن، موضوعی است که برخی از مطالعات گردشگری بدان پرداخته‌اند. برای نمونه در تحقیق بالیده و همکاران (۱۳۹۵) میزان رضایت گردشگران از امکانات گردشگری (تفریحی، ورزشی، اقامتی و رفاهی و بهداشتی) استان کردستان سنجیده شده است. همچنین بخشی از یافته‌های تحقیق وارثی و صفراآبادی (۱۳۹۳) درباره کیفیت خدمات گردشگری و تأثیر آن بر توسعه گردشگری شهری است.

مقوله‌های عمده زیرمجموعه «چالش وجود موانع» عبارت‌اند از: «مانعت کنشگرانی مانند دولت، کارفرما، مراکز آموزشی، همسر و والدین»، «تزاخم‌های ناشی از: تعهد شغلی، تعهد نگهداری از فرزندان و فشار اجتماعی تولیدشده از سوی هم‌وطنان و تعهد به آن‌ها» و «احساس ناامنی و نگرانی و هراس از انفجارها». برخی با این چالش مواجه بودند که برای گذر از مرز، روادید یا گذرنامه نداشتند که با تدابیری آن را حل نمودند. برخی برای رفتن به این سفر نیازمند اجازه کارفرمای خود بودند که معمولاً با گرفتن مرخصی، کار بیشتر و حتی غیبت کردن در محل کار، اقدام به این سفر کردند. همچنین زائرینی که محصل یا دانشجو بودند، درگیر مسئله اجازه از دانشگاه و اساتید و مدیر و معلمین بودند. البته عده‌ای از آن‌ها بیان کردند که دانشگاه و مدرسه‌شان با آن‌ها همکاری کردند. اما تعدادی غیبت کردن در سر کلاس را انتخاب کردند. برخی دیگر نیز با چالش رضایت همسر و والدین مواجه بودند که البته بین مصاحبه‌شوندگان از موافقت کامل و تشویق همسر و والدین به رفتن سفر زیارتی اربعین تا مخالفت و نارضایتی آن‌ها به دلایل مختلف مشاهده می‌شود.

برخی پاسخگویان به دلیل پایبند بودن به تعهداتی از جمله نگهداری از فرزند و تعهد شغلی‌شان، تزاخم‌هایی در تصمیم‌گیری‌شان بوجود آمده بود. هورنر و اسواربروک تعهدات کاری و تعهد به خانواده را از عوامل شخصی تأثیرگذار بر رفتار [کنش] گردشگران می‌دانند (ابراهیم‌پور، سیدنقوی و یعقوبی، ۱۳۹۰: ۷۶). برخی از مصاحبه‌شوندگان با وجود سختی‌های حضور فرزندان در سفر پیاده، آن‌ها را با خود همراه کرده‌اند و برخی دیگر فرزندان را به همسر یا به یکی از اقوام نزدیک سپرده‌اند. همچنین آن‌هایی که تعهد شغلی داشتند با سپردن کارها به فرد قابل‌اعتماد، به این سفر آمده بودند. اما یکی دیگر از موانعی که

زائرین باید بر آن غلبه می‌کردند، چالش فشار اجتماعی تولیدشده از سوی هم‌وطنان و تعهد به آن‌ها بود. دورکیم معتقد است: «صفت عمده پدیده‌های اجتماعی این است که می‌توانند شعورهای فردی را از بیرون تحت فشار قرار دهند» (دورکیم، ۱۳۸۳: ۱۱۵). اما زائرین سفر کربلا برای هرکدام از دلایلی که دیگران، علیه رفتن به این سفر برای آنان بیان کرده‌اند، پاسخ‌هایی اظهار داشتند که هرکدام از آن‌ها سبب کاهش یا رفع فشار اجتماعی می‌شود.

عده‌ای هم به دلیل احساس ناامنی در مسیر پیاده‌روی و در کشور عراق در تصمیم‌گیری چالش داشتند که در نهایت بر آن غلبه کردند تا به این سفر اقدام کردند. مؤیدفر، تقوایی و زنگی‌آبادی (۱۳۹۳) در تحقیق خود به امنیت گردشگران و مطلوب بودن فضای گردشگری به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل توسعه گردشگری شهر یزد، پرداخته‌اند.

به‌طور کلی می‌توان گفت: اغلب مصاحبه‌شوندگان برای اقدام به سفر پیاده اربعین، با مشکل یا مشکلاتی روبرو بودند و به طریقی بر آن غلبه کرده بودند و عازم زیارت شده بودند و سفر آنان در فراغت و آسودگی و بدون دغدغه رخ نداده بود. اگر اکثر زائرین پیاده در اربعین ۱۳۹۸ شمسی را با اغلب گردشگران گزارش شده در مقالات مربوط، مقایسه کنیم؛ به‌طور آشکار می‌بینیم که زائرین پیاده در وضعیتی اقدام به سفر کرده‌اند که - طبق ادبیات گردشگری - معمولاً کسی در این وضعیت اقدام به سفر نمی‌کند. شایسته است که به یاد بیاوریم ۶۰ میلیون نفر از جمعیت ۸۰ میلیونی ایرانیان، افراد بالای ۱۷ ساله بوده‌اند و تبلیغات مربوط به سفر اربعین را ملاحظه کرده‌اند، ولی توزیع درآمدی و شغلی دو میلیون زائر پیاده، متناسب با توزیع این متغیرها در جمعیت ۶۰ میلیونی و دهک‌های درآمدی نیست. اغلب زائرین، هزینه سفر را به زحمت فراهم کرده‌اند؛ در حالی که هزینه رایج این سفر برای چهار دهک بالای جامعه ایران، مبلغی ناچیز است که در یک مهمانی کوچک مصرف می‌شود. آیا این سفر نمایش تمایزات خرده فرهنگی در ایرانیان است؟

## منابع

- ابراهیم پور، حبیب؛ سید نقوی، میرعلی و یعقوبی، نورمحمد. (۱۳۹۰). «عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در استان اردبیل (مطالعه موردی منطقه گردشگری سرعین)». *فصلنامه مطالعات گردشگری*. ۱۴. ۹۲-۶۹.
- ارونسون، الیوت. (۱۳۸۶). *روانشناسی اجتماعی*. حسین شکرکن. تهران: رشد.
- معاونت فرهنگی و اجتماعی شهرداری مشهد. (۱۳۸۹). «سنجش نیازهای زائران و گردشگران در کمپ‌های مشهد نوروز ۸۹». امیراحمدی، رحمت‌الله. (۱۳۸۹). «نظرسنجی از زائرین هیأت‌های مذهبی در ایام شهادت امام رضا(ع)». شهرداری ثامن-سازمان مجری طرح نوسازی و بهسازی حرم مطهر رضوی. مشهد.
- ایرنا. (۱۳۹۸، ۲۳ ۷). ۲/۸ میلیون زائر از مرزهای چهارگانه کشور به کربلا رفتند. بازیابی از خبرگزاری جمهوری اسلامی (ایرنا).
- ایرنا. (۱۳۹۸، ۲۵ ۷). اربعین ۹۷؛ سال ماسه اخوت دو ملت. بازیابی از خبرگزاری جمهوری اسلامی (ایرنا).
- ایمان، محمدتقی. (۱۳۸۱). «تحقیق قوم‌نگاری در رویکرد کمی و کیفی تحقیق». *نشریه دانشکده ادبیات و علوم انسانی (تبریز)*. ۴۵: ۶۲-۳۷.
- ایمانی خوشخو، محمدحسین و بد، مهدیه. (۱۳۹۵). «گونه‌شناسی زائران کربلا براساس هدف و انگیزه از سفر مطالعه موردی: پیاده‌روی اربعین». *گردشگری و توسعه*. ۹. ۱۵۵-۱۳۷.
- آلن، بیرو. (۱۳۸۰). *فرهنگ علوم اجتماعی (انگلیسی، فرانسه، فارسی)*. باقر ساروخانی. تهران: کیهان.
- باقری، فاطمه؛ صدیق اورعی، غلامرضا و یوسفی، علی. (۱۳۹۴). «تعهد اجتماعی؛ مفهومی جدید در عرصه علوم اجتماعی یا معنایی کهن در تاریخ اندیشه بشری». *اسلام و مطالعات اجتماعی*. ۲. ۱۴۴-۱۰۸.
- بد، مهدیه. (۱۳۹۸). «ابرویداد اربعین، جلوه‌ای از گردشگری دینی». *فصلنامه هنر و تمدن شرق*. ۲۳. ۱۴-۵.
- بد، مهدیه. (۱۳۹۷). «فهم تجربه زیسته زائران در پیاده‌روی اربعین سال ۱۳۹۵ (بسترها و زمینه‌های شکل‌گیری ابرویداد اربعین)». *باغ نظر*. ۶۸. ۴۸-۳۹.
- بدری، سیدعلی و طیبی، صدراله. (۱۳۹۱). «بررسی عوامل مؤثر بر هزینه‌های گردشگری مذهبی (مطالعه‌موردی: شهر مشهد مقدس)». *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*. ۱. ۱۷۷-۱۵۳.
- بودون، ریمون. (۱۳۷۰). *منطق اجتماعی*. تهران: سازمان انتشارات جاویدان.
- پویانفر، محمدرضا. (۱۳۹۸). «سنخ‌شناسی زیارت؛ مطالعه‌ای در میان زائران حرم رضوی». *مجله جامعه‌شناسی ایران*. ۳. ۱۰۷-۷۸.

- تاجبخش، غلامرضا. (۱۳۹۸). «رضایت‌مندی و زیارت (مورد مطالعه: زائران ایرانی شرکت‌کننده در پیاده‌روی اربعین عراق در سال ۱۳۹۸)». پژوهشنامه حج و زیارت. ۴. ۹۵-۱۲۱.
- حقیقی نسب، منیژه؛ یزدانی، حمیدرضا و کریمی، انسیه. (۱۳۹۳). «بررسی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران خارجی و نتایج آن و سنجش رضایت آنان از خدمات گردشگری در شهر اصفهان». مدیریت بازرگانی. ۴. ۷۵۳-۷۳۱.
- دورکیم، امیل. (۱۳۸۳). قواعد روش جامعه‌شناسی. محمدعلی کاردان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- رضوی‌زاده، ندا. (۱۳۹۶). «ادراک و تجربه‌زیسته زائران پیاده ایرانی در عراق (مورد مطالعه: پیاده‌روی اربعین آذر ۱۳۹۳-عراق)». مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران. ۴. ۵۹۵-۶۳۱.
- رفیعی، هادی. (۱۳۸۸). «بررسی و وضعیت اقتصادی زائرین و عوامل مؤثر بر ماندگاری آن‌ها». مشهد: جهاد دانشگاهی.
- شراهی، اسماعیل و ذوالفقارزاده کرمانی، محمدمهدی. (۱۳۹۸). «واکاوی ادراک زائران از رفتار خادمان در اربعین: روایتی مردم‌شناختی از پدیده عظیم پیاده‌روی اربعین». دین و ارتباطات. ۵. ۴۷-۱۱۵.
- شفیعی، سمیه. (۱۳۹۴). «تأملی بر یافته‌های پژوهشی فراغت زنان از منظر جامعه‌شناسی». فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی. ۱۵. ۲۷۱-۳۰۷.
- «شناسایی گونه‌های مختلف مسافر در پایانه مسافربری امام رضا(ع)» (۱۳۸۹). مدیریت توسعه و پژوهش شهرداری و مرکز پژوهش‌های آماری دانشگاه فردوسی مشهد. مشهد.
- صدیق‌اورعی، غلامرضا؛ فرزانه، احمد؛ باقری، مهدیه و محمدی، شیوا. (۱۳۹۸). مبانی جامعه‌شناسی (مفاهیم و گزاره‌های پایه). قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- صدیق‌اورعی، غلامرضا. (۱۳۹۱). «دلایل سفر نکردن برخی از مردم مشهد به عتبات عالیات». مجله مطالعات اجتماعی ایران. ع. ۱۳۰-۱۰۹.
- علی احمدی، علیرضا و نهایی، وحیدسعید. (۱۳۸۷). منتخبی از کتاب توصیفی جامع از روش‌های تحقیق. تهران: انتشارات تولید دانش.
- فراهانی، حجت‌الله و عریضی، حمیدرضا. (۱۳۸۴). روش‌های پیشرفته پژوهش در علوم انسانی (رویکردی کاربردی). اصفهان: انتشارات جهاد دانشگاهی واحد اصفهان.
- فروغ‌زاده، سیمین. (۱۳۸۹). بررسی کیفیت اقامت و ترجیحات زائران ایرانی در مدت حضور در شهر مشهد (در فصل تابستان). مشهد: جهاد دانشگاهی.
- فکوری حاجی‌یار، حسین. (۱۳۸۹). «گزارش نظرسنجی از زائرین امام رضا(ع) در ایام نوروز ۱۳۸۹». شهرداری ثامن-سازمان مجری طرح نوسازی و بهسازی حرم مطهر رضوی. مشهد.
- فلیک، اووه. (۱۳۹۱). درآمدی بر تحقیق کیفی. ترجمه هادی جلیلی. تهران: نشر نی. (تاریخ انتشار به زبان اصلی ۱۹۵۶)

- قادی، اسماعیل؛ حسینجانی، فائزه و مرادی، فاطمه. (بدون تاریخ). «بررسی الگوی هزینه‌کرد گردشگری در بین طبقات اجتماعی». فصلنامه میراث و گردشگری. ۳. ۳۵-۱۳.
- کاظمی‌نیا، آزاده و بابایی، پگاه. (۱۳۹۶). «عوامل مؤثر بر تمایل به انجام گردشگری پایدار و پرداخت بیشتر برای آن». فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری. ۳. ۴۳-۲۳.
- کریمی، محمدتقی و بذرافشان، محمدمهدی. (۱۳۹۳). «فهم عراق از دریچه تجربه‌زیسته زائران عراقی اربعین». اسلام و علوم اجتماعی. ۱۲. ۲۵-۵.
- کریمی، صدیقه و نصر، احمدرضا. (۱۳۹۱). «روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌های مصاحبه». پژوهش. ۱. ۹۴-۷۲.
- شهرداری مشهد. (۱۳۸۹). «گزارش نظرسنجی از زائران درباره برنامه‌های ستاد استقبال از بهار ۱۳۸۹». مدیریت روابط عمومی و بین‌الملل.
- گیویان، عبدالله و امین، محسن. (۱۳۹۶). «محبت و هویت در آیین نمایش جهانی اربعین؛ مطالعه ماهیت، کارکردها و ساختار پیاده‌روی اربعین از منظر ارتباطات آیینی». دین و ارتباطات. ۵۲. ۱۹۴-۱۶۷.
- لیتل، دانیل. (۱۳۷۳). تبیین در علوم اجتماعی درآمدی به فلسفه علم الاجتماع. موسسه فرهنگی صراط. تهران.
- لیاقتی، هومان، خوشبخت، کورس، محمودیف حسین، کوچکزاده، محسن و امیدوار، پگاه. (۱۳۸۹). «واکاوی ویژگی‌ها و الگوی فراغت در گردشگری شهری (مطالعه موردی: تهران)». محیط‌شناسی. ۵۵. ۳۶-۲۵.
- مازلو، آبراهام. اچ. (۱۳۶۷). انگیزش و شخصیت. احمد رضوانی. معاونت فرهنگی آستان قدس رضوی. مشهد.
- محمدی، تیمور، کریمی، مجتبی، نجارزاده، نگین و شاه کرم، معصومه. (۱۳۸۹). «عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری در ایران». اقتصاد مالی. ۱۰. ۱۴۲-۱۱۴.
- مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (جهاد دانشگاهی). (۱۳۸۸). «نظر سنجی از شهروندان و زائران در خصوص طرح محدودیت تردد در هسته مرکزی مشهد ایام نوروز ۱۳۸۸». کتابخانه شهرداری. مشهد.
- معاون، زهرا، موحد، مجید و طبعی، منصور. (۱۳۹۶). «معنایابی و گردشگری مذهبی: مطالعه مردم‌نگارانه». جامعه‌پژوهی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. ۴. ۳۲-۱.
- مؤیدفر، سعیده، تقوایی، مسعود و زنگی‌آباد، علی. (۱۳۹۳). «تبیین امنیت گردشگران با تأکید بر مؤلفه‌های مدیریت بحران گردشگری (مطالعه موردی: فضاهای گردشگری شهر یزد)». پژوهشنامه جغرافیای انتظامی. ۷. ۲۳-۱.
- ویر، ماکس. (۱۳۸۴). اقتصاد و جامعه. عباس منوچهری، مهرداد ترابی‌نژاد و مصطفی عمادزاده. تهران: سمت
- یوسفی، علی، صدیق اورعی، غلامرضا، کهنسال، علیرضا و مکرری زاده، فهمیه. (۱۳۹۱). «پدیدارشناسی تجربی زیارت امام رضا(ع)». مجله مطالعات اجتماعی ایران. ۳ و ۴. ۱۹۸-۱۸۰.

- 
- GIBSON, Boyce. (2003). «Grounded theory». In Robert. L. Miller, & John. D. Brewer, *The A±Z of Social Research. A Dictionary of Key Social Science Research Concepts* (pp. 132-134). London: Sage.
- Goulding, Christina. (1999). «Grounded Theory: some reflections on paradigm, procedures and misconceptions». *University of Wolverhampton*, 99. 2-26.
- Strauss, Anselm., & Corbin, Juliet. (1998). *Basics of Qualitative Research - Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks: Sage.



## الگوی عوامل رفتاری توسعه گردشگری دسترس‌پذیر برای افراد دارای معلولیت جسمی حرکتی

### (مورد مطالعه: شهر تهران)

مهدی کروبوی<sup>۱</sup> دانشیار، گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران  
محمود ضیائی، دانشیار، گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران  
نازنین فکری زاد، دانشجوی دکترا، مدیریت گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۷/۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۲/۲۷

### چکیده

شرکت در فعالیت‌های گردشگری، حق مسلم همه افراد جامعه از جمله افراد دارای معلولیت است. اما در این میان، گاهی عواملی مربوط به فرد دارای معلولیت یا مناسب نبودن فضای اجتماعی برای پذیرش این افراد، مانع از مشارکت این قشر در فعالیت‌های گردشگری می‌شود. در این راستا، پژوهش حاضر در تلاش است تا این عوامل را (تحت عنوان عوامل رفتاری) شناسایی کرده و نقش آن‌ها را در توسعه گردشگری دسترس‌پذیر برای افراد دارای معلولیت جسمی حرکتی بررسی نماید. پژوهش حاضر، با رویکرد ترکیبی، در دو مرحله کیفی (شناسایی مؤلفه‌ها و عوامل رفتاری از طریق مصاحبه با خبرگان حوزه گردشگری و معلولیت) و کمی (طراحی پرسش‌نامه بر مبنای شاخص‌های مستخرج از مرحله کیفی و توزیع آن در میان گردشگران دارای معلولیت در شهر تهران) انجام گرفته است. مرحله اول با استفاده از روش تحلیل محتوا و نرم‌افزار Maxqda2018 انجام پذیرفت. در مرحله دوم، روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار اسمارت. پی. ال. اس. ۳. مورد استفاده قرار گرفت. نتایج حاکی از آن است که عوامل رفتاری در دو دسته اصلی «عوامل فردی» (ویژگی‌های شخصی افراد دارای معلولیت و ادراک این افراد از تعامل با محیط) و «عوامل میان‌فردی» (مسئولیت عمومی نسبت به افراد دارای معلولیت، آموزش جامعه، وابستگی افراد دارای معلولیت به همراه و ایجاد حس مثبت در این افراد) بر توسعه گردشگری دسترس‌پذیر برای معلولین جسمی حرکتی تأثیر می‌گذارند.

واژگان کلیدی: گردشگری دسترس‌پذیر، عوامل رفتاری، عوامل فردی، عوامل میان‌فردی، معلولین جسمی حرکتی.

## مقدمه

معلولیت عبارت است از محرومیت و وضعیت نامناسب یک فرد که پیامد آن نقص و ناتوانی است، به طوری که مانع از انجام نقشی می‌شود که برای فرد با توجه به شرایط سنی، جنسی، اجتماعی و فرهنگی، طبیعی تلقی می‌گردد. در این میان، معلولیت‌های جسمی - حرکتی بالاترین میزان شیوع را در میان معلولیت‌ها دارد (خسروی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۷۷). افراد دارای معلولیت جسمی - حرکتی از نظر وضعیت سلامت روان، ضعیف‌تر هستند و از سطح پایین کیفیت زندگی، سطوح بالای افسردگی و سطوح پایین حمایت‌های عاطفی و مشارکت و تعهدهای اجتماعی برخوردارند (عاملی‌مقدم و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۰). یکی از دغدغه‌های اصلی افراد دارای معلولیت، طرد آنان از اجتماع می‌باشد. طرد افراد معلول از گروه، باعث می‌شود معلولین تمامی مزایای روانشناختی و مادی مربوط به عضویت، مانند شبکه‌های اجتماعی، حمایت اجتماعی و اطلاعاتی، دسترسی به منابع و غیره را از دست بدهند. در نتیجه، نباید تعجب کرد که افراد در پی طرد اجتماعی، اغلب دچار احساس ضعف در خودکارآمدی می‌شوند (آبرامز<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۷؛ زرین کفشیان، ۱۳۹۵: ۱۷۹).

این امر، انزوای اجتماعی و در نهایت، حاشیه‌نشینی اجتماعی را برای این افراد به همراه می‌آورد. این در حالی است که معلولان برای زندگی همچون سایر افراد جامعه، حقوق مشابه دارند و هیچ‌گونه استثنایی نباید دامن‌گیر تحقق حقوق انسانی آنان شود. برخی از ویژگی‌های فردی در معلولین از یک سو و مناسب نبودن فضای اجتماعی برای پذیرش معلولین از سوی دیگر، سبب منزوی شدن آنها شده است. لذا، ساماندهی و مناسب‌سازی دوباره این فضاها در واقع، بازگرداندن این افراد به زندگی اجتماعی و فعالیت دوباره است. تفریح و فراغت، از جمله نیازهای اساسی معلولان و فراهم آوردن فرصتی جهت بازپروری و ادغام آنان در جامعه تلقی می‌گردد. به بیان دیگر، تفریح و مشارکت در فعالیت‌های فراغتی، روشی مؤثر به منظور رهایی از انزوا، بروز خلاقیت و تضمین سلامتی است و به مثابه حقی فرهنگی بوده و مشارکت در فعالیت‌های فرهنگی، تفریحی و فراغتی از جمله مؤلفه‌های ضروری برای تمامی افراد جامعه به شمار می‌روند که باید در دسترس همگان قرار گرفته و از آن برخوردار گردند (مقامی و

امیرشاکرمی، ۱۳۹۷: ۳۰۶). زیرا این تعاملات و روابط اجتماعی سبب می‌گردند که فرد خود را جزئی از جامعه و شهروندی ارزشمند برای آن دانسته و نسبت به جامعه احساس تعلق خاطر کند. بنابراین با در نظر گرفتن تمامی موارد گفته شده، می‌توان این طور برداشت نمود که یکی از راه‌های بازگرداندن این قشر به زندگی عادی و همچنین به آغوش جامعه و تلاش برای فراهم آوردن شرایط ظهور و بروز استعدادها و توانمندی‌های آنان، می‌تواند از طریق مشارکت در فعالیت‌های گردشگری باشد. از این رو، با در نظر گرفتن اهداف کیفی سند چشم‌انداز بیست ساله توسعه بخش میراث فرهنگی و گردشگری (۱۴۰۴-۱۳۸۴) در جهت تأمین نیازهای روحی و روانی جامعه، نیازمند توسعه‌ی گردشگری برای ناتوانان جسمی و تهیه‌ی تسهیلات و زیرساخت‌های لازم در این حوزه هستیم. لذا، باید توجه داشت که همگان؛ علی‌الخصوص افراد ناتوان یا افراد با نیازهای ویژه باید از فواید گردشگری دسترس‌پذیر بهره‌مند گردند.

در ایران، تعداد معلولین بیش از ۱۱ میلیون نفر برآورد می‌شود (سایت تحلیل خبری عصر ایران به نقل از معاون توانبخشی سازمان بهزیستی، ۱۳۹۳) که از این تعداد، یک میلیون و سیصد هزار نفر تحت پوشش سازمان بهزیستی قرار دارند. همچنین، بیشترین گروه از این افراد را معلولین جسمی - حرکتی تشکیل می‌دهند که حدود ۳۰ درصد از این گروه را شامل می‌شود (خبرگزاری خانه ملت به نقل از معاون امور توانبخشی سازمان بهزیستی، ۱۳۹۶). در این راستا، حضور معلولان جسمی - حرکتی در فعالیت‌های گردشگری و تفریحی به عنوان حق طبیعی آن‌ها، نیازمند وجود شرایط و بستر مناسب می‌باشد که گام نخست در این راه، شناسایی موانع موجود و تلاش در جهت رفع آن‌هاست. از این رو با توجه به محدودیت‌ها، موانع و کاستی‌هایی که بر سر راه مشارکت معلولان جسمی حرکتی در فعالیت‌های گردشگری وجود دارد،

پژوهش حاضر درصدد است با بهره‌گیری از دیدگاه افراد دارای معلولیت جسمی حرکتی و نیز خبرگان و افراد فعال در حوزه گردشگری و معلولیت، موانع و محدودیت‌های رفتاری پیش روی این افراد در زمینه گردشگری و سفر را شناسایی کرده و از این طریق راهکارهایی برای رفع مشکلات و نیز تحقق بستر گردشگری دسترس‌پذیر پیشنهاد نماید. در این راستا، در این پژوهش، عوامل رفتاری به دو گروه

عوامل فردی و میان‌فردی تقسیم شده است و دو سؤال اصلی که پژوهش حاضر به دنبال پاسخ‌گویی به آن است عبارتند از: ۱) عوامل فردی توسعه گردشگری دسترس‌پذیر برای افراد دارای معلولیت جسمی حرکتی کدامند؟ ۲) عوامل میان‌فردی توسعه گردشگری دسترس‌پذیر برای افراد دارای معلولیت جسمی حرکتی کدامند؟

به طور کلی، می‌توان گفت از آنجایی که تعداد پژوهش‌ها در زمینه گردشگری دسترس‌پذیر برای افراد دارای معلولیت محدود است، مسأله مورد بررسی در پژوهش حاضر، به لحاظ موضوعی جدید بوده و کمتر به آن پرداخته شده است. همچنین در اندک پژوهش‌های انجام شده در داخل کشور، اغلب تمرکز بر جنبه فیزیکی و کالبدی توسعه گردشگری برای افراد دارای معلولیت است و به عنوان مثال، مواردی چون شخص معلول، مسائل و مشکلات وی و تعاملات او با محیط اجتماعی که از موارد کلیدی در راه توسعه این نوع از گردشگری است، نادیده گرفته شده است. اما در این پژوهش، عوامل رفتاری، یعنی ویژگی‌های شخصی افراد دارای معلولیت و ارتباطات و تعاملات این افراد با محیط اجتماعی مورد بررسی قرار می‌گیرد. افزون بر این، دسته‌بندی‌ها و مؤلفه‌هایی در پژوهش حاضر لحاظ گردیده است که در تحقیقات پیشین دیده نمی‌شود و این یکی دیگر از وجوه تمایز این مقاله با مطالعات پیشین است.

### ادبیات و مبانی نظری پژوهش

از تحولات نسبتاً جدید در حوزه مطالعات گردشگری، ظهور و رواج مفهوم گردشگری دسترس‌پذیر طی دو دهه اخیر است (نظری اورکانی، ۱۳۹۳). این حوزه به عنوان گردشگری افراد دارای معلولیت (برنت و بندر-بیکر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱)، گردشگری بدون مانع (فاگین و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴)، گردشگری جهانی (داری، ۲۰۰۶) و اخیراً گردشگری دسترس‌پذیر (داری و دیکسون<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹) بیان شده است (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۲؛ بوهایلیس<sup>۴</sup> و داری، ۲۰۱۱: ۱۰). گردشگری دسترس‌پذیر، شکلی از گردشگری است که شامل فرایندهایی می‌باشد که افراد نیازمند دسترسی (از لحاظ تحرک، بینایی، شنوایی و ابعاد ادراکی دسترسی) را برای مشارکت مستقل در فعالیت‌های گردشگری و بهره‌مندی از محصولات

1. Burnett & Bender-Baker  
2. Foggin et al  
3. Darcy & Dickson  
4. Buhalis

گردشگری با حفظ برابری و شأن و منزلت توانمند می‌سازد (بوهالیس و داریسی، ۲۰۱۱: ۱۰). نکته مهم در این تعریف، تأکید گردشگری دسترس‌پذیر به سه ارزش مهم استقلال، برابری و شأن و منزلت افراد است. به دیگر سخن «گردشگری دسترس‌پذیر» تلاشی مستمر برای تضمین این موضوع است که مقاصد، محصولات و خدمات گردشگری بدون احتساب محدودیت‌های فیزیکی، معلولیت‌ها، سن یا محدودیت‌های دیگر، در دسترس تمام افراد باشد (داریسی و دیکسون، ۲۰۰۹: ۳۴). از نظر وار و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) حق سفر و دسترسی به فعالیت‌های گردشگری باید به عنوان یک حق اجتماعی کلیدی برای افراد دارای معلولیت و خانواده‌های آن‌ها در نظر گرفته شود. با وجود این، مشارکت معلولان جسمی- حرکتی در فعالیت‌های گردشگری تحت تأثیر مجموعه‌ای از موانع و محدودیت‌های گذران اوقات فراغت است (مک گوایر<sup>۲</sup>، ۱۹۸۴؛ مورای و اسپراتس<sup>۳</sup>، ۱۹۹۰؛ اسمیت<sup>۴</sup>، ۱۹۸۷). به دلیل این موانع، این افراد نسبت به افراد غیر معلول دسترسی کمتری به فرصت‌های گردشگری دارند (یائو و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۴: ۹۴۸).

از نظر اسمیت (۱۹۸۷) یک تلاش متمرکز و گسترده باید برای کاهش موانع مشارکت انجام شود و این مسأله نه تنها رضایت‌مندی از اوقات فراغت را افزایش می‌دهد، بلکه احتمال سفر را نیز بالا می‌برد. در بررسی‌های بهمین پور و سلاجقه (۱۳۸۷)، در زمینه مشکلات افراد دارای معلولیت، عمده‌ترین مسأله‌ای که این گروه با آن مواجه‌اند، مشکلات روحی و بیش از همه عدم اعتماد به نفس و همچنین زمان بیکاری فراوان در مقایسه با افراد عادی جامعه، تشخیص داده شده است. نقش عوامل رفتاری در تعیین اولویت‌های فراغتی افراد دارای معلولیت غیرقابل انکار است. اولویت‌های فراغتی منعکس‌کننده علاقه فرد به تجربه‌های فراغتی یا اجتناب وی از آن‌هاست؛

بنابراین، می‌توان گفت محدودیت‌های درون‌فردی که نشان‌دهنده حالات کلی و رفتار فعلی فرد است، بر اولویت‌های فراغتی وی تأثیر می‌گذارد. به گفته‌ی منل و کلایبر<sup>۶</sup> (۱۹۹۷)، دشوارترین محدودیت درون-فردی یا حالت روانشناختی‌ای که در افراد می‌تواند وجود داشته باشد، زمانی خود را نشان می‌دهد که

---

1. Var et al  
 2. McGuire  
 3. Murray & Sproats  
 4. Smith  
 5. Yau et al  
 6. Mannell & Kleiber

سعی کنیم در حالی به آن‌ها کمک کنیم که خود آن‌ها هیچ علاقه‌ای به شرکت در فعالیت فراغتی ندارند. با این حال، این نویسندگان هشدار می‌دهند که گاهی آنچه به عنوان نبود علاقه ابراز می‌شود، در واقع، انعکاسی است از نبود اعتماد به نفس فرد برای شرکت موفقیت‌آمیز در آن فعالیت، یا نگرشی منفی به آن (داتیلو<sup>۱</sup>، ۱۳۹۷: ۳۸). محدودیت‌های میان فردی نیز، بر اولویت‌های فراغتی فرد تأثیر می‌گذارد و می‌تواند با حائل شدن بین اولویت‌های فرد و شرکت او در فعالیت‌های فراغتی، بر میزان شراکتش نیز تأثیرگذار باشد. محدودیت‌های میان‌فردی، نوعاً به تعاملات اجتماعی بین فرد و دوستان، خانواده، همسر یا گروه-های اجتماعی مرتبط با وی مربوط می‌شود (داتیلو، ۱۳۹۷: ۳۹).

جکسون<sup>۲</sup> (۱۹۹۳) شش بُعد از موانع را که در محیط‌های مختلف وجود دارد، شناسایی کرده است. این موارد شش‌گانه عبارتند از: انزوای اجتماعی (ویژگی‌هایی که شامل تعامل با مردم می‌شوند. مانند پیدا کردن همراه)، دلایل شخصی (نشان‌دهنده توانایی‌ها یا انگیزه‌های افراد است. مانند نداشتن مهارت‌های لازم، شرایط فیزیکی فرد و نداشتن انرژی کافی)، هزینه (هزینه تجربه، هزینه خرید یا اجاره تجهیزات)، زمان (تعهدات خانوادگی و شغلی، کمبود زمان به علت صرف آن در فعالیت‌های دیگر)، امکانات (ازدحام و نگهداری از امکانات مقصد که رابطه علت و معلولی دارند به اضافه اثری که از لحاظ روان-شناختی بر تجربه فرد می‌گذارد)، دسترسی (کمبود یا دسترسی محدود به وسایل حمل‌ونقل، فاصله‌ی زیاد و کیفیت پایین راه‌ها).

از نظر بیزجیاک و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۱)، از جمله موانع مهم پیش روی افراد دارای معلولیت در زمانی که تصمیم به مسافرت می‌گیرند، مواجه شدن آن‌ها با موانع فرهنگی فراوان است (همانند تبعیض‌هایی که از سوی افراد غیر معلول نسبت به افراد معلول اعمال می‌شود) (بیزجیاک و همکاران ۲۰۱۱؛ گیلوویک و مک‌اینتاش<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵). مولین<sup>۵</sup> (۱۹۹۲) اظهار می‌کند که موانعی که از آن‌ها با عنوان نگرش‌های منفی یاد می‌شوند برای مشارکت خارج از خانه افراد دارای معلولیت، بالاتر از تمامی موانع جای دارند. داری و

---

1. Dattilo  
 2. Jackson  
 3. Bizziak et al  
 4. Gillovic & McIntosh  
 5. Muloin

داروئلا<sup>۱</sup> (۱۹۹۹) تمایزی میان نگرش های فردی و اجتماعی نسبت به افراد دارای معلولیت قائل هستند؛ به طوری که نگرش فردی را به عقاید و باورهای مرتبط می دانند که افراد در ارتباط با موارد خاص دارند، اما نگرش اجتماعی به نگرش های متداول جامعه به صورت کلی اشاره می کند. یافته های تحقیق این دو نشان می دهد که هر دو نوع نگرش می تواند از طریق برنامه های آموزشی تغییر کند (آیکهورن و بوهایلیس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱: ۱۲-۱۰).

### پیشینه تحقیق

توجه آکادمیک به رابطه میان افراد دارای معلولیت و فراغت و گردشگری، یک مسأله بسیار جدید است و نشان دهنده تغییر رویکرد سلامتی به معلولیت به یک رویکرد جهانی و حیاتی است. لذا با توجه به اهمیت این موضوع، در این قسمت، تعدادی از تحقیقات و مطالعات انجام شده در این حوزه بررسی می گردد.

بر اساس مطالعه اسعدی و همکاران (۱۳۹۸)، از میان عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری معلولین، نقش دولت در ترویج این نوع از گردشگری، سیستم حمل و نقل مناسب و طراحی شده ویژه معلولین و امنیت، مهم ترین عوامل هستند. پورسلطانی زرنندی و همکاران (۱۳۹۶) مؤلفه های امکانات و اماکن، عوامل فردی، خانوادگی، فرهنگی اجتماعی و شهری را به عنوان موانع مشارکت جانبازان و معلولین در فعالیت های ورزشی مطرح نمودند. همچنین، زیتونلی (۱۳۹۷) نیز از موانع اقتصادی و اجتماعی به عنوان مهم ترین موانع مشارکت معلولان در ورزش نام برد و تأکید نمود که حمایت اقتصادی و اجتماعی معلولان از عوامل مؤثر بر افزایش مشارکت این افراد در فعالیت های ورزشی است. سبحانی و همکاران (۱۳۹۴) از عوامل سلامتی و تندرستی، لذت و نشاط و تعامل اجتماعی، به عنوان مهم ترین عوامل مؤثر بر مشارکت معلولین در فعالیت های بدنی یاد کردند. همچنین موانع مشارکت ورزشی معلولین را عوامل اقتصادی، محیطی، امکانات و تجهیزات و عوامل اجتماعی فرهنگی دانستند. همچنین، پوررنجبر و همکاران (۱۳۹۳) با بررسی سه دسته عوامل فردی، ساختاری و فرهنگی اجتماعی مؤثر بر مشارکت

معلولین وابسته به ویلچر در فعالیت‌های بدنی تفریحی، به این نتیجه رسیدند که این گروه از افراد، بیشتر موانع را برای مشارکت در فعالیت‌های بدنی در دیدگاه جامعه، همکاران و آشنایان خود می‌دانند. بختیاری و همکاران (۱۳۹۱) اذعان داشتند که افراد دارای معلولیت به دلیل محدودیت‌های موجود در حیطه‌های جسمی و استقلال، دارای نمره کیفیت زندگی کمتری نسبت به دیگر اقشار جامعه بوده و این قشر نیازمند دریافت خدمات ویژه از سازمان‌های ذی‌ربط جهت کم کردن هرچه بیشتر فاصله بین افراد سالم و معلول از دید کیفیت زندگی هستند. عبداله‌زاده فرد و همکاران (۱۳۹۵) عمده‌ترین مشکل جانبازان و معلولان در زمینه فضاهای شهری را مرتبط با موانع فیزیکی در مسیر عابر پیاده و عدم برنامه‌ریزی در مناسب‌سازی خدمات و تجهیزات شهری با توجه به وضعیت جسمی معلولان دانستند.

یافته‌های حاصل از مطالعه کردی سرجاز (۱۳۹۴) حاکی از آن بود که رعایت اصول و استانداردهای مناسب‌سازی در بخش‌های اصلی صنعت گردشگری در تهران در وضعیت نامناسبی قرار دارد و امکانات و تسهیلات حمل‌ونقل از نظر اهمیت، اولین مانع برای توسعه گردشگری افراد دارای معلولیت جسمی و حرکتی شناخته شد. کاگانک و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۷)، در پژوهشی، موانع اقتصادی، اجتماعی، روان‌شناختی، تجهیزات و امکانات و موانع معماری را به عنوان موانع مشارکت افراد دارای معلولیت در فعالیت‌های گردشگری عنوان کردند؛ که از این بین، عوامل اجتماعی و تجهیزاتی به عنوان مهم‌ترین عوامل شناخته شدند. بر اساس نظر آنان، درک افراد دارای معلولیت از موانع، به میزان ناتوانی این افراد بستگی دارد.

تکایو و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۹)، مهم‌ترین موانع را که خانواده‌های دارای فرزند معلول در طی تجارب گردشگری خود با آن‌ها مواجه می‌شوند، موانع نگرشی، جسمی و کمبود اطلاعات دانستند و ایجاد برنامه‌های درسی در مدارس ابتدایی در رابطه با آموزش مرتبط با معلولیت از سنین پایین را به عنوان راهکار مناسبی برای جلوگیری از موانع نگرشی مطرح کردند. شی و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۲) به «شناخت انگیزه‌های مسافرت معلولین جسمی - حرکتی» پرداختند و مواردی چون استقلال و عدم وابستگی، اشتیاق برای بودن در محیط طبیعی، ماجراجویی و دسترسی در سفر را، برای آن‌ها مهم تشخیص دادند.

1. Kaganek  
2. Tecau  
3. Shi et al



به‌طور کلی می‌توان گفت که تا کنون پژوهش‌های زیادی در داخل یا خارج از کشور ایران در حوزه گردشگری انجام شده است، اما علی‌رغم تنوع نسبی پژوهش‌های خارجی، تعداد این پژوهش‌ها به‌طور خاص، در زمینه گردشگری دسترس‌پذیر برای افراد دارای معلولیت جسمی حرکتی، در داخل کشور محدود می‌باشد که این تعداد محدود نیز اغلب بر جنبه فیزیکی و کالبدی توسعه گردشگری معلولین متمرکز کرده‌اند.

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، یک تحقیق کاربردی از نوع اکتشافی-توصیفی است و از حیث جمع‌آوری داده‌ها، در زمره پژوهش‌های پیمایشی قرار دارد که با استفاده از روش ترکیبی انجام شده است. در گام نخست پژوهش حاضر، ابتدا پژوهشگران با بررسی دقیق ادبیات و مطالعات پیشین انجام شده در حوزه گردشگری دسترس‌پذیر و توجه به هدف پژوهش، سؤالاتی را جهت مصاحبه با خبرگان تدوین نمودند. در این سؤالات تلاش شد تا مؤلفه‌ها و عوامل رفتاری مؤثر بر توسعه گردشگری دسترس‌پذیر برای افراد دارای معلولیت جسمی حرکتی شناسایی شوند. در ادامه، محقق از دیدگاه‌های ۱۶ نفر از خبرگان (علمی و اجرایی) که در حوزه گردشگری و معلولیت فعالیت دارند، از طریق مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته به‌صورت حضوری مطلع گردید. معیارهای انتخاب خبرگان، تجربه‌ی عملی در حوزه گردشگری و معلولیت، تسلط نظری (اعضای هیأت علمی دانشگاه‌ها که صاحب کارهای پژوهشی در زمینه‌های مرتبط با موضوع بودند)، دسترسی و تمایل به مشارکت در پژوهش بود.

به این ترتیب، وجود خبرگان دانشگاهی در برابر خبرگان تجربی (حرفه‌ای)، به این دلیل که خبرگان دانشگاهی دیدگاهی نظری‌تر نسبت به خبرگان حرفه‌ای دارند و بر اساس دانش علمی و تخصصی گردشگری به ارائه دیدگاه می‌پردازند و در مقابل خبرگان تجربی، دارای دیدگاهی عمل‌گرایانه‌تر در حوزه گردشگری برای افراد دارای معلولیت هستند و دیدگاه‌های آن‌ها مبتنی بر تجربیات عملی به دست آمده در فرایندهای اجرایی است، این اطمینان را به پژوهشگر می‌داد که از هر دو زاویه علمی و عملی به موضوع نگاه شده است. در ادامه در قالب جدول (۱) ویژگی‌های این افراد ارائه گردیده است.

جدول ۱. ویژگی‌های نمونه آماری (مرحله کیفی)

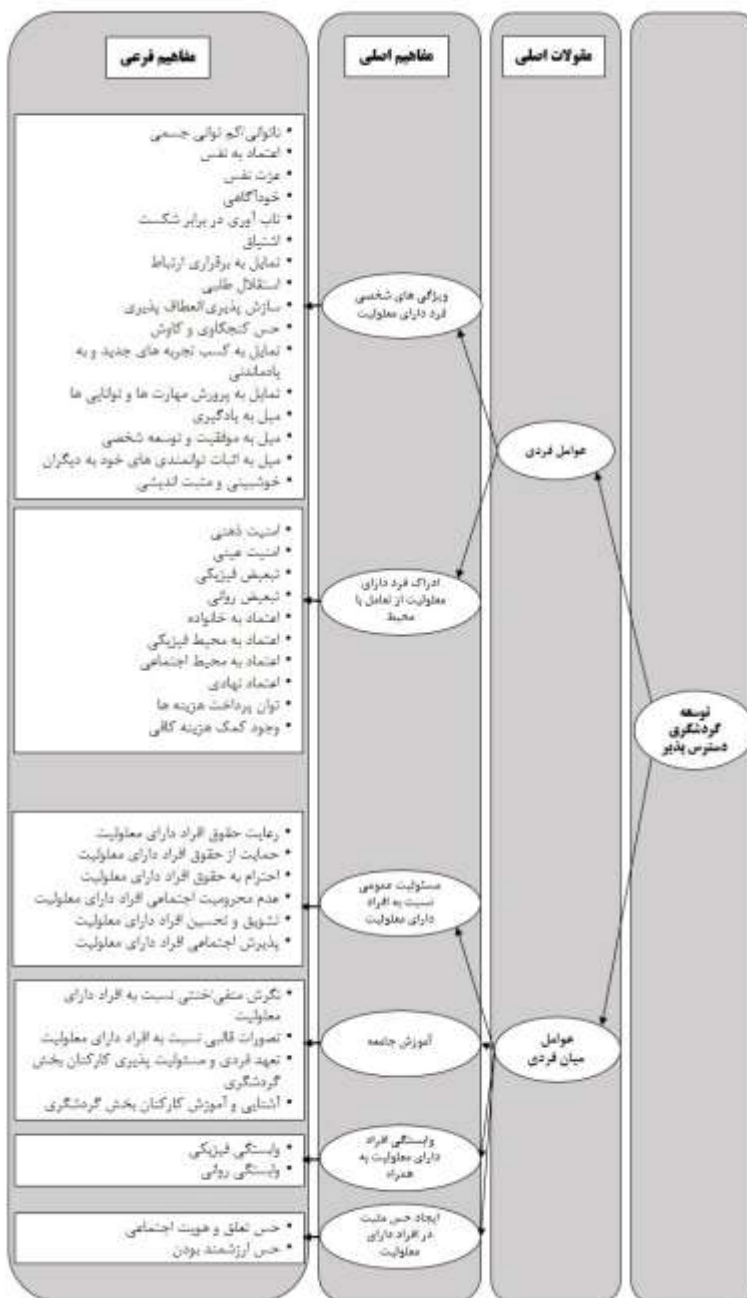
مدرک تحصیلی		جنسیت		نوع نمونه
دکتر	کارشناسی ارشد	مرد	زن	
۷	۰	۶	۱	خبرگان علمی (استادان و مدرسان دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی)
۵	۴	۶	۳	خبرگان اجرایی (مدیران و کارشناسان سازمان‌ها، نهادها و مؤسسات دولتی، عمومی و خصوصی)
۸۲۰ دقیقه				مجموع زمان مصاحبه

انتخاب نمونه آماری از میان جامعه مذکور با استفاده از دو روش نمونه‌گیری کیفی هدفمند و گلوله برفی و توجه به اصل اشباع نظری انجام گرفت. به این صورت که در ابتدا مصاحبه‌ها با دو نفر از خبرگان آغاز شد و بر اساس پیشنهاد هر فرد، درباره افراد بعدی گسترش پیدا کرد و این فرایند تا جایی ادامه یافت که مفاهیم دریافت شده به تکرار رسیده و داده‌های بیشتر کمکی به موضوع پژوهش نکردند و به عبارت دیگر، در نهایت، پس از مصاحبه شانزدهم مضامین به تکرار (اشباع نظری) رسیدند.

به این ترتیب، اطلاعات مورد نیاز در رابطه با محدودیت‌ها و موانع رفتاری توسعه گردشگری دسترس-پذیر جمع‌آوری گردید. سپس، تحلیل محتوای مصاحبه‌های انجام شده در این مرحله، به کمک کدگذاری‌های باز و محوری با استفاده از نرم‌افزار Maxqda2018 به‌عنوان ابزاری قوی برای سازمان‌دهی، دسته‌بندی و تحلیل داده‌های کیفی، صورت گرفت. ۴۰ مفهوم فرعی و ۶ مفهوم اصلی و ۲ مقوله اصلی، حاصل کدگذاری‌های باز و محوری متن مصاحبه‌هاست.

پس از انجام کدگذاری محوری، کدگذاری گزینشی انجام شد که مرحله پایانی در کدگذاری داده‌های کیفی است. در این مرحله، نوع ارتباط مقوله‌ها و مفاهیم شکل گرفت و از طریق رسم نمودار به نمایش درآمد تا به فهم بهتر روابط بین مفاهیم و مقولات کمک کند. در نهایت، پس از تعریف مقولات، مفاهیم اصلی و فرعی و روابط بین آن‌ها، الگوی اولیه مطالعه کیفی که حاصل این سه نوع کدگذاری است، محقق گردید. این الگو که در قالب شکل (۱) ارائه شده است، بر اساس شاخص‌های مستخرج از مرحله اول پژوهش و ارتباط بین آن‌ها می‌باشد. به‌منظور رعایت کیفیت و اعتبار مصاحبه‌ها و روایی سؤالات از دو رویکرد باورپذیری و اطمینان‌پذیری (روش کنترل عضو یا اعتبار پاسخ‌گو) استفاده شده است. به این

معنی که چهار نفر از مصاحبه‌شوندگان که دسترسی بهتر و سریع‌تر به آن‌ها وجود داشت و از اعتبار لازم در فهم مفهوم گردشگری دسترس‌پذیر برخوردار بودند، به‌عنوان گروه کنترل انتخاب شده و نتایج در مراحل کدگذاری، تعریف مقولات و مفاهیم و دسته‌بندی نهایی با آن‌ها کنترل و اعتبارسنجی شد. در این روش، پس از انجام مصاحبه‌های اولیه، کدگذاری‌ها انجام و به‌منظور باورپذیری و اطمینان‌پذیری، کدگذاری‌ها به تأیید اولیه این ناظرها رسید. همچنین، برای سنجش روایی از روش تطابق همگونی مضامین (خنیفر و مسلمی، ۱۳۹۷: ۶۵) استفاده شد؛ به‌طوری که به‌منظور تطابق یافته‌ها با واقعیت، مضامین منتخب با ادبیات پژوهش مورد تطابق قرار گرفتند و مفاهیم استخراج شده با ادبیات موجود در حوزه گردشگری دسترس‌پذیر مورد تطبیق قرار داده شد. البته هدف، تطابق تام با یافته‌های پیشین نبوده؛ هرچند تلاش شده است تا اعتبار نتایج بر پایه تعمیم ضمنی یافته‌ها (مقایسه با یافته‌های پژوهش‌های مشابه) حفظ شود.



شکل ۱. مؤلفه ها و شاخص های توسعه گردشگری دسترس پذیر

مرحله دوم پژوهش جهت بررسی شاخص‌ها و مؤلفه‌های استخراج شده در مرحله اول، با روش حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS3 انجام شده است. دلیل استفاده از این نرم‌افزار، عدم نیاز به حجم بالای نمونه در پژوهش‌ها ( $N < 200$ )، عدم نیاز به پیش‌فرض‌های توزیع نرمال داده و حل مسأله همانندی مدل اندازه‌گیری می‌باشد (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳). لذا، پرسش‌نامه‌ای محقق‌ساخته (بر مبنای شاخص‌های مستخرج از مصاحبه با خبرگان در مرحله اول)، بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، در بین ۱۵۰ نفر از گردشگران دارای معلولیت جسمی- حرکتی، در شهر تهران، توزیع گردید که در نهایت تحلیل‌ها بر اساس ۱۱۹ پرسش‌نامه معتبر و قابل استفاده انجام شد. پرسش‌نامه، شامل ۷ سؤال جمعیت‌شناختی، ۲۶ سؤال مربوط به عوامل فردی توسعه گردشگری دسترس پذیر و ۱۴ سؤال مربوط به عوامل میان‌فردی در چارچوب مقیاس لیکرت ۵ گزینه‌ای است. نتایج اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌گویان در جدول (۲) آمده است.

جدول ۲. نتایج اطلاعات جمعیت‌شناختی

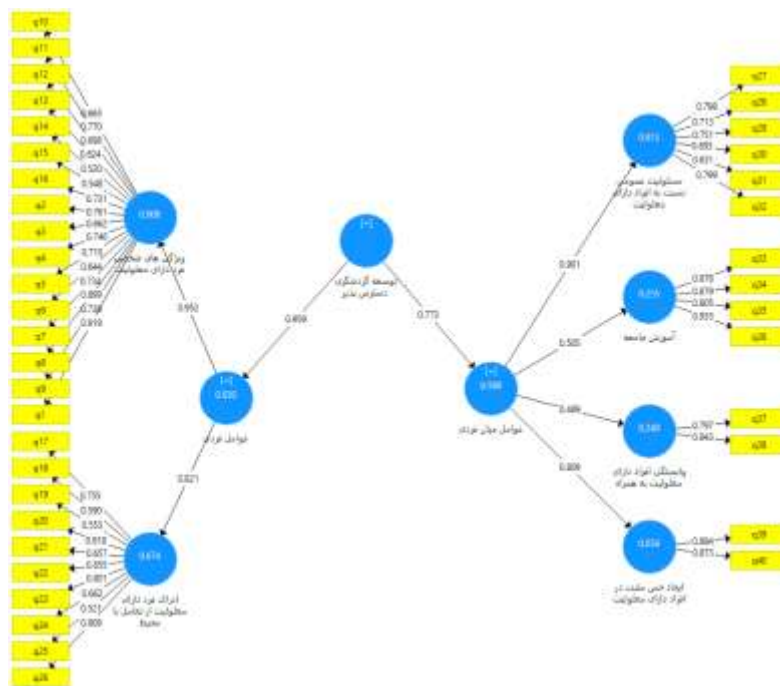
متغیر	سطوح	فراوانی	درصد فراوانی
سن	تا ۳۰ سال	۲۸	۲۳/۵
	۳۱ تا ۴۰ سال	۴۹	۴۱/۲
	۴۱ تا ۵۰ سال	۳۱	۲۶/۱
	بالای ۵۰ سال	۱۱	۹/۲
جنس	زن	۴۲	۳۵/۳
	مرد	۷۷	۶۴/۷
تحصیلات	دیپلم	۱۶	۱۳/۴
	کاردانی	۱۵	۱۲/۶
	کارشناسی	۶۶	۵۵/۵
معلولیت	کارشناسی ارشد	۲۲	۱۸/۵
	از بدو تولد	۵۳	۴۴/۵
وضعیت اشتغال	حادث شده در حین زندگی	۶۶	۵۵/۵
	شاغل	۸۷	۷۳/۱
درآمد فردی	بیکار	۳۲	۲۶/۹
	بلی	۷۹	۶۶/۴
	خیر	۴۰	۳۳/۶

ادامه جدول ۲

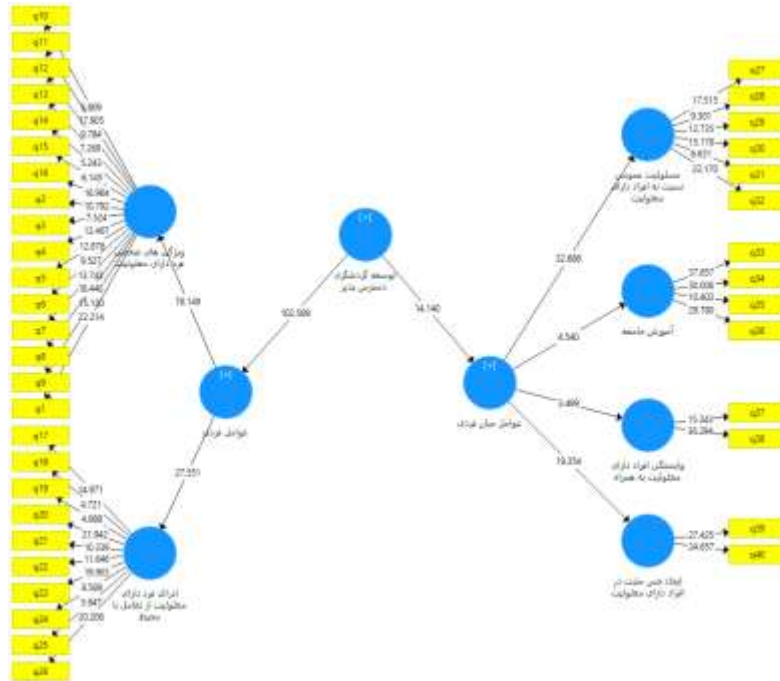
متغیر	سطوح	فراوانی	درصد فراوانی
میزان درآمد ماهیانه	بدون درآمد	۴۰	۳۳/۶
	کمتر از ۱/۵ میلیون تومان	۱۶	۱۳/۴
	بین ۱/۵ تا ۳ میلیون تومان	۴۵	۳۷/۸
	بین ۳ تا ۴/۵ میلیون تومان	۱۵	۱۲/۶
	بین ۴/۵ تا ۶ میلیون تومان	۱	۰/۸
	بالای ۶ میلیون تومان	۲	۱/۷

منبع: یافته‌های پژوهش

### یافته‌های استنباطی



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین ضرایب مسیر



شکل ۳. مدل معادلات ساختاری در حالت معناداری ضرایب

### تحلیل مدل اندازه‌گیری، روایی و پایایی:

در این بخش تحلیل، به بررسی روابط بین متغیرهای نهفته و متغیرهای آشکار مدل و بررسی روایی هم-گرا، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ می‌پردازیم. همان‌طور که در ادامه، در قالب جدول (۳) گزارش شده است، تمامی شاخص‌های مربوط به متغیرهای تحقیق از مقادیر تی (بیشتر از ۱/۹۶) و بار عاملی (بیشتر از ۰/۵) قابل قبولی برخوردارند و برای متغیرهای تحقیق، شاخص‌های مناسبی محسوب می‌شوند. همچنین زمانی که متغیرهای تحقیق دارای مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بیشتر از ۰/۵ باشند، نشان‌دهنده روایی متغیرها است و زمانی پایایی وجود دارد که مقدار شاخص‌های پایایی ترکیبی (CR) و آلفای کرونباخ از ۰/۷ بزرگ‌تر باشد. از این رو، با توجه به اینکه مقدار CR و آلفای کرونباخ در همه مؤلفه‌ها بیشتر از ۰/۷ و مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) در همه متغیرها بیشتر از ۰/۵ می‌باشد، می‌توان گفت روایی و پایایی همه متغیرهای تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۳. نتایج بارهای عاملی، آماره تی، روایی و پایایی

Cronbachs Alpha	CR	AVE	آماره تی	بار عاملی	متغیر آشکار	متغیر پنهان
۰/۹۱۱	۰/۹۴۳	۰/۵۱۵	۲۲/۲۱۴	۰/۹۱۹	Q1	ویژگی‌های شخصی فرد دارای معلولیت
			۱۰/۷۹۲	۰/۷۶۱	Q2	
			۷/۵۲۴	۰/۶۶۲	Q3	
			۱۳/۴۶۷	۰/۷۴۶	Q4	
			۱۲/۸۷۶	۰/۷۱۰	Q5	
			۹/۵۲۷	۰/۶۴۴	Q6	
			۱۳/۷۴۳	۰/۷۳۴	Q7	
			۱۸/۴۴۰	۰/۸۹۹	Q8	
			۱۵/۱۳۰	۰/۷۳۹	Q9	
			۵/۸۰۹	۰/۶۶۵	Q10	
			۱۷/۹۰۵	۰/۷۷۰	Q11	
			۹/۷۸۴	۰/۶۹۸	Q12	
			۷/۲۶۹	۰/۶۲۴	Q13	
			۵/۲۴۳	۰/۵۲۰	Q14	
			۶/۱۴۵	۰/۵۴۸	Q15	
			۱۶/۹۶۴	۰/۷۳۱	Q16	
۰/۸۲۵	۰/۹۰۹	۰/۵۱۰	۱۴/۹۷۱	۰/۷۵۵۰	Q17	ادراک فرد دارای معلولیت از تعامل با محیط
			۴/۷۲۱	۰/۵۹۰	Q18	
			۴/۹۸۸	۰/۵۵۳	Q19	
			۲۰/۹۴۲	۰/۹۱۸	Q20	
			۱۰/۳۳۹	۰/۶۵۷	Q21	
			۱۰/۶۴۶	۰/۶۵۵	Q22	
			۱۹/۹۰۳	۰/۸۰۱	Q23	
			۸/۵۶۹	۰/۶۶۲	Q24	
			۵/۹۴۷	۰/۵۲۱	Q25	
			۲۰/۲۰۶	۰/۹۰۹	Q26	
۰/۷۷۴	۰/۸۹۵	۰/۵۹۰	۱۷/۵۱۵	۰/۷۹۸	Q27	مسئولیت عمومی نسبت به افراد دارای معلولیت
			۹/۳۰۱	۰/۷۱۳	Q28	
			۱۲/۷۳۵	۰/۷۵۱	Q29	
			۱۵/۱۷۸	۰/۸۹۳	Q30	
			۶/۶۳۱	۰/۶۳۱	Q31	
			۲۲/۱۷۰	۰/۷۹۹	Q32	
۰/۷۰۴	۰/۹۲۹	۰/۷۶۶	۳۸/۸۵۷	۰/۸۷۸	Q33	آموزش جامعه
			۳۰/۰۰۶	۰/۸۷۹	Q34	
			۱۰/۴۰۳	۰/۸۰۵	Q35	
			۲۹/۷۸۰	۰/۹۳۵	Q36	



ادامه جدول ۳

Cronbachs Alpha	CR	AVE	آماره تی	بار عاملی	متغیر آشکار	متغیر پنهان
۰/۷۱۰	۰/۸۶۴	۰/۷۶۲	۱۵/۳۴۳	۰/۷۹۷	Q37	وابستگی افراد دارای معلولیت به همراه
			۳۶/۲۹۴	۰/۹۴۳	Q38	
۰/۷۰۵	۰/۸۷۱	۰/۷۷۲	۲۷/۴۲۵	۰/۸۸۴	Q39	ایجاد حس مثبت در افراد دارای معلولیت
			۲۴/۶۵۷	۰/۸۷۳	Q40	

منبع: یافته‌های پژوهش

### معیار افزونگی $R^2$ , $Q^2$ , $^1$

ضرایب  $R^2$  نشان از تأثیر یک متغیر برونزا و یک متغیر درونزا دارد و سه مقدار  $0/19$  و  $0/32$  و  $0/67$  به عنوان ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای آن در نظر گرفته می‌شود. چنانچه مقدار  $Q^2$  در مورد یک سازه درونزا سه مقدار  $0/02$  و  $0/15$  و  $0/35$  را کسب نماید، نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برونزای مربوط به آن دارد. در مورد شاخص افزونگی هرچه مقدار بیشتر باشد، نشان‌گر برازش مناسب‌تر بخش ساختاری مدل در یک پژوهش است. همان‌طور که در جدول (۴) نشان داده شده است، نتایج معیار افزونگی،  $R^2$  و  $Q^2$  همه متغیرهای درونزای تحقیق حاکی از تأیید برازش مدل ساختاری در تحقیق حاضر است.

جدول ۴. نتایج  $R^2$ ,  $Q^2$ , Redundancy

Redundancy	$Q^2$	$R^2$	
۰/۴۷۱	۰/۲۸۶	۰/۹۲۰	عوامل فردی
۰/۴۶۶	۰/۳۷۰	۰/۹۰۶	ویژگی‌های شخصی فرد دارای معلولیت
۰/۳۴۳	۰/۲۲۲	۰/۶۷۴	ادراک فرد دارای معلولیت از تعامل با محیط
۰/۴۱۳	۰/۱۵۶	۰/۵۹۸	عوامل میان فردی
۰/۴۷۹	۰/۳۶۷	۰/۸۱۲	مسئولیت عمومی نسبت به افراد دارای معلولیت
۰/۱۹۵	۰/۰۶۵	۰/۲۵۵	آموزش جامعه
۰/۱۸۲	۰/۱۴۷	۰/۲۴۰	وابستگی افراد دارای معلولیت به همراه
۰/۵۰۴	۰/۴۸۹	۰/۶۵۴	ایجاد حس مثبت در افراد دارای معلولیت

منبع: یافته‌های پژوهش

### معیار نیکویی برازش GOF

برای معیار GOF، به عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل، مقدار ۰/۰۱ و ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است. با توجه به اینکه مقدار به دست آمده شاخص نیکویی برازش ارائه شده در جدول (۵)، ۰/۶۳۲ (بیشتر از ۰/۳۶) می باشد، می توان گفت مدل، از برازش قوی برخوردار است و مقدار به دست آمده از مطلوبیت کلی مدل حکایت دارد. بنابراین، به طور کلی می توان گفت بر اساس نتایج حاصل از بخش کمی پژوهش، برازش الگوی پیشنهادی در بخش کیفی، مورد تأیید قرار گرفته است و الگوی ارائه شده در شکل (۱) به عنوان الگوی نهایی این پژوهش مورد تأیید است.

جدول ۵. نتایج  $R^2$  و COMMUNALITY

COMMUNALITY	$R^2$	
۰/۵۱۳	۰/۹۲۰	عوامل فردی
۰/۵۱۵	۰/۹۰۶	ویژگی های شخصی فرد دارای معلولیت
۰/۵۱۰	۰/۶۷۴	ادراک فرد دارای معلولیت از تعامل با محیط
۰/۶۹۱	۰/۵۹۸	عوامل میان فردی
۰/۵۹۰	۰/۸۱۲	مسئولیت عمومی نسبت به افراد دارای معلولیت
۰/۷۶۶	۰/۲۵۵	آموزش جامعه
۰/۷۶۲	۰/۲۴۰	وابستگی افراد دارای معلولیت به همراه
۰/۷۷۲	۰/۶۵۴	ایجاد حس مثبت در افراد دارای معلولیت
۰/۵۷۵	-	توسعه گردشگری دسترس پذیر
۰/۶۳۲	۰/۶۳۲	GOF
۰/۶۳۲		

منبع: یافته های پژوهش

جدول ۶. ضرایب مسیر و آماره  $t$  ( $p < 0.05$ ) \*  $p < 0.01$  \*\*

متغیر	مؤلفه ها (عوامل)	ضریب مسیر ( $\beta$ )	آماره $t$
عوامل فردی	ویژگی های شخصی فرد دارای معلولیت	۰/۹۵۲	۷۸/۱۴۹**
	ادراک فرد دارای معلولیت از تعامل با محیط	۰/۸۲۱	۲۷/۵۵۱**
عوامل میان فردی	مسئولیت عمومی نسبت به افراد دارای معلولیت	۰/۹۰۱	۳۲/۶۸۶**
	آموزش جامعه	۰/۵۰۵	۴/۵۴۰**
	وابستگی افراد دارای معلولیت به همراه	۰/۴۸۹	۳/۴۹۹**
	ایجاد حس مثبت در افراد دارای معلولیت	۰/۸۰۹	۱۹/۳۵۴**

منبع: یافته های پژوهش

در پاسخ به سؤال اول پژوهش که عبارت است از: «عوامل فردی توسعه گردشگری دسترس‌پذیر برای افراد دارای معلولیت جسمی حرکتی کدام‌اند؟»، نتایج ارائه شده در جدول (۶) نشان‌گر آن است که آماره  $t$  همه عوامل فردی (ویژگی‌های شخصی فرد دارای معلولیت و ادراک فرد دارای معلولیت از تعامل با محیط) بالای  $۲/۵۷$  می‌باشد که نشان‌دهنده این است که در سطح اطمینان ۹۹ درصد، عوامل فوق به‌عنوان عوامل فردی توسعه گردشگری دسترس‌پذیر برای افراد دارای معلولیت جسمی-حرکتی می‌باشند. افزون بر این، همان‌طور که قابل مشاهده است، از میان دو عامل فردی شناسایی شده، «ویژگی‌های شخصی فرد دارای معلولیت» از نظر صحت رابطه، ارتباط قوی‌تری را تعریف می‌کند. این به آن معنی است که به-عقیده گردشگران دارای معلولیت جسمی حرکتی، مهم‌ترین عامل فردی از عوامل رفتاری توسعه گردشگری دسترس‌پذیر، ویژگی‌های شخصی فرد دارای معلولیت است.

همچنین، جهت پاسخ به سؤال دوم پژوهش: «عوامل میان فردی توسعه گردشگری دسترس‌پذیر برای افراد دارای معلولیت جسمی حرکتی کدام‌اند؟»، نیز مشاهده می‌شود که آماره  $t$  همه عوامل میان‌فردی (مسئولیت عمومی نسبت به افراد دارای معلولیت، آموزش جامعه، وابستگی افراد دارای معلولیت به همراه و ایجاد حس مثبت در افراد دارای معلولیت)، بالاتر از  $۲/۵۷$  می‌باشد که نشان‌گر آن است که در سطح اطمینان ۹۹ درصد، عوامل فوق به‌عنوان عوامل میان‌فردی توسعه گردشگری دسترس‌پذیر برای افراد دارای معلولیت جسمی حرکتی هستند.

همچنین، نتایج حاکی از آن است که از میان چهار عامل میان‌فردی شناسایی شده، «مسئولیت عمومی جامعه نسبت به افراد دارای معلولیت» و پس از آن «ایجاد حس مثبت در افراد دارای معلولیت» از نظر صحت رابطه، ارتباط قوی‌تری را تعریف می‌کنند. عوامل «آموزش جامعه» و «رفع وابستگی افراد دارای معلولیت به همراه» با اختلاف زیاد نسبت به دو عامل دیگر، صحت آن‌ها تأیید شده است. این به آن معناست که به‌عقیده گردشگران دارای معلولیت جسمی حرکتی، مهم‌ترین عامل میان فردی از عوامل رفتاری توسعه گردشگری دسترس‌پذیر، مسئولیت عمومی جامعه نسبت به افراد دارای معلولیت است و در کنار آن ایجاد حس مثبت در افراد دارای معلولیت قرار دارد.

### بحث و نتیجه‌گیری

این حقیقت که افراد دارای معلولیت بزرگ‌ترین اقلیت جامعه محسوب می‌شوند و نیز توجه به این نکته که تعداد بسیار زیادی از این افراد طی حادثه‌ای در طول زندگی به این عارضه دچار گشته‌اند، نشان از آن دارد که اولاً این گروه از افراد جمعیت زیادی را به خود اختصاص می‌دهند و ثانیاً همه افراد جامعه در معرض معلولیت قرار دارند. لذا، ضروری است که شرایطی فراهم گردد تا به واسطه آن، افراد دارای معلولیت در کنار افراد عادی، از جایگاه مناسبی در جامعه برخوردار شوند و بخت یکسانی را برای گذران اوقات فراغت و شرکت در فعالیت‌های گردشگری در کنار افراد غیرمعلول داشته باشند؛ چرا که تبعیض علیه افراد دارای معلولیت، سبب ناتوان کردن یا به استضعاف کشیدن این افراد خواهد شد.

تأکید و بزرگ‌نمایی جامعه در خصوص محدودیت‌های این افراد و ناباوری، کم‌بینی و حتی نادیده گرفتن قابلیت‌ها و توانایی‌های آنان، فرصت‌های پرورش و شکوفایی استعدادهای بالقوه ایشان را سلب و سرکوب می‌کند و انسانی را که می‌تواند توانا، مفید و قابل اتکا باشد، فردی وابسته و ناتوان می‌سازد. از این رو در پژوهش حاضر، جهت نیل به این هدف، با در اولویت قرار دادن افراد دارای معلولیت و ارتباط و تعامل آن‌ها با سایر افراد و محیط، تلاش شد تا مدلی از عوامل رفتاری توسعه گردشگری دسترس‌پذیر برای افراد دارای معلولیت جسمی ارائه شود (شکل ۱)؛ تا از این طریق بتوان جهت دستیابی به اهدافی چون تکامل شخصیتی گردشگران دارای معلولیت، بیداری علائق در این افراد، جلوگیری از انزوای آنان، توسعه آموزشی معلولین، کمک به آنان جهت سپری کردن اوقات فراغت به زیباترین شکل و حضور پررنگ‌تر در اجتماع به واسطه شرکت در فعالیت‌های گردشگری، راهکارهای مناسبی را شناسایی و پیاده‌سازی کرد.

به طور خلاصه، بر اساس نتایج به دست آمده در این پژوهش، مدل عوامل رفتاری توسعه گردشگری دسترس‌پذیر برای معلولین جسمی حرکتی، شامل شش دسته از عوامل است که در دو گروه عوامل فردی و میان فردی جای می‌گیرند. اولین دسته، مربوط به ویژگی‌های شخصی فرد دارای معلولیت می‌باشد. به عبارت دیگر، محدودیت‌ها یا موانعی که به واسطه ویژگی‌های خود فرد دارای معلولیت بر روی مشارکت وی در فعالیت‌های گردشگری تأثیرگذار است. ۱۶ مورد از مؤلفه‌ها در این دسته قرار دارند که

از این میان، مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر مشارکت معلولین جسمی حرکتی در فعالیتهای گردشگری، «محدودیت‌های ناشی از وضعیت جسمانی افراد دارای معلولیت» است (که این مورد با یافته‌های مطالعات بختیاری و همکاران ۱۳۹۱، سبحانی و همکاران ۱۳۹۴، پورسلطانی‌زرنندی و همکاران ۱۳۹۶ و تکایو و همکاران ۲۰۱۹، همسو می‌باشد). همچنین، جکسون (۱۹۹۳) نیز از شرایط فیزیکی افراد به عنوان یکی از موانع موجود پیش روی افراد دارای مشکلات جسمی حرکتی نام برد.

دو عامل مهم شناسایی‌شده بعدی به ترتیب مربوط است به عامل‌های «میل به استقلال‌طلبی» (همسو با یافته‌های پژوهش‌های بختیاری و همکاران ۱۳۹۱ و شی و همکاران ۲۰۱۲) و «تمایل به کسب تجربه‌های جدید و به‌یاد ماندنی از طریق شرکت در فعالیتهای گردشگری» (همسو با پژوهش شی و همکاران ۲۰۱۲). عامل «علاقه و اشتیاق»، از عوامل دیگر شناسایی‌شده در این پژوهش است که پیش‌تر منل و کلابیر (۱۹۹۷) به‌عنوان مهم‌ترین محدودیت درون فردی افراد دارای معلولیت از آن یاد کرده‌اند. «اعتماد به‌نفس» یکی دیگر از عوامل مهم در بررسی افراد دارای معلولیت است که در مطالعه بهمن پور و سلاجقه (۱۳۸۷) و منل و کلابیر (۱۹۹۷) از آن یاد شده است و از این جهت، پژوهش حاضر با این مطالعات هم‌راستا است.

برای رفع موانع گردشگری افراد دارای معلولیت، لازم است در وهله اول اقداماتی در جهت آموزش و آگاهی‌بخشی به این افراد و خانواده‌های دارای عضو معلول از طرق مختلف (رسانه‌های گروهی، سازمان‌های حمایتی و ...) در رابطه با ویژگی‌های افراد دارای معلولیت، نیازهای این افراد و نحوه رفع مشکلات موجود جهت کمک به پذیرش و حمایت هرچه بیشتر اعضاء معلول همچون سایر اعضا در خانواده صورت گیرد. برگزاری همایش‌ها و گردهمایی‌های ویژه افراد دارای معلولیت، در راستای دستیابی به هدف اصلاح و تغییر در نگرش‌ها، هدایت، تشویق و جذب افراد دارای معلولیت به محیط‌های اجتماعی به‌ویژه گردشگری به‌عنوان عاملی مهم در بهبود وضعیت روحی، کسب تجربه‌های جدید، توسعه روابط، ارتقاء مهارت‌ها و ... مفید خواهد بود. در همین راستا، برگزاری کلاس‌های آموزشی در رابطه با لزوم شرکت در فعالیتهای گردشگری، الزامات و فرصت‌های موجود از سوی سازمان بهزیستی برای تمامی خانواده‌های دارای فرزند معلول، راه دیگری برای افزایش آگاهی این افراد از این فرصت‌ها

است. بهره‌مندی از قابلیت‌های فضای مجازی جهت آموزش افراد دارای معلولیت و اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی به آنان در زمینه گردشگری دسترس‌پذیر، از طریق ایجاد صفحات و شبکه‌های مجازی گردشگری دسترس‌پذیر نیز، عامل مهمی در ترغیب این افراد به مشارکت بیشتر در این گونه فعالیت‌ها خواهد بود. همچنین، لازم است برای افراد دارای معلولیت، فعالیت‌های جایگزین و مطابق با شرایط آن‌ها در نظر گرفته شود و از هر گونه اجبار در این زمینه پرهیز گردد تا به این طریق، محدودیت‌های جسمانی آن‌ها مانع از حضور این افراد در فعالیت‌هایی که علاقه‌مند به شرکت در آن هستند، نگشته و با حفظ استقلال فردی قادر باشند به فعالیت‌های گردشگری مطلوب خود بپردازند.

به‌علاوه، ضروری است این امکان فراهم شود تا معلولان، خود در برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی فعالیت‌های فراغتی و گردشگری شرکت کنند که این کار از طریق استفاده از متخصصین و کارشناسان دارای معلولیت در فرایند برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری مهیا می‌گردد. به دلیل اینکه این افراد هم دانش، تجربه و تخصص لازم در زمینه معلولیت را دارند و هم خود بی‌واسطه این شرایط را درک می‌کنند، بهترین گزینه جهت دریافت مشاوره در این زمینه هستند. بدین ترتیب، افراد دارای معلولیت، امکان کسب تجربیات جدید اجتماعی را از طریق شرکت در فعالیت‌های گردشگری که متناسب با وضعیت ایشان است، خواهند یافت. عوامل دیگری در دسته ویژگی‌های شخصی فرد دارای معلولیت مطرح شد که در پژوهش‌های پیشین اشاره‌ای به آن‌ها نشده است. از آن جمله می‌توان به عواملی چون خودآگاهی، تاب-آوری در برابر شکست، سازش‌پذیری، تمایل به پرورش مهارت‌ها و توانایی‌ها از طریق مشارکت در فعالیت‌های گردشگری، میل به موفقیت و توسعه شخصی، میل به اثبات توانمندی‌های خود به دیگران و خوش‌بینی و مثبت‌اندیشی اشاره کرد. بنابراین، تعدادی از عوامل به عامل‌های مطرح شده در پژوهش‌های پیشین افزوده شده و در مدل ظاهر گشت.

دسته دیگر از عواملی که مرتبط با فرد دارای معلولیت است، ناشی از ادراک این افراد از تعامل با محیط بوده و به برداشت ایشان از شرایط محیطی مربوط می‌شود. در این دسته از عوامل، اولویت اول به عامل «میزان تبعیض روانی نسبت به افراد دارای معلولیت در مقایسه با افراد غیرمعلول در فعالیت‌های گردشگری» و اولویت دوم به عامل «وضعیت کمک هزینه‌های موجود برای افراد دارای معلولیت برای

شرکت در فعالیت‌های گردشگری» و اولویت سوم به عامل «میزان اعتماد به محیط اجتماعی برای شرکت در فعالیت‌های گردشگری» اختصاص داده شده است. به‌طور کلی، در پژوهش‌های پیشین، عواملی تحت عنوان ادراک فرد معلول از شرایط محیطی و اجتماعی بررسی نشده بود؛ در حالی که می‌دانیم، این ادراکات فرد است که در نهایت باعث شکل‌گیری رفتار در وی می‌شود. لذا، در پژوهش حاضر سعی شد به بررسی ادراکات افراد دارای معلولیت نیز که بر مشارکت آن‌ها در فعالیت‌های فراغتی و گردشگری تأثیرگذار هستند، پرداخته شود. در این راستا، عواملی چون ادراک فرد از میزان امنیت (عینی / ذهنی)، تبعیض نسبت به افراد معلول در مقایسه با افراد عادی، اعتماد آن‌ها به بخش‌های مختلف اجتماعی، فیزیکی و نهادی و مسائل اقتصادی لحاظ شد (شکل ۱). البته، می‌توان گفت پیش‌تر به‌طور کلی، به مسأله امنیت در مطالعات اسعدی و همکاران (۱۳۹۸)، مسائل اقتصادی در مطالعات سبحانی و همکاران (۱۳۹۴) و زیتونلی (۱۳۹۶) اشاره شده است.

افزون بر این، عامل «هزینه» که در این مقاله به‌عنوان یکی از عوامل فردی مؤثر بر توسعه گردشگری دسترس‌پذیر مطرح شد، هم‌راستا با نظر جکسون (۱۹۹۳) است که هزینه تجربه و هزینه خرید یا اجاره تجهیزات را مانعی دیگر بر سر راه افراد دارای معلولیت می‌داند. لذا لازم است زمانی که از عوامل فردی توسعه گردشگری دسترس‌پذیر صحبت می‌شود، هم به ویژگی‌های جسمی و روانی این گروه از افراد توجه گردد و هم به نقش مهمی که ادراک گردشگران دارای معلولیت نسبت به محیط اطرافشان در میزان مشارکت یا عدم مشارکت آن‌ها دارند. از این رو، می‌بایست با اتخاذ تمهیداتی مانند آگاه‌سازی و آموزش افراد دارای معلولیت و اطلاع‌رسانی به آن‌ها در رابطه با فرصت‌های جذاب گردشگری، امکانات موجود و نحوه دسترسی به آن‌ها، شرایطی را برای ایشان فراهم کرد تا برداشت و نظری مثبت نسبت به مشارکت در فعالیت‌های گردشگری پیدا کنند و ضمن رفع دیدگاه‌های منفی آنان، نظرات و دیدگاه‌های مثبت را در این افراد تقویت نمود. در این راستا ضمن تلاش در جهت رفع تبعیض‌های موجود نسبت به این افراد، ایجاد ایمنی و امنیت برای افراد دارای معلولیت در معابر عمومی و فضاهای گردشگری، علی‌الخصوص اماکن گردشگری فضای باز مانند پارک‌ها و بوستان‌ها ضروری است.

همچنین، از آنجایی که این وظیفه برنامه‌ریزان است که بستر را برای تسهیل حضور این افراد در جامعه فراهم نمایند، لازم است که مسئولان با نگرش جامع و با نگاهی برابر به گردشگران سالم و افراد دارای معلولیت، حمایت‌های عملی از این قشر آسیب‌پذیر داشته باشند و اعتبارات لازم را برای انجام طرح‌های حمایت از معلولان پیش‌بینی کنند. به علاوه، با توجه به زندگی پر هزینه این گروه از افراد (در رابطه با اقدامات درمانی و توان‌بخشی) و اهمیت عامل اقتصادی در کیفیت زندگی آنان و تخصیص بودجه از سوی ایشان جهت مشارکت در فعالیت‌های گردشگری، پیشنهاد می‌شود مدیران اجرایی و سیاست‌گذاری، سیاستی در راستای کمک هرچه بیشتر به بهبود شرایط اقتصادی این افراد به صورت مستقیم یا غیر مستقیم (پرداخت کمک هزینه کافی و مستمری، ایجاد شرایط استخدام این افراد در دستگاه‌های دولتی، پرداخت تسهیلات خوداشتغالی و ...) اتخاذ کنند. در این راستا، توجه به مطلوبیت اقتصادی فعالیت‌های گردشگری در سیاستگذاری‌ها، برای این افراد نیز ضروری است.

پس از بررسی عوامل فردی، عوامل میان‌فردی که مربوط به ارتباط فرد دارای معلولیت با سایر افراد است، مورد بررسی قرار گرفت. این عوامل در چهار دسته جای دارند. دسته اول، مربوط به مسئولیت عمومی جامعه نسبت به افراد دارای معلولیت است. در این دسته از عوامل، مهم‌ترین عامل، «احساس عدم محرومیت اجتماعی افراد دارای معلولیت برای شرکت در فعالیت‌های گردشگری» است. عامل «پذیرش اجتماعی افراد دارای معلولیت» دومین عامل مهم و «رعایت حقوق افراد دارای معلولیت توسط جامعه» سومین عامل مهم تشخیص داده شد.

در دسته دوم تحت عنوان «آموزش جامعه» به ترتیب، سه اولویت اول عبارتند از: عوامل «آشنایی و آموزش کارکنان بخش گردشگری به تعامل صحیح با افراد دارای معلولیت»، «تصورات قالبی (تصورات خلاف واقع و کلیشه‌ای) نسبت به افراد دارای معلولیت» و «نگرش منفی یا خنثی در جامعه نسبت به افراد دارای معلولیت».

در دسته سوم (وابستگی افراد دارای معلولیت به همراه)، عامل «رفع وابستگی روانی افراد دارای معلولیت به همراه برای شرکت در فعالیت‌های گردشگری» مهم‌تر تشخیص داده شد. در نهایت، در دسته چهارم (ایجاد حس مثبت در افراد دارای معلولیت)، عامل «حس تعلق و هویت اجتماعی در افراد دارای



معلولیت نسبت به جامعه» مهم‌ترین عامل شناخته شد. در این راستا، پیش‌تر نظریه‌پردازانی به برخی از این عوامل (همسو با پژوهش حاضر) اشاره کرده‌اند. داتیلو (۱۳۹۷)، محدودیت‌های میان‌فردی را که از تعاملات اجتماعی افراد دارای معلولیت و سایر افراد حاصل می‌شود، عامل مؤثر بر اولویت‌های فراغتی این افراد می‌داند. جکسون (۱۳۹۳) نیز وابستگی به همراه را مدنظر قرار داده است. همچنین، بیزجیاک و همکاران (۲۰۱۱) موانع فرهنگی و نحوه برخورد افراد غیرمعلول با معلولین را از جمله موانع مهم پیش روی این افراد در زمانی که تصمیم به مسافرت می‌گیرند، می‌داند و مولین (۱۹۹۲)، نگرش‌های منفی را بالاتر از تمامی این موانع قرار می‌دهد.

همان‌طور که ذکر شد، در این مقاله، عامل مسئولیت عمومی جامعه نسبت به افراد دارای معلولیت در اولویت اول قرار گرفت؛ هرچند که تغییر نگرش‌های منفی جامعه نیز به‌عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار شناسایی شد. افزون بر این، تعدادی از پژوهش‌های پیشین مانند پژوهش پوررنجبر و همکاران (۱۳۹۳)، سبحانی‌پور و همکاران (۱۳۹۴)، پورسلطانی‌زندی و همکاران (۱۳۹۶)، زیتونلی (۱۳۹۶)، کانگ و همکاران (۲۰۱۷) و تکایو و همکاران (۲۰۱۹)، به‌طور کلی، به عامل اجتماعی و فرهنگی اشاره کرده‌اند، اما این عوامل به تفصیل بررسی نشده‌اند و دسته‌بندی مطرح شده در پژوهش حاضر و عوامل میان‌فردی ذکر شده از ویژگی‌های اختصاصی مدل ارائه شده در این پژوهش است.

در رابطه با عوامل میان‌فردی مطرح شده، سازمان‌دهی باید به گونه‌ای باشد که افراد دارای معلولیت، رفته‌رفته از کمک دیگران بی‌نیاز شوند و بتوانند به صورت مستقل فعالیت‌های فراغتی و گردشگری خود را انجام دهند. همچنین، فراهم کردن بستر جامعه جهت حضور افراد دارای معلولیت (از طریق اقدامات آموزشی، فرهنگی، الزام اجرایی قوانین مربوط به معلولین از سوی جامعه و ...) از مهم‌ترین اقداماتی است که نقش پررنگی در اعتماد این افراد به محیط اجتماعی جهت حضور بیشتر در آن خواهد داشت.

تبدیل موضوع گردشگری افراد دارای معلولیت به یک گفتمان و نهضت رسانه‌ای و تخصیص زمان بیشتر از حال حاضر در رسانه‌های جمعی، فراگیر و پر مخاطب به موضوعات مرتبط با این افراد و تعدد این برنامه‌ها، همچنین، تهیه مستند از تجربه‌های گردشگران دارای معلولیت در زمینه‌های مختلف (گردشگری ماجراجویانه، زیارتی، اکوتوریسم و ...) در کنار انتشار نشریات تخصصی چاپی یا آنلاین در

جهت انعکاس اخبار، اطلاعات و رویدادهای گردشگری ویژه افراد دارای معلولیت، در جهت آشنایی جامعه با شرایط و حقوق این افراد از یک سو و تشویق معلولین به حضور بیشتر در این فعالیت‌ها از سوی دیگر، متمر ثمر خواهد بود.

## منابع

- اسعدی، میرمحمد؛ باصولی، مهدی؛ برومندزاد، یاسمین و آقاباقری، فهیمه. (۱۳۹۸). «طراحی مدلی برای توسعه گردشگری معلولین در شهر یزد». *دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*. شماره ۱۴. ۴۰۴-۳۸۳.
- بختیاری، محمود؛ صالحی، مسعود؛ زابری، فرید؛ یآوری، پروین؛ دل‌پیشه، علی؛ مباشری، فرزانه و کریملو، مسعود. (۱۳۹۱). «مقایسه کیفیت زندگی معلولین جسمی-حرکتی با افراد سالم با استفاده از پرسش‌نامه WHOQOL 100». *مجله تخصصی اپیدمیولوژی ایران*. شماره ۲. ۷۲-۶۵.
- بهمن‌پور، هومن و سلاجقه، بهرنگ. (۱۳۸۷). «بررسی کمی و کیفی فضاهای شهری در تهران از دیدگاه کاربری برای معلولان (مطالعه موردی: پارک لاله)». *نشریه مدیریت شهری*. شماره ۳۱. ۱۸-۷.
- پوررنجبر، محمد؛ کشاورز، لقمان؛ شریفیان، اسماعیل و فراهانی، ابوالفضل. (۱۳۹۳). «موانع مشارکت در فعالیت‌های بدنی تفریحی معلولین با صندلی چرخدار در استان کرمان». *مجله بهداشت و توسعه*. شماره ۲. ۱۸۸-۱۷۵.
- پورسلطانی‌زرنندی، حسین؛ قاسمی، حمید؛ حواصل، مهناز و مرادی، فیروزه. (۱۳۹۵). «شناسایی موانع مشارکت جانبازان و معلولین استان البرز در ورزش». *نشریه تحقیقات کاربردی علوم ورزش بایون مرز*. شماره ۴. ۱۶-۲.
- خسروی، نسرین؛ راهب، غنچه؛ عرشی، ملیحه و اقلیما، مصطفی. (۱۳۹۴). «بررسی ارتباط بین حمایت اجتماعی و کیفیت زندگی معلولین جسمی - حرکتی مراکز آموزشی رعد». *مجله‌ی توان‌بخشی*. دوره ۱۶. شماره ۲. ۱۸۵-۱۷۶.
- ختیفر، حسین و مسلمی، ناهید. (۱۳۹۵). *اصول و مبانی روش‌های پژوهش کیفی*. تهران.
- داتیلو، جان. (۱۳۹۷). *فراغت، درآمدی بر آموزش اوقات فراغت*. (ترجمه دکتر عباس اردکانیان و عباس حسینی). تهران.
- زرین کفشیان، غلامرضا. (۱۳۹۵). «بررسی وضعیت طرد اجتماعی معلولین: مورد مطالعه معلولین جسمی و حرکتی تحت پوشش اداره‌ی بهزیستی شهرستان ری». *فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*. سال دوازدهم. شماره ۴۳. ۲۰۱-۱۷۷.
- زیتونلی، عبدالحمید. (۱۳۹۷). «مطالعه جایگاه حقوقی و وضعیت و موانع مشارکت معلولان در فعالیت‌های ورزشی». *مجله مطالعات ناتوانی*. شماره ۵. ۷-۱.
- سیحانی، عباس؛ اندام، رضا و ظریفی، مجتبی. (۱۳۹۴). «بررسی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر و موانع مشارکت ورزشی معلولین شهر اهواز». *مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش*. شماره ۶. ۴۸-۴۱.
- شفیعی، زاهد؛ ترابی‌فارسانی، ندا و پرنده خوزانی، بهنوش. (۱۳۹۳). *مقدمه‌ای بر گردشگری در دسترس (گردشگری برای ناتوانان)*. سازمان فرهنگی تفریحی شهرداری اصفهان، اصفهان.

- عاملی مقدم، سیما؛ زراعتی، مصطفی؛ دیده بان، مریم و خزان، کاظم. (۱۳۹۴). «اثربخشی آموزش مهارت‌های زندگی بر کیفیت ارتباط معلولین جسمی - حرکتی بستری در مراکز بهزیستی». *نسیم تندرستی*. دوره ۴. شماره ۲. ۱۷-۹.
- عبداله زاده فرد، علیرضا؛ سرورزاده، سید کورش و اژدری، نرگس. (۱۳۹۵). «مناسب‌سازی پیاده‌راه‌ها و تجهیزات شهری برای جانبازان و معلولان». *طب جانباز*. شماره ۴. ۲۲۴-۲۱۷.
- کردی سرجاز، نادر. (۱۳۹۴). بررسی موانع محیطی توسعه گردشگری برای افراد دارای معلولیت جسمی و حرکتی (مورد مطالعه شهر تهران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت جهانگردی (گرایش بازاریابی)، (استاد راهنما: مجتبی محمودزاده). دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده مدیریت و حسابداری. تهران.
- مجلس شورای اسلامی. (۱۳۸۳). *سند چشم‌انداز توسعه‌ی بخش میراث فرهنگی و گردشگری کشور ایران در افق سند چشم‌انداز بیست ساله (۱۳۸۴ تا ۱۴۰۴)*.
- محسنین، شهریار و اسفیدانی، محمدرحیم. (۱۳۹۳). *معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار Smart-PLS*. تهران.
- مقامی، امیر و امیرشاکرمی، مریم سادات. (۱۳۹۷). «حق تفریح و فراغت معلولین در پرتو اسناد بین‌المللی». *مجله‌ی مطالعات حقوقی دانشگاه شیراز*. دوره دهم، شماره اول. ۴۴-۳۰۵.
- نظری اورکانی، سولماز. (۱۳۹۳). *تدوین الگوی گردشگری قابل دسترس*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علم و فرهنگ. دانشکده علوم گردشگری. تهران.

- Abrams, D., Christian, J. & Gordon, D. (2007). *Multidisciplinary Handbook of Social Exclusion Research*. New York: John Wiley and Sons.
- Bizjiak, B., Knezevic, M. & Cvetreznik, S. (2011). Attitude Change Towards Guests with Disabilities. *Annals of Tourism Research*, 38 (3), 842-857.
- Buhalis, D., & Darcy, S. (2011). *Accessible Tourism (Concepts and Issues)*. Bristol: Channel View Publications.
- Burnett, J. J., Bender-Baker, H. (2001). Assessing the Travel-Related Behaviors of the Mobility-Disabled Consumer. *Journal of Travel Research*, 40 (1), 4-11.
- Darcy, S. & Daruwalla, P. S. (1999). The Trouble with Travel: People with Disabilities and Tourism. *Social Alternatives*, 18, 41-46.
- Darcy, S. A. (2006). *Setting a Research Agenda for Accessible Tourism, Gold Coast*. Australia: Sustainable Tourism for Cooperative Research Centre.
- Darcy, S., Dickson, T. (2009). A Whole-of-Life Approach to Tourism: The Case for Accessible Tourism Experiences. *Hospitality and Tourism Management*, 16, 32-44.
- Eichhorn, V. & Buhalis, D. (2011). Accessibility- A Key Objective for the Tourism Industry. IN Buhalis, D. & Darcy, S. (Eds.) *Accessible Tourism: Concepts and Issues*, 46-61.
- Foggin, S. E. A., Cameron, B. & Darcy, S. (2004). Towards Barrier Free Travel Initiatives in the Asia Pacific Region, Paper presented at the Refereed conference proceedings of

- developing new markets for traditional destinations, *Travel and Tourism Research Association (TTRA) Canada Conference 2003*, Ottawa.
- Gillovic, B., McIntosh, A. (2015). Stakeholder Perspectives of the Future of Accessible Tourism in New Zealand. *Tourism Futures*, 3, 223-239.
- <http://www.asriran.com/fa/news/349598/>
- <http://www.icana.ir/Fa/News/>
- Jackson, F. (1993). Recognizing Patterns of Leisure Constraints: Results from Alternative Analysis. *Leisure Research*, 25, 129- 141.
- Kaganek, K., Ambrozy, T., Mucha, D., Jurczak, A., Bornikowska, A., Ostrowski, A., Janiszewska, R. & Mucha, T. (2017). Barriers to Participation in Tourism in The Disabled. *Sport Tourism*, 24, 121-129.
- Mannell, R. C. & Kleiber, D. A. (1997). *A Social Psychology of Leisure*, State College. PA: Venture Publishing, Inc.
- McGuire, F. (1984). A Factor Analytic Study of Leisure Constraints in Advanced Adulthood. *Leisure Science*, 6, 313-326.
- Muloin, S. (1992). *Wilderness Access for Persons with a Disability*. In G. Harper & B. Weiler, B. (Eds.) *Ecotourism* (pp. 20-25). Canberra: Australian Bureau of Research.
- Murray, M. & Sproats, J. (1990). The Disabled Traveler: Tourism and Disability in Australia, *Journal of Tourism Studies*, 1, 9-14.
- Shi, L., Cole, Sh. & Chancellor, H. C. (2012). Understanding Leisure Travel Motivations of Travelers with Acquired Mobility Impairments. *Tourism Management*, 33, 228-231.
- Smith, R. (1987). Leisure of Disabled Tourists: Barriers to Participation. *Annals of Tourism Research*, 14, 376-389.
- Tecau, A. S., Bratucu, G., Tescasiu, B., Chitu, I. B., Constantin, C. P. & Foris, D. (2019). Responsible Tourism- Integrating Families with Disabled Children in Tourist Destinations. *Sustainability*, 11, 1-18.
- 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.
- Yau, M. K., Mckercher, B. & Packer, T. L. (2004). Traveling with a Disability More than an Access Issue. *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 946-960.

## عوامل مؤثر بر مدیریت معماری برند مقصدهای گردشگری استان البرز

شمس الدین نیک منش<sup>۱</sup>، هیأت علمی، مدیریت دولتی دکتر، پیام نور، تهران.

شبنم زرچو، مدرس، مدیریت دولتی، دانشجویی دکتر، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران

میثم عاقلی، هیأت علمی، مدیریت دولتی، کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران.

مریم پور کسمائی، هیأت علمی، علوم اجتماعی، دانشجویی دکتر، پیام نور، تهران.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۷/۲۷

### چکیده

مقصدهای گردشگری از اهمیت خاصی در بازار رقابتی عصر حاضر برخوردار بوده و مباحث مدیریتی برند و توسعه آن‌ها اهمیت روزافزونی در صنعت گردشگری داشته و اکثر شرکت‌های فعال در این عرصه سعی در جذب بیشتر گردشگران از طریق ایجاد یک تصویر مثبت و مطلوب از مقصدهای گردشگری مورد نظرشان به وسیله برندسازی و معماری برند دارند. تحقیق حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر مدیریت معماری برند مقصدهای گردشگری در استان البرز صورت گرفته است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش در زمره تحقیقات توصیفی - پیمایشی قرار می‌گیرد. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه کارشناسان و مدیران بازاریابی سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان البرز بوده‌اند که با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه مورد نیاز پژوهش ۲۰۰ نفر تعیین گردیده است. ابزار گردآوری در این پژوهش، پرسش‌نامه می‌باشد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از نرم‌افزار ایموس استفاده گردید. براساس نتایج پژوهش حاضر، وضعیت مدیریت معماری برند استان البرز در حد متوسطی قرار دارد، همچنین سایر ابعاد معماری برند، یعنی داشتن چشم‌انداز بلند مدت، پر کردن شکاف بین عرضه و تقاضا، اولویت‌بندی بخش‌بندی مشتری، دارای وضعیتی متوسط و داشتن استراتژی کارآمد گردشگری نیز در وضعیت ضعیفی قرار دارند.

واژه‌های کلیدی: برند، معماری برند، برند گردشگری، استان البرز

## مقدمه

در سال‌های اخیر معماری برند توجهات زیادی را به خود جلب کرده است و پژوهش‌های زیادی در رابطه با معماری برند در پژوهشکده‌های علمی بازاریابی صورت گرفته است. این توجهات بدون شک از طریق تعداد برندهای زیادی که در زمینه‌ی گردشگری ایجاد می‌شوند، مشخص می‌گردند (میوزلس و لامکین<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). برندسازی برای مقصدهای گردشگری منجر به کاهش مشکلات ناشی از نامحسوس بودن محصولات گردشگری، منسجم‌تر شدن تلاش‌های عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری و ثبات در بازارها در زمان‌های مختلف می‌گردد و فرآیند بخش‌بندی بازار را تسهیل می‌کند (بیکر و کامرون، ۲۰۰۸: ۲۰). استفاده از مفاهیم برندسازی برای فعالیت‌های گردشگری بسیار با اهمیت است. یکی از مفاهیم اثرگذار و جدید، معماری برند است که توجه علاقمندان زیادی را به خود جلب کرده است. مدیر خوب کسی است که بتواند چند برند را تحت هدایت یک برند جدید یا تحت مدیریت یکی از همان برندها به سوی موفقیت بیشتر و به سوی افق‌های جهانی به پیش ببرد. در چشم‌انداز صنعت گردشگری معاصر، به دلیل رقابت روزافزون مقصدهای گردشگری، شخصیت برند مقصد به ابزاری استراتژیک در سراسر جهان تبدیل شده است (ماتزلر و همکاران، ۲۰۱۶).

برند مقصد می‌تواند به عنوان استعاره‌ای مناسب برای ساخت هویت مقصد، به ادراک بازدیدکنندگان از مقصد و شکل‌دادن به هویتی منحصر به فرد برای مقصد گردشگری، کمک نماید (ابکینسی و هوسانی، ۲۰۰۶: ۱۲۷). برند مقصد به آسانی آن را از سایر رقابیش متمایز می‌کند. افزایش ارزش ویژه برند و توسعه رابطه عاطفی قوی بین مصرف‌کنندگان و برند، افزایش اعتماد و وفاداری به برند را به دنبال خواهد داشت. اهمیت داشتن چشم‌انداز استراتژیک و فرآیند مدیریتی که برای معماری برند تعریف شده است، در سال‌های اخیر به طور قابل توجهی افزایش یافته است. همان‌طور که پورتفولیو برند گسترش می‌یابد و پیچیده‌تر می‌شود، ایجاد و مدیریت چارچوب و منسجم‌سازی معماری برند به‌طور فزاینده‌ای چالش برانگیز شده است. توسعه جهانی و منطقه‌ای، ادغام و خرید، تنوع، توسعه خطوط تولید و محصول، همه عواملی هستند که بر معماری برند تأثیرگذارند. در همین راستا بررسی ابعاد مؤثر بر طراحی و اجرای

معماری برند تأثیر فراوان دارد. اگر چه معماری برند بخش مهمی از نام تجاری برشمرده می‌شود، تحقیقات اندکی در این خصوص صورت گرفته است (آساکو و بالوگلو، ۲۰۱۱؛ ۱۱۵). متأسفانه در کشور ما توجه کمی به مقصدهای گردشگری شده است و بسیاری از جاذبه‌های این مقصدها آن‌چنان که باید و شاید معرفی نشده است. بسیاری از افراد درک مناسبی از مقصدهای گردشگری ندارند و به معنی دیگر برند مقصدهای گردشگری در کشور ما، در دوران طفولیت خود قرار دارد. در این زمینه، شناسایی عواملی که باعث می‌شود برند مقصد گردشگری از طریق ادراکات گردشگران بالا رود، می‌تواند در فرآیند برندسازی و بازاریابی بلندمدت مقصد مفید واقع شود (ایوبی یزدی، ۱۳۸۹).

همان‌طور که گفته شد داشتن برند موفق گردشگری می‌تواند در افزایش مزیت رقابتی مقصد، جذب گردشگر و در نتیجه افزایش درآمدهای ناشی از صنعت گردشگری و رونق اقتصاد ملی بسیار تأثیرگذار باشد. با این وجود مطالعه در زمینه معماری برند مقصد در ابتدای مسیر خود است. نبود معماری برند مناسب از مقصد برای بسیاری از نقاط ایران منجر به محدود شدن سفرهای درون‌مرزی به چند شهر خاص شده است. یکی از این مناطق که با وجود قابلیت‌های فراوان در جذب گردشگر موفق نبوده، استان تاریخی البرز است. در این راستا، سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که مدیریت معماری برند تا چه حدی برای استان البرز؛ به‌عنوان یک برند گردشگری انجام شده است؟

از جنبه‌های نوآوری پژوهش حاضر، آن است که برای اولین بار پژوهشی مستقل به بررسی و شناسایی عوامل دخیل بر برند مقصدهای گردشگری در استان البرز می‌پردازد. همچنین در این پژوهش برای نخستین بار تأثیر متغیرهای چشم‌انداز بلندمدت، پرکردن شکاف بین عرضه و تقاضا، بخش‌بندی مشتری و استراتژی کارآمد گردشگری بر مدیریت معماری برند در داخل کشور مورد بررسی و مطالعه قرار می‌گیرد.

## مبانی نظری پژوهش

### برند

امروزه برند از مهم‌ترین مباحث بازاریابی برای همه بنگاه‌های تولیدی یا خدماتی است. این اهمیت بدان دلیل است که مدیریت برند در محافل علمی به یک رشته مستقل تبدیل شده است. برندها با توجه به

شرایط اقتصادی و استراتژیک جزء دارایی‌های با ارزش شرکت‌ها در نظر گرفته می‌شوند و بدون اغراق با ارزش‌ترین دارایی هستند (دهدشتی و همکاران ۲۰۱۲). مفهوم برند از صد سال پیش پدید آمد و همچنان مورد استفاده قرار می‌گیرد (نیاولی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). برند مفهومی پیچیده و چند بعدی است و جزئیات متعددی دارد، از این‌رو صاحب‌نظران تعاریف متعدد و مختلفی از واژه‌ی «برند» مطرح کرده‌اند (سین هیون و کیم<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). برندسازی یکی از مهم‌ترین مسئولیت‌های یک بازاریاب است. این فعالیت از طریق فرآیند ایجاد برند صورت می‌گیرد و باعث بهبود ارزش آن می‌گردد. برند در حقیقت نوعی قول و پیمان است که از سوی فروشندگان به خریداران ارائه می‌شود (آرمسترانگ و کاتلر، ۲۰۱۴). احساس افتخار ناشی از جنبه‌های ضمنی برند به‌عنوان عنصر ضروری در ارتباط میان مشتریان و برند محسوب می‌شود (اسچالن<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). ایجاد یک برند مقصد می‌تواند منجر به چالش‌های زیادی برای مؤسسات بازاریابی در حوزه گردشگری گردد. برندسازی یک فرآیند پیچیده است که بسیاری از خواسته‌های ذی‌نفعان را در بر می‌گیرد و مدیریت و کنترل آن مشکل است و در کشورهای در حال توسعه شامل بسیاری از مؤسسات می‌شود (مورگان<sup>۴</sup>، ۲۰۰۲).

در ادامه به چند تعریف از برند اشاره می‌شود؛ دیوید آکر<sup>۵</sup> یکی از پیشگامان دانشگاهی در زمینه برند، برند تجاری را این‌گونه تعریف می‌کند: سمبلی که با تعداد زیادی دارایی و تعهد ذهنی پیوند خورده است و هدف آن شناسایی و تمایز محصولات است (نیاولی و همکاران، ۲۰۱۴). کاتلر معتقد است نام تجاری، قسمتی از برند است که ادا کردنی است، بدین معنا که می‌توان آن را گفت و نشان تجاری قسمتی از برند است که ادا کردنی نیست، ولی با آن می‌توان کالا را شناسایی کرد (هلت<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۰۶). پروفیسور کلر<sup>۷</sup> از صاحب‌نظران در مقوله برند، نام و نشان تجاری را نشانه‌های فکری و روانی در ذهن مصرف‌کنندگان که به ارزش مورد تصور از محصول یا خدمات می‌افزاید، تعریف می‌نماید و معتقد است برند نتیجه مستقیم استراتژی تقسیم بازار و تمایز محصول است (کلر، ۲۰۰۳). در نتیجه مفهوم برند که به-

---

1. Niavali  
2. Sean Hyun & Kim  
3. Schallehn  
4. Morgan  
5. David Acker  
6. Heath  
7. Keller



طور سنتی بر محصول یا خدمات متمرکز شده بود، اکنون برای پدیده‌های دیگر نیز قابل استفاده می‌باشد (داسین و برون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). برندها انواع مختلفی هستند که شامل برند شرکتی، برند پایه، زیر برندها و برند ترکیبی می‌باشد. برند شرکتی بیانگر نام شرکت و هویت قانونی آن است. غالباً به عنوان یک تأییدیه شناخته می‌شود، اما ممکن است مشتریان هرگز با آن مواجه نشوند. این نوع از برند برای گروه‌های قضایی، سرمایه‌گذاران، کارکنان، گروه‌های تجاری و شرکاء اهمیت دارد. برند پایه محرک تصمیم به خرید است و بیانگر تجربه کاربر است. اغلب این نوع برند موجب تمایزهای ذاتی می‌گردد. زیر برند از یک برند دیگر که معمولاً برند پایه است، برگرفته می‌شود. برند ترکیبی نیز بیانگر ویژگی‌ها، مواد، مؤلفه‌ها یا بخش‌هایی است که در برگیرنده محصولات برند شده دیگر است (نیاولی و همکاران، ۲۰۱۴). در سال‌های اخیر محققان به این نتیجه رسیده‌اند ارزش واقعی هر بنگاه به محصولات و خدمات آن‌ها نمی‌باشد، بلکه ارزش مشتری است که موجب ارزشمند شدن برند در ذهن مشتریان حقیقی و بالقوه می‌گردد (دهدشتی و همکاران ۲۰۱۲). همچنین تحقیقات نشان داده است که یک استراتژی بر مبنای برند تجاری می‌تواند خدمات را از بازخورد منفی محافظت کند (جانیسزوسکی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۰). نیاولی و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهش خود با بررسی مطالعات مختلف، مفهوم برند و اهمیت آن در مدیریت بازاریابی را نشان دادند.

### معماری برند

معماری برند اشاره به چگونگی ایجاد ساختار و سازمان‌دهی پورتفولیو برندها و چگونگی خلق روابط ارزشمند بین برندهای موجود در مقصدهای گردشگری دارد (هریس ۲۰۱۰). برخی از ویژگی‌های برند و معماری برند در حوزه گردشگری با دیگر صنایع در بخش‌های اقتصادی متفاوت بود. با این وجود نکات و خصوصياتی وجود دارند که می‌توان از آن‌ها به صورت مشترک استفاده کرد و علاوه بر منتفع شدن همه طرفین می‌توانیم به کسب مزیت‌های رقابتی نیز دست پیدا کنیم (بیکر، فیلیس ۲۰۱۰). بنابراین طبیعت پویای مدیریت معماری برند برجسته می‌شود و نیاز به کار بیشتر در این حوزه آشکار می‌گردد (مریلیس<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵). مفهوم معماری برند یک چارچوب تشخیصی مفید برای کمک به برنامه‌های گردشگری است.

1. Dacin and Brown  
2. Janiszewski  
3. Merrilees

معماری برند یک مفهوم اغلب پیچیده مرتبط با نام تجاری دستگاه‌های بزرگ است و اساساً یک چارچوب ایستا و یک تصویر فوری از برند را ارائه می‌دهد، در حالی که نمی‌تواند درک زیادی از تعامل عمودی، سطح سلسله‌مراتب نام‌های تجاری و همچنین تغییرات اساسی ارائه نماید. ماهیت یا قدرت نام‌های تجاری ناشی از تعامل آن‌ها با یکدیگر است. در نتیجه اصطلاح "معماری برند" غالباً برای توصیف یک دستگاه، محصول یا خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرد (میوزلس و لامکین، ۲۰۰۹). معماری برند بر پیشنهاد‌های بازار و خدماتی که مشتریانی می‌توانند تهیه کنند، تمرکز می‌کند. همچنین معماری برند می‌تواند به ایجاد انتخاب‌های استراتژیک کمک نماید تا برابری ایجاد گردد. از طرف دیگر معماری برند یک برنامه کاری ایجاد می‌کند تا به تصمیمات بازاریابی روزانه کمک نماید (راجاگوپال<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). برای رسیدن به اهداف کلان، یک مدل معماری برند باید ویژگی‌های زیر را داشته باشد:

- چشم‌اندازی بلندمدت داشته باشد و از چشم‌اندازها و منافع فردی و کوتاه‌مدت به شدت پرهیز کند.
- مشتری و بازارهای هدف برای هر نام تجاری اولویت‌بندی و بخش‌بندی شوند.
- شکاف ما بین زنجیره عرضه، تقاضا در بین برندها را پر کرده و از هرگونه تداخل (دوباره‌کاری، موازی-کاری، دخالت در امور برندها) اجتناب کند.
- استراتژی‌های کارآمد و اثربخش را تعریف کرده و متناسب با آن به تعریف واحدهای عملیاتی، بخش-بندی بازارهای هدف و... پردازد (ماسیپ و همکاران، ۲۰۱۴).

برخی از اندیشمندان بر این باور هستند که ما نیازمند یک رویکرد راهبردی فعال هستیم و بدون داشتن یک افق فکری منسجم و توانمند نمی‌توانیم در ارتباطات کلامی، ارتباطات رسمی و سازمانی، روابط بازاریابی و برندسازی به شکلی قوی ظاهر شویم. برندهای دیگر از یک جنبه رقیب همیشگی ما و از یک جنبه دیگر شرکای راهبردی ما هستند (مورگان، ۲۰۱۰).

پژوهش سانچز<sup>۲</sup> (۲۰۰۴) نشان داد که استفاده از معماری برند می‌تواند منجر به ایجاد عوامل مختلف جهت شکل‌گیری معماری کلی کسب و کار گردد. در این پژوهش محدودیت‌های مدیریتی برای بازاریابی و تأثیر

معماری بر سلسله‌مراتب برند نیز مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. پژوهش میوزلس و لامکین (۲۰۰۹) نشان داد که میان برند شرکتی و محصول ارتباط معناداری وجود دارد و برند شرکتی در زمینه‌های مختلف بر روی معماری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج این پژوهش نشان داد که سه نوع استراتژی برند (نام تجاری، برند کسب و کار و برند شرکتی کلی‌گرا) در چارچوب معماری برند وجود دارد. پژوهش هسیو<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۵) نشان داد که استراتژی معماری برند و ارزش شرکت با یکدیگر ارتباط مثبت و معناداری دارد و معماری برند بر میزان ریسک و بازگشت سود، تأثیر مستقیم دارد. با توجه به توضیحات فوق در ادامه به توضیح متغیرهای تحقیق از قبیل چشم‌انداز بلندمدت، پرکردن شکاف بین عرضه و تقاضا، بخش‌بندی مشتری، استراتژی کارآمد گردشگری، برند مقصدهای گردشگری پرداخته شده است.

### چشم‌انداز بلندمدت

بر اساس چشم‌انداز بلندمدت، امکانات گذشته و آینده برای توسعه بازاریابی در نظر گرفته می‌شود. در صورتی که مؤسسات به چشم‌انداز بلندمدت توجهی نداشته باشند، آن‌ها به روزمرگی روی خواهند آورد و بازه‌های زمانی کوتاه مدت برای آن‌ها اهمیت می‌یابد (پنگ و سان<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). در حقیقت چشم‌انداز بلندمدت نشان‌دهنده‌ی حفظ رویه‌های مطلوب و ایجاد تغییرات پس از پذیرش همگان است، در حالی که چشم‌انداز کوتاه‌مدت بر تغییرات سریع تأکید دارد که در بسیاری از موارد نگاه سیستماتیک را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد (کشاورز، ۱۳۹۹). اتخاذ چشم‌انداز برای دوره‌های بلندمدت می‌تواند به کشف روندهای بلندمدت در بازار کمک نماید. همچنین این امر می‌تواند منجر به کاهش آسیب مؤسسات و افزایش قابلیت شناسایی آن‌ها گردد (ایساکو و مارتی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). ارزیابی نتایج بلندمدت استراتژی‌های گردشگری بسیار پیچیده است و این ارزیابی می‌تواند در نهایت به توسعه کشورهای مقصد گردشگری کمک نماید (ریجما<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). هنریکسون<sup>۵</sup> و همکاران (۱۹۸۱) در پژوهش خود نشان دادند که کشف توانایی‌های

---

1. Hsu  
2. Peng & Sun  
3. Isakov & Marti  
4. Rijpma  
5. Henriksson

زمانی در بازه‌های کوتاه‌مدت نمی‌تواند همانند استراتژی‌های بلندمدت مناسب باشد. همچنین در این پژوهش نشان داده شد که استراتژی‌های بازار در موقعیت‌های بلندمدت کارایی بیشتری دارد. ایساکو و مارتی (۲۰۱۱) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که در بازه‌های زمانی طولانی مدت عملکرد مؤسسات و میزان سودآوری آن‌ها بهتر سنجیده شود و شاخص مناسب‌تری فراهم می‌شود.

### پرکردن شکاف بین عرضه و تقاضا

یکی از مسائل اصلی در سیستم‌های برنامه‌ریزی بازاریابی وجود شکاف میان عرضه و تقاضا است که پرکردن این شکاف بسیار اهمیت دارد. برای مثال در صورتی که یک فروشنده محصولات کافی برای پوشش تقاضای مشتریان در دسترس نداشته باشد، نمی‌تواند عملکرد موفقیت‌آمیزی داشته باشد. بنابراین بازاریابان باید ریسک ناشی از شکاف میان عرضه و تقاضا را کاهش دهند (لات، ۲۰۱۴). برخی از تدوین‌کنندگان برنامه‌های بازاریابی به دنبال اتخاذ الگویی برای حل این مسئله هستند تا بتوانند این شکاف را پر نمایند. هر چقدر تعداد سیستم‌های پیش‌بینی‌کننده عرضه و تقاضا بیشتر باشد، بازاریاب بهتر می‌تواند میزان تقاضاهای روزانه را کنترل نماید و هر روز اطلاعات جدیدی را در مورد عرضه‌ها کسب می‌کند (آنسگار و مانهیمر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷).

در برنامه‌ریزی برای تعیین میزان تقاضا و عرضه باید داده‌ها را مورد تجزیه و تحلیل قرار داد و نقاط قابل بهبود را شناسایی نمود. در یک برنامه مدیریت عرضه و تقاضا، سیستم به‌طور مداوم، دقت پیش‌بینی را کنترل می‌کند. این داده‌ها در سیستم امکان شکل‌گیری حلقه بازخورد یادگیری را فراهم می‌آورد. علاوه بر این برنامه‌ریزان تقاضا با بهره‌گیری از اطلاعات افرادی که از خروجی‌های سیستم استفاده می‌کنند، از صحت و درستی ورودی داده‌ها اطمینان حاصل می‌نمایند (لات، ۲۰۱۴). لات (۲۰۱۴) در پژوهش خود به بررسی مفهوم شکاف میان عرضه و تقاضا پرداخت و نشان داد که شکاف میان عرضه و تقاضا می‌تواند منجر به مسائل زیادی در بازار گردد. آنسگار و مانهیمر (۲۰۱۷) در پژوهش خود در بازارهای کشور چین

نشان دادند که برای رشد این بازارهای باید شکاف میان عرضه و تقاضا کاهش پیدا کند. همچنین نتایج این پژوهش نشان داد که پذیرش بازار می‌تواند منجر به کاهش شکاف عرضه و تقاضا گردد.

### بخش‌بندی مشتری

در جهان امروز که بازاریابی از محصول‌محوری به سمت مشتری‌مداری در حال گذار است، مدیریت رفتار مشتریان می‌تواند به‌عنوان یک نقطه‌ی کلیدی برای کسب درآمد و سودآوری در نظر گرفته شود. کسب دانش و شناخت رفتار مشتریان می‌تواند به مدیران بازاریابی کمک کند تا استراتژی‌های پیرامون مشتریان را مورد ارزیابی مجدد قرار دهند و استراتژی‌های مؤثرتری را تدوین نمایند (حسینی و شبانی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). بخش‌بندی مشتری به معنای تقسیم گروه‌های مشتریان، افراد یا سازمان‌ها می‌باشد که یک یا چند ویژگی مشترک دارند و نیازهای آن‌ها مشابه است. بازاریابان با این هدف بخش‌بندی مشتریان را دنبال می‌کنند که بتوانند نیازها و خواسته‌های مشتریان را مشخص نمایند و به این ترتیب آن‌ها می‌توانند به تقاضاهای بازار در حال تغییر پاسخ دهند (ویدل<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). بخش‌بندی مشتری به معنای واقعی دارای یک پتانسیل نامحدود می‌باشد و می‌تواند به مؤسسات کمک کند تا روش‌های مؤثرتری را برای محصولات بازار و توسعه حوزه‌های جدید شناسایی نمایند (کوئل<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۷).

پایه‌سازی یک برنامه بخش‌بندی مشتری موفقیت‌آمیز نیازمند برنامه‌ریزی دقیق و تصمیم‌گیری استراتژیک است که سبب ایجاد استراتژی بخش‌بندی می‌گردد که می‌تواند پیچیدگی‌ها را شناسایی کند و بر آن‌ها غلبه کند تا نهایتاً منجر به بازگشت سرمایه و سودآوری شود (تسیپتسیس و چوریان پولوس<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱). کاتلر (۲۰۱۰) بخش‌بندی را به‌عنوان دسته‌بندی مصرف‌کنندگان درون یک بازار که نیازهای خود را به اشتراک می‌گذارند و عادات رفتاری خاصی دارند، تعریف می‌کند (جینگ<sup>۵</sup>، ۲۰۱۳). منطق ورای بخش‌بندی مشتری این است که به کسب و کارها اجازه دهند تا بر رفتار مصرف‌کننده و الگوهای مشتریان تمرکز نمایند. در صورتی که این بخش‌بندی به‌خوبی صورت بگیرد، مؤسسات از طریق بازاریابی مناسب به سود بالایی

1. Hosseini & Shabani

2. Wedel

3. Cooil

4. Tsiptsis & Chorianopoulos

5. Xing

دست خواهند یافت. اگر یک بازار محصولات یا خدمات متنوعی داشته باشد، آن بازار بر تنوع مختلفی از بخش‌بندی تمرکز خواهد کرد (فلو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). برای بخش‌بندی مشتریان چهار مرحله‌ی اساسی باید صورت بگیرد؛

۱. شناسایی نیازهای فعلی و بالقوه که در بازار وجود دارد. ۲. شناسایی خصوصیات هر یک از بخش‌های مشتریان. ۳. مشخص نمودن اینکه هر شخص دارای چه نیازی است. ۴. پیش‌بینی تقاضاهای فعلی و بالقوه هر یک از بخش‌های مشتریان (مک‌دونالد<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۳).

کوئل و همکاران (۲۰۰۷) در پژوهش خود با استفاده از روش خوشه‌بندی، یک دسته از استراتژی‌های مؤثر را برای بخش‌بندی مشتریان معرفی کردند و نشان دادند که از طریق آن استراتژی‌ها می‌توان به توسعه قابل توجهی در گردشگری دست یافت. جینگ (۲۰۱۳) در پژوهش خود با استفاده از تجزیه و تحلیل SWOT نشان دادند که بسیاری از مؤسسات گردشگری از بخش‌بندی مشتریان و قانون ۲۰/۸۰ برای شناسایی گروه‌های مختلف مشتریان استفاده می‌کنند و بهترین خدمات را در اختیار مشتریان خود قرار می‌دهند. همچنین نتایج این پژوهش نشان داد که مؤسسات برای رشد و سودآوری باید اطمینان حاصل کنند که نوعی از خدمات کلیدی ارائه می‌دهند که همیشه در دسترس مشتریان است و نیازهای مشتریان را برآورده می‌کند. حسینی و شبانی (۲۰۱۵) در پژوهش خود با استفاده از روش خوشه‌بندی و بهره‌گیری از مدل آر.اف.ام.<sup>۳</sup> نشان دادند که بیشتر رویکردهای بخش‌بندی مشتریان که بر اساس ارزش مشتریان عمل می‌کند، شکست می‌خورد؛ چرا که دو عامل زمان و روند ارزش‌ها تغییر می‌کند. همچنین نتایج این پژوهش نشان داد که ارتباط با مشتریانی که دائماً ارزش‌های آن‌ها تغییر می‌کند، نیازمند استراتژی‌های مختلفی است.

### استراتژی کارآمد گردشگری

استراتژی کارآمد گردشگری می‌تواند اهداف ویژه‌ای را محقق نماید که شامل مواردی همچون ارزیابی پتانسیل‌های برتر در گردشگری، جذب تعداد بیشتری از گردشگران داخلی و خارجی، جلوگیری از تأثیرات فصول، تثبیت موقعیت بازارهای خارجی، راه‌اندازی خدمات جدید گردشگری (همچون تورهای

---

1. Floh  
2. McDonald  
3. RFM

گردشگری داخلی، بیمه خدمات درمانی، استخرها و مراکز تناسب اندام)، افزایش کیفیت خدمات گردشگری از طریق ایجاد تعادل مطلوب بین کیفیت و قیمت می‌باشد (اذیری و ندلیا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). استراتژی‌های مختلفی برای توسعه گردشگری معرفی شده است که شامل مواردی همچون تکنولوژی‌های رایانه‌ای، امنیت در پرواز و مقصد، قابلیت دسترسی سریع به خدمات و امکانات، سهولت جابجایی و ... می‌شود (ریاضی و خیرالدین، ۲۰۱۷). اتخاذ استراتژی‌های کارآمد گردشگری می‌تواند منجر به افزایش رضایت گردشگران و جذابیت مکان‌های گردشگری گردد و بر میزان مسافرت‌های گردشگران تأثیر مثبت داشته باشد. بخش گردشگری نقش زیادی در توسعه اقتصادی کشورهای مختلف جهان ایفا می‌کند و بسیار اهمیت دارد. بنابراین شناسایی استراتژی‌های کارآمد گردشگری که بتواند در بیشتر شرکت‌ها و در کشورهای مختلف پیاده شود، اهمیت بالایی دارد (اذیری و ندلیا، ۲۰۱۳). پژوهش ریاضی<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۷) نشان داد که علی‌رغم جاذبه‌های محیطی، محصولات فرهنگی، صنایع دستی و موقعیت استراتژیک شهر قائمشهر، استراتژی‌های چندان کارآمدی برای گردشگری تدوین نشده است. همچنین نتایج این پژوهش که بر اساس تحلیل عاملی صورت گرفته بود، نشان داد که چهار عامل جذابیت‌ها، خدمات، زیرساخت‌ها و ساختارهای برتر از نقاط محوری در تهیه استراتژی‌های کارآمد گردشگری محسوب می‌شود.

### برند مقصدهای گردشگری

برای اولین بار کانکنیک و ویلیام گارتنر<sup>۳</sup> در سال ۲۰۰۷ به بسط مفهوم برند مقصد پرداختند و آن را نمودند. آن‌ها مدلی را برای برند مقصدهای گردشگری معرفی نمودند که شامل عناصر چهارگانه آگاهی برند، تصویر برند، کیفیت و وفاداری برند بود (آلمیدا ایباز و جورج<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). صنعت گردشگری در دهه اخیر با نرخ رشدی شتابان گسترش یافته و درک واکنش‌های رفتاری بازدیدکنندگان برای مدیران مقصدهای گردشگری مهم می‌باشد (ماتزلر و همکاران، ۲۰۱۶). امروزه برند مقصد به خصوص در مورد گردشگری به یک رویکرد مشترک برای ارتقاء مقصدهای گردشگری و حتی به یک روند در میان

1. Aziri & Nedelea  
 2. Riazi  
 3. Konecnik & William Gartner  
 4. Almeyda-Ibáñez & George

بازاریابان در این زمینه تبدیل گردیده است (آلمیدا ایباز و جورج، ۲۰۱۷). در حال حاضر گردشگری جزو بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنایع در سطح جهان به حساب می‌آید و بسیاری از بخش‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی را نیز تحت‌الشعاع خود قرار داده است، از این رو برنامه‌ریزان صنعت گردشگری باید تلاش کنند تا زمینه‌های سفر گردشگران به مقصدهای گردشگری را فراهم نمایند و همچنین اقدامات لازم را برای تکرار سفر گردشگران و مراجعه مجدد به مقاصد گردشگری را انجام دهند (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۴). یک دهه بعد از اینکه برند مقصد مطرح گردید و محور کلی آن مشخص گردید، رویکردهای مختلفی برای ارزیابی عملکرد برند مقصد معرفی شد (ایوو و همکاران، ۲۰۱۳).

در زمینه اقتصاد گردشگری، تصویر ذهنی ایجاد شده توسط برند برای مصرف‌کنندگان یک اصل بسیار مهم می‌باشد. تصاویر نقش مهمی را در انتخاب مقصدهای گردشگری بازی می‌کنند و در این زمینه، برند به‌عنوان یکی از خدمات نامحسوس گردشگری برای گردشگران، حتی مهم‌تر از واقعیت عمل می‌کند. از طرفی اقتصاد گردشگری در هر مکان تابع عرضه و تقاضایی است که بازار گردشگری را شکل می‌دهد. از این رو در شناخت بازار گردشگری و عرضه و تقاضای موجود، بررسی نقش برند و یکپارچه‌سازی آن با ویژگی‌های خاص مقصدهای گردشگری ضروری می‌باشد تا بتوان تأثیر آن را در افزایش یا کاهش هزینه‌های گردشگر و درآمدهای جامعه میزبان محاسبه کرد (سقای و همکاران، ۱۳۹۱).

درک برخی از ویژگی‌ها به بازاریابان مقصد اجازه می‌دهد تا نکات متمایزی را ارائه دهند تا خدمات آن‌ها دارای مزیت رقابتی باشد (آلمیدا ایباز و جورج، ۲۰۱۷). مفهوم برابری برند نیز به این دلیل معرفی شده است تا عملکرد برند مقصد در مطالعات جدیدی که اخیراً صورت گرفته است، مشخص شود (پایک و پیچ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). مطالعات مختلفی در مورد عناصر برند همچون تصویر برند و وفاداری برند صورت گرفته است و در حال حاضر برند مقصد نیز مورد توجه محققان قرار گرفته است (اسچرر<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۹). انالان و استوریدز<sup>۴</sup> (۲۰۱۲) در پژوهش خود رویکرد جامعی را برای برنامه‌ریزی و پیاده‌سازی برند مقصد انجام دادند و یک چارچوب مفهومی معرفی نمودند تا اثربخشی و کارایی بازاریابی مقصد را بهبود بخشند.

1. Yuwo

2. Pike &amp; Page

3. Scherrer

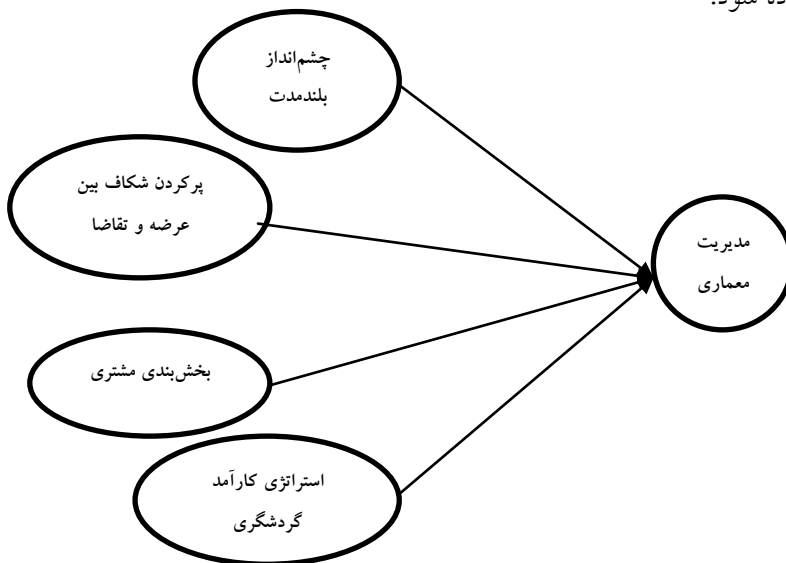
4. Énalán &amp; Soteriades



پژوهش آلمیدا ایباز و جورج (۲۰۱۷) به بررسی رویکردهای نظری و اقدامات مدیریتی در رابطه با گردشگری بر مبنای برند مقصد پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان داد که استراتژی‌های مختلفی برای توسعه برند مقصدهای گردشگری وجود دارد.

### چارچوب مفهومی پژوهش

با توجه به بررسی ادبیات پژوهش و مدل‌های مختلف، مدلی با چهار متغیر اصلی به صورت زیر طراحی گردید. بر پایه زمینه نظری پژوهش و نتایج پژوهش‌های پیشین، ارتباط بین مفاهیم این پژوهش می‌تواند به شکل زیر نشان داده شود.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (ماسیپ و همکاران، ۲۰۱۴)

### فرضیات پژوهش

#### فرضیه اصلی

۱. مدیریت معماری برند استان البرز در وضعیت مطلوبی قرار دارد.

## فرضیات فرعی

۱. چشم‌انداز بلندمدت استان البرز در وضعیت مطلوبی قرار دارد.
۲. پرکردن شکاف بین عرضه و تقاضا در استان البرز در وضعیت مطلوبی قرار دارد.
۳. بخش‌بندی مشتری در استان البرز در وضعیت مطلوبی قرار دارد.
۴. استراتژی گردشگری استان البرز در وضعیت مطلوبی قرار دارد.

## روش‌شناسی پژوهش

برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از روش مطالعات کتابخانه‌ای و مطالعات میدانی استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه کارشناسان و مدیران بازاریابی سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان البرز می‌باشند. برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است، با توجه به جامعه ۴۱۸ نفری در تحقیق حاضر، حجم نمونه ۲۰۰ تعیین گردید. روش انتخاب نمونه آماری کارکنان به صورت روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بوده است. به نحوی که در هر دفتر اسامی پرسنل را نوشته و سپس با استفاده از جدول اعداد تصادفی، نمونه‌های موردنظر استخراج شده‌اند. ابزار پژوهش حاضر پرسش‌نامه می‌باشد که بخش اول پرسش‌نامه شامل متغیرهای جمعیت‌شناختی (جنس، سن، وضعیت تأهل، میزان تحصیلات، تجربه شغلی) است و بخش دوم حاوی سؤالات مرتبط با متغیرهای پژوهش می‌باشد که بر اساس پرسش‌نامه استاندارد ماسیپ و همکاران، ۲۰۱۴ با مقیاس لیکرت تهیه شده است. همچنین به منظور اطمینان از روا بودن ابزار پژوهش از روایی محتوا و صوری و برای اطمینان از پایایی ابزار پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ با برنامه Spss استفاده نمودیم که ضرایب پایایی متغیر چشم‌انداز بلندمدت ۰/۸۱ و استراتژی کارآمد گردشگری ۰/۷۸ و بخش‌بندی مشتری ۰/۸۷ و پرکردن شکاف بین عرضه و تقاضا ۰/۸۴ می‌باشد و با توجه به اینکه مقدار پایایی متغیرهای تحقیق بیشتر از ۰/۷۰ می‌باشد با اطمینان می‌توان گفت که پرسش‌نامه مورد استفاده، از پایایی مناسبی برخوردار می‌باشد. همچنین در تحقیق حاضر، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار ایموس استفاده شد.

## یافته‌های پژوهش

## توصیف کمی متغیرهای پژوهش بر اساس اهداف تحقیق

در جدول شماره ۱ شاخص‌های توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش محاسبه شده است. شاخص میانگین اهمیت متغیرها، نظر پاسخ‌دهندگان را نشان می‌دهد و شاخص انحراف استاندارد پراکندگی پاسخ‌ها را نشان می‌دهد. با توجه به اینکه بالاترین عدد برای میانگین متغیرهای مستقل و وابسته عدد ۵ است (طیف ۵ تایی: کاملاً مخالفم، مخالفم، نسبتاً مخالفم، موافقم، کاملاً موافقم) بازه (۲/۳۳ - ۱) نشان‌دهنده نمره کم آزمودنی‌ها، بازه (۳/۶۶ - ۲/۳۴) نشان‌دهنده نمره متوسط و بازه (۳/۶۷ - ۵) نشان‌دهنده نمره زیاد آزمودنی‌ها می‌باشد. متغیرهای تحقیق در بازه (۲/۳۴ - ۳/۶۶) می‌باشند که نشان‌دهنده نمره متوسط آزمودنی‌ها می‌باشد.

جدول ۱. شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

چولگی	کشیدگی	انحراف استاندارد	میانگین	نام شاخص
۰/۳۵۶	-۱/۴۲۵	۰/۲۸۲	۲/۶۱۲	مدیریت معماری برند
۰/۴۲۳	-۱/۳۰۸	۰/۳۸۷	۲/۶۱۰	چشم‌انداز بلندمدت اجتماعی
۰/۳۸۲	-۱/۱۵۱	۰/۵۸۱	۲/۶۰۶	پرکردن اجتماعی عرضه و تقاضا
۰/۴۱۵	-۱/۲۷۴	۰/۴۶۹	۲/۸۰۵	اولویت‌بندی اجتماعی مشتری
۰/۳۶۱	-۱/۴۲۰	۰/۳۷۸	۲/۶۲۶	استراتژی اجتماعی گردشگری

منبع: یافته پژوهش

## روش مدل معادلات ساختاری (SEM)

در پژوهش حاضر برای بررسی و آزمون مدل مفهومی ارائه شده توسط پژوهشگر از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار ایموس استفاده شده است. وضعیت شاخص‌های برازش برای مدل مفهومی پژوهش در جدول زیر آورده شده است.

وضعیت برازش مدل تحقیق حاضر با توجه به داده‌های حاصل از نتایج نرم‌افزار ایموس به شرح ذیل می-

باشد:

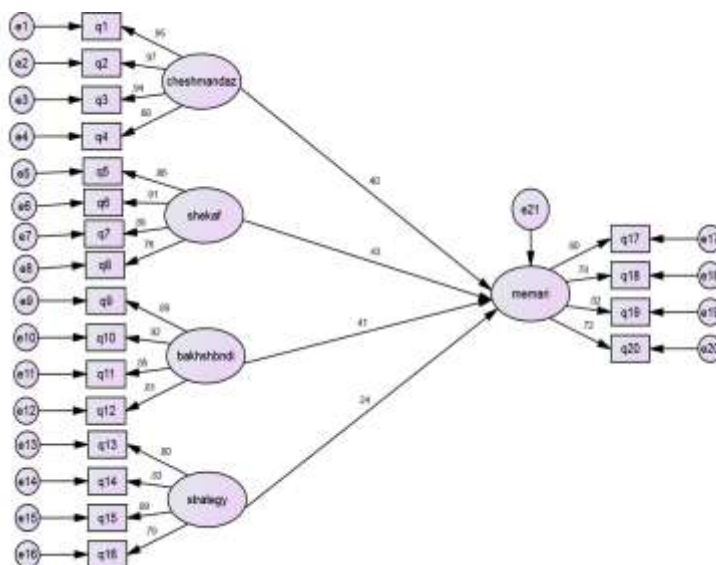
جدول ۲. شاخص‌های برازش مدل

شاخص	AGFI	GFI	CFI	NFI	RMSEA
معیار پیشنهادشده	< ۰/۸	< ۰/۹	< ۰/۹	< ۰/۹	< ۰/۰۸
معیار گزارش شده	۰/۹۴۳	۰/۹۳۵	۰/۹۴۵	۰/۹۳۱	۰/۰۰۹

منبع: یافته پژوهش

همان‌طور که در جدول مشخص است، کلیه شاخص‌های برازش مدل از وضعیت مناسبی برخوردار هستند. با توجه به جدول فوق، سطح معناداری کای اسکوئر مدل از ۵ درصد بیشتر است و این امر نشان از آن دارد که داده‌های تجربی به‌نحو مناسبی از مدل مفهومی پژوهش حمایت می‌کنند. همچنین مقدار ریشه میانگین مربعات خطای برآورد نیز کمتر از ۱۰ درصد است و این شاخص نیز برازش مدل را تأیید می‌کند. قابل قبول بودن سایر شاخص‌های مدل نیز در خروجی‌های نرم‌افزار دیده می‌شود.

به‌منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق، از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با به‌کارگیری روش حداکثر درست‌نمایی در نرم‌افزار ایموس استفاده شد که در طی همه مراحل تحلیل، ماتریس کواریانس مبنای کار قرار گرفت. شکل زیر روابط ساختاری مدل تحقیق را نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل عینی پژوهش به همراه بارهای عاملی

جدول ۳. ضریب مسیر فرضیات

فرضیه	ضریب مسیر	نسبت بحرانی	سطح معناداری	نتیجه فرضیه
چشم‌انداز بلندمدت معماری برند	۰/۴۰	۷/۵۲۰	۰/۰۰۰	تأیید
پرکردن شکاف عرضه و تقاضا معماری برند	۰/۴۳	۷/۴۴۰	۰/۰۰۰	تأیید
بخش‌بندی مشتری معماری برند	۰/۴۱	۷/۳۹۳	۰/۰۰۰	تأیید
استراتژی کارآمد گردشگری معماری برند	۰/۲۴	۴/۹۰۱	۰/۰۰۰	تأیید

منبع: یافته پژوهش

مدل حاضر، نتایج آزمون فرضیات تحقیق و روابط ساختاری بین متغیرها را نشان می‌دهند. بر اساس مدل عملیاتی پژوهش، درباره فرضیه نخست تحقیق با توجه به ضریب مسیر  $0/70$  نسبت بحرانی ( $7/520$ ) در سطح تشخیص  $0/05$  چشم‌انداز بلندمدت استان البرز در وضعیت متوسطی قرار دارد. در فرضیه دوم با توجه به ضریب مسیر  $0/43$  و نسبت بحرانی ( $7/440$ ) در سطح تشخیص  $0/05$ ، پرکردن عرضه و تقاضا استان البرز در وضعیت متوسطی قرار دارد. در فرضیه سوم با توجه به ضریب مسیر  $0/41$  و نسبت بحرانی ( $7/393$ ) در سطح تشخیص  $0/05$ ، اولویت‌بندی مشتری در استان البرز در وضعیت متوسطی قرار دارد. در فرضیه چهارم نیز ضریب مسیر  $0/24$  و نسبت بحرانی ( $4/901$ ) در سطح تشخیص  $0/05$  استراتژی گردشگری در استان البرز در وضعیت متوسطی قرار دارد. بر اساس نتایج جدول فوق می‌توان گفت به‌طور کلی مدیریت معماری برند در استان البرز در وضعیت متوسطی قرار دارد.

### نتیجه‌گیری

امروزه با توجه به شرایط رقابت جهانی، سازمان بازاریابی مقصدهای درگیر نبردی ثابت به‌منظور جذب گردشگران و تبدیل شدن به مقصدهای غیرقابل تعویض هستند. بدین منظور برند مطلوب و قدرتمند به ابزار بازاریابی قوی تبدیل شده است، چرا که ممکن است گردشگران به سادگی مقصدهایی را که تصویر و شخصیت مطلوب‌تری در ذهن آن‌ها ایجاد کرده است، به مقصدی که مناظر و چشم‌اندازهای زیبایی دارد، ترجیح دهند (آساکی و بالوگلو، ۲۰۱۱).

هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی میزان مدیریت معماری برند گردشگری استان البرز بوده است. نتایج کلی پژوهش بیانگر ارتباط مثبت و معناداری متغیرهای چشم‌انداز بلندمدت، پرکردن شکاف عرضه و

تقاضا، بخش‌بندی مشتریان و استراتژی کارآمد گردشگری بود. بر اساس نتایج پژوهش حاضر وضعیت مدیریت معماری برند استان البرز در حد متوسطی قرار دارد، همچنین سایر عوامل مؤثر بر برند یعنی داشتن چشم انداز بلندمدت، پر کردن شکاف بین عرضه و تقاضا، بخش‌بندی مشتری دارای وضعیتی متوسط و داشتن استراتژی کارآمد گردشگری نیز در وضعیت ضعیفی قرار دارند. نتیجه تحقیق حاضر با پژوهش‌های، سانچز<sup>۱</sup> (۲۰۰۴)، میوزلس و لامکین (۲۰۰۹) و پژوهش هسیو<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۵) و انالان و استوریدز<sup>۳</sup> (۲۰۱۲) و پژوهش آمیدا ایباز و جورج (۲۰۱۷) همسو می باشد. برای بهبود وضعیت عرضه و تقاضا و کاهش شکاف عرضه و تقاضا در استان البرز پیشنهاد می‌شود با بهره‌گیری از سیستم‌های آمارگیری دقیق و انجام مطالعات میدانی و رفتارشناختی تقاضای موجود در بازار گردشگری شناسایی گردد. علاوه برآن بررسی عرضه‌کنندگان گردشگری از لحاظ کمی و کیفی، بازارهای گردشگری موجود و تمایلات اقتصادی- اجتماعی گردشگران، به‌عنوان شاخصی که همواره درحال تغییر است، مورد مطالعه قرار گیرد؛ تقاضای گردشگری در بازه‌های زمانی کوتاه مدت تا بلندمدت، پیش‌بینی شود و درنهایت، عرضه با تقاضای پیش‌بینی شده تطبیق داده شود.

متأسفانه فقدان داده‌های ضروری و دقیق برای بررسی تقاضا همچون شمار دقیق گردشگران، مدت زمان اقامت و نوع اقامتگاه مورد استفاده گردشگران و همچنین میزان هزینه‌های انجام شده از سوی آنان، همچنین نبود هماهنگی میان عرضه‌کنندگان گردشگری، ضعف نظارت بر تورها و فعالیت بدون مجوز برخی از راهنماهای گردشگری و عوامل بسیار دیگر، موجب شده است که ابزار ضروری برای انجام مطالعه و ارزیابی عرضه و تقاضا در کشور وجود نداشته باشد. این درحالی است که برنامه‌ریزی‌های توسعه گردشگری، بدون انجام صحیح این دست از مطالعات در عمل فاقد کارایی لازم خواهد بود. در همین راستا، یکی دیگر از دلایل عدم موفقیت صنعت گردشگری در کشور و وجود نوسان در میزان گردشگران ورودی، نادیده انگاشتن اهمیت برخی عوامل واسطه‌ای است که به‌عنوان پلی میان عرضه و تقاضای گردشگری عمل می‌کنند. از جمله مهم‌ترین عوامل واسطه‌ای می‌توان به بخش حمل‌ونقل،

---

1. Sanchez

2. Hsu

3. Énalán & Soteriades

تورگردان‌ها، تکنولوژی، فناوری اطلاعات و ارتباطات و همچنین بازاریابی مؤثر اشاره کرد. در انتها باید به‌خاطر داشت آنچه عرضه‌کنندگان در سطوح گوناگون گردشگری در یک منطقه تهیه و آن را به مشتریان ارائه می‌کنند، تجربه گردشگران را شکل می‌دهد. بنابراین به هر میزان که عرضه خدمات و محصولات، هدفمندتر و دسترس‌پذیرتر باشد و با کیفیتی مناسب، سطح بیشتری از نیازهای انواع گردشگران را پوشش دهد، شانس دستیابی به موفقیت در عرصه توسعه پایدار گردشگری نیز بیشتر خواهد شد.

در خصوص بهبود استراتژی کارآمد گردشگری در استان البرز، این پیشنهادها ارائه می‌شود: بهبود سرمایه‌گذاری در حوزه گردشگری؛ سازماندهی انجمن‌ها، شوراها و سازمان‌های مردم‌نهاد جهت مشارکت کامل و فعال در بخش گردشگری؛ فراهم کردن شرایط گردشگری داخلی به‌صورت محصولات گردشگری جایگزین بر اساس قیمت‌های معقول و قابل استطاعت برای گروه‌های مختلف درآمدی در جامعه؛ اولویت قرار دادن تحقیق و توسعه در بخش دولتی، خصوصی و سازمان‌های گردشگری؛ کاهش و رفع مسائل و مشکلات حمل‌ونقل و زیرساخت در مراکز گردشگری پرتراکم پربازدید و در حال رشد.

همچنین برای بهبود وضعیت بخش‌بندی مشتری پیشنهاد می‌شود به رضایت کلی مشتریان، فناوری‌های مورد استفاده وی، اولویت‌های فعلی گردشگری وی، چالش‌های پیش‌روی وی، ترجیحات، شیوه‌های رفتاری یا مدیریتی وی و ... توجه گردد.

و در خصوص بهبود چشم‌انداز گردشگری در استان البرز بر این اساس، با توجه به اینکه نقش صنعت گردشگری در ایجاد توسعه پایدار اقتصادی و فرهنگی قابل چشم‌پوشی نیست و به علت بازدهی زود هنگام آن، بستر مناسبی برای سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی است. از آنجا که جذب گردشگران به خصوص گردشگران خارجی، ورود ارز و منابع مالی حاصل از گردشگری بدون احداث هتل‌ها و اقامتگاه‌های مناسب و در حد استانداردهای بین‌المللی میسر نیست، لذا برای توسعه این صنعت، علاوه بر تأمین زیرساخت‌ها در مناطق گردشگری، تأمین امنیت سرمایه‌گذاری و همچنین توسعه، اصلاح و ارتقای سطح خدمات کیفی زیرساخت‌های حمل‌ونقل در کشور، باید نسبت به احداث هتل‌ها و اقامتگاه‌های مناسب نیز اقدامات لازم صورت گیرد؛ زیرا چشم‌انداز آینده گردشگری بدون ایجاد زیرساخت‌ها امکان‌پذیر نخواهد بود.

بنابراین اگر مؤسسات گردشگری به دنبال معماری برند گردشگری هستند، باید به دنبال اتخاذ چشم‌انداز بلندمدت و بخش‌بندی مشتریان باشند و از طرف دیگر شکاف بین عرضه و تقاضا باید پر شود و استراتژی‌های کارآمدی ایجاد گردد تا بدین وسیله بتوان معماری برند مناسب‌تری ایجاد نمود. بر این اساس به علت محدودیت‌های بودجه‌ای و علاقه مدیران و تمام سرمایه‌گذاران به کاهش هزینه‌ها در این زمینه می‌توان با استفاده از معماری برند به متمرکز کردن فعالیت‌ها و صرفه‌جویی در هزینه‌های کلان تبلیغات و کاهش سرمایه‌گذاری‌های غیرضروری مبادرت کرد. پر واضح است که با کاهش هزینه‌ها، درآمد افراد بیشتر شده و کارایی سازمان (چه آژانس گردشگری، چه مکان اقامتی مثل هتل و چه یک شهر بازی مستقر در یک مقصد تفریحی و گردشگری در داخل یا خارج کشور) ارتقاء می‌یابد.

داشتن یک برند موفق گردشگری می‌تواند در جذب گردشگر و در نتیجه افزایش درآمدهای ناشی از صنعت گردشگری و رونق اقتصادی در یک مقصد گردشگری بسیار مؤثر باشد و توجه به روند روبه رشد گردشگری و افزایش رقابت مقصدهای مختلف گردشگری در جذب گردشگران، اهمیت یک مدیریت برند موفق گردشگری را بیشتر نمایان می‌نماید. عوامل مختلفی در ساخت یک برند مقصد مؤثر است که باید به تمام این عوامل توجه نمود تا با داشتن یک برند موفق گردشگری در جذب گردشگر و رونق اقتصادی مقصد موفق گردید. پایان‌پذیری منابع انرژی و همچنین اهمیت جایگزینی درآمدهای غیر نفتی و آسیب‌پذیر بودن اقتصاد متکی به نفت خصوصاً در کشور ایران، اهمیت داشتن برند مقصد را جهت موفقیت در جذب گردشگران و کسب درآمد از صنعت گردشگری به جای درآمدهای ناشی از فروش منابع انرژی بسیار ضروری دانسته است. جهت رونق اقتصادی و تولید اشتغال در مناطق مختلف کشور بهترین راه‌کار، رونق صنعت گردشگری و حمایت از این صنعت و ساخت برند گردشگری مقصد است و این امر از طریق تبلیغات مؤثر، آموزش‌های کاربردی درخصوص برندینگ، مدیریت صحیح برند شامل ساخت، ارتقا و نگهداری و همچنین سیاست‌های حمایتی دولت می‌باشد.

#### محدودیت پژوهش

پژوهشگر در زمان انجام پژوهش در زمینه مشارکت پاسخ‌دهندگان با مشکلاتی روبرو بود و مسأله قابل توجه دیگر، محدود بودن قلمرو مکانی این مطالعه است. از این رو به محققان آتی پیشنهاد می‌شود در



آینده متغیرهای جدیدی را به مدل اضافه کرده و تأثیر آن‌ها را بر معماری برند بررسی نمایند. بدین منظور آن‌ها می‌توانند به بررسی و شناسایی پیشایندهای لازم برای اجرای معماری برند مطلوب اقدام کنند یا تأثیر معماری برند مقصد بر کسب مزیت رقابتی مقصدهای گردشگری را در سایر جوامع و کشورها مورد تحلیل قرار دهند.

## منابع

- سقای، مهدی؛ جوان‌بخت قهفرخی، زهره؛ حاتمی‌نژاد، حجت و ثابت کوشکی نیان، مجتبی. (۱۳۹۱). نقش مدیریت برند در اقتصاد گردشگری کلان شهرها (نمونه موردی؛ کلان شهر مذهبی مشهد). اولین همایش ملی جغرافیا، مخاطرات محیطی و توسعه پایدار. اهواز. دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز.
- کاظمی، علی؛ غفاری، محمد؛ کنجکاو منفرد، امیررضا و تسلیمی، امین. (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر احساس تعلق به مقاصد گردشگری بر رضایت و وفاداری گردشگر (مطالعه‌ی موردی: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان)». *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*. ۱۲(۴). ۵۱-۳۴.
- کشاوری، محمد. (۱۳۹۹). *تئوری مدیریت و رفتار سازمانی*. تهران: اندیشه ارشد.

- Ansgar, M., & Mannheimer, E. (2017). Bridging the Supply and Demand Gap: Growing the Demand of a Cartonboard Product in the Chinese Market (Master's thesis). Chalmers University of Technology, Göteborg, Sweden : E2017:030.
- Aziri, B., & Nedelea, A. (2013). Business strategies in tourism. *EcoForum Journal*, Vol 2, No 1, (2013), 1-11.
- Baker, B. (2009). *Destination branding for small cities*. Portland: Creative Leap Books.
- Cooil, B., Aksoy, L., & Keiningham, T. L. (2008). Approaches to customer segmentation. *Journal of Relationship Marketing*, 6 (3-4), 9-39.
- Dacin, P.A. and Brown, T.J. (2006). Corporate Branding, Identity and Customer Response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 95-99.
- Datzira-Masip, A. Poluzzi. (2014). Brand architecture management: The case of four tourist destinations in Catalonia. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3, 48-58.
- Dehdashti, S. Zohreh, Salehi sedghiani, Jamshid. Harandi, Azin. (2012). impact of brand equity from consumer perspective on brand satisfaction and loyalty in hotel industry. *Tourism management studies*, 17 (7), 1-32.

- Énalán, D., & Soteriades, M. (2012). Tourism destination marketing: approaches improving effectiveness and efficiency. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3 (2), 107-120.
- Floh, A., Zauner, A., Koller, M., & Rusch, T. (2014). Customer segmentation using unobserved heterogeneity in the perceived-value-loyalty-intentions link. *Journal of Business Research*, 67 (5), 974-982.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2011). Towards a strategic place brand-management model. *Journal of Marketing Management*, 27 (5-6), 458-476.
- Harish, K. (2010). Brand architecture in tourism branding: The way forward for India. *Journal of Indian Business Research*, 2 (3), 153-165.
- Heath, R., Brandt, D., & Nairn, A. (2006). Brand relationships: Strengthened by emotion, weakened by attention. *Journal of advertising research*, 46(4), 410-419.
- Henriksson, Roy D., and Robert C. Merton. (1981). On market timing and investment performance. *Journal of Business*, 57, 513-534.
- Hosseini, M., & Shabani, M. (2015). New approach to customer segmentation based on changes in customer value. *Journal of Marketing Analytics*, 3(3), 110-121.
- Hsu, L., Fournier, S., & Srinivasan, S. (2016). Brand architecture strategy and firm value: how leveraging, separating, and distancing the corporate brand affects risk and returns. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(2), 261-280.
- Isakov, D., & Marti, D. (2011). Technical analysis with a long term perspective: Trading strategies and market timing ability. *International Conference of the French Finance Association (AFFI)*.
- Janiszewski, C. and van Osselaer, S.M.J. (2000). A Connectionist Model of Brand-quality Associations. *Journal of Marketing Research*, 37, 331-350.
- Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5 (1), 7-20.
- Kotler, F and Pforch, V. (2006). *Management of industrial brands*. Heidarzadeh, K. (1389). Tehran: Syteh.
- Lott, M. (2014). Bridging the Gap Between Supply and Demand. *J. Int. The journal of international Energy Agency*, (6), 34-35.
- Maehl, N., & Shneor, R. (2010). On congruence between brand and human personalities. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 44- 53.
- Matzler ,Kurt, Andreas Strobl , Nicola Stokburger-Sauer , Artur Bobovnický , Florian Bauer . (2016) .“Brand personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions”. *Tourism Management*, 2016 Feb 1;52,507-520.

- McDonald, M., Christopher, M., & Bass, M. (2003). *Market segmentation*. In *Marketing*. Palgrave, London.
- Merrilees, B. (2005). Radical Brand Evolution: A Case-based Framework *Journal of Advertising Research*, 45(2), 201–210.
- Morgan, N. J., Pritchard, A., & Pride, R. (2010). *Destination branding*. Oxford: Butterworth-Einemann.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. C. (2009). Corporate branding and brand architecture: a conceptual framework. *Marketing Theory*, 9(1), 39-54.
- Niavali, H. K., Taleghani, M., & Akhlagh, E. M. (2014). The Brand and Importance of its Dimensions in the Marketing Management. *International Journal of Management Science and Business Administration* ,Vol. 4, No.7, 14 – 29
- Oreski, D. (2012). Strategy development by using SWOT-AHP. *Tem Journal*, 1(4), 283-291.
- Peng, S., & Sun, X. (2015). Global sustainable development report: background, progress, and recommendations. *Chinese Journal of Population Resources and Environment*, 13(1), 61-66.
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism management*, 41, 202-227.
- Rajagopal, A. (2009). Place branding architecture for eco-tourism. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 1(1), 58-69.
- Riazi, fayaz & kheyroddin, reza. (2017). Strategy Making For Tourism Destination Development by Using Quantitative Analysis and SWOT Matrix, Case Study: Gaemshahr Country. *Journal of Interdisciplinary Research*, vol.32, 27–32.
- Rijpma, A., Van Zanden, J. L., & d'Ercole, M. M. (2018). A long-term perspective on the development experience of emerging and industrialised economies. *International Journal of Economics and Business Administration*, Vol.6, No.4, Dec. 2018. <https://doi.org/10.1787/ad930641-en>.
- Sanchez, R. (2004). Conceptual analysis of brand architecture and relationships within product categories. *Journal of Brand Management*, 11 (3), 233-247.
- Scherrer, P., Alonso, A., & Sheridan, L. (2009). Expanding the destination image: Wine tourism in the Canary Islands. *International journal of tourism research*, 11(5), 451-463.
- Tsiptsis, K. K., & Chorianopoulos, A. (2011). *Data mining techniques in CRM: inside customer segmentation*. John Wiley & Sons. Hoboken, New Jersey, United States.
- Van Dyk, A., Tkaczynski, A., & Slabbert, E. (2019). Repeat tourism, destination image and behavioural intentions: implications for sustainable development in South Africa. *Tourism Recreation Research*, 44 (3), 392-398.
- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2012). *Market segmentation: Conceptual and methodological foundations* (Vol. 8). Springer Science & Business Media. Dordrecht/Boston/London: Kluwer Academic Publishers.

---

Xing, J. (2013). *Market Research about customer segmentation*. Bachelor's thesis, Hamk university of applied science.

Yuwo, H., Ford, J. B., & Purwanegara, M. S. (2013). Customer-based brand equity for a tourism destination (CBBETD): The specific case of Bandung City, Indonesia. *Organizations and markets in Emerging Economies*, 4(1), 8-22.

## گونه‌شناسی گردشگران بر اساس نوع اقامت در شهر مشهد

آرش قهرمان، دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، دانشکده ادبیات، دانشگاه فردوسی مشهد

احمدرضا اصغریپور ماسوله<sup>۱</sup>، استادیار، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات، دانشگاه فردوسی مشهد

امید علی خوارزمی، استادیار، گروه جغرافیا، دانشکده ادبیات، دانشگاه فردوسی مشهد

محسن نوغانی، دانشیار، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات، دانشگاه فردوسی مشهد

حسین اکبری، استادیار، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات، دانشگاه فردوسی مشهد

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۲/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۷/۲۰

### چکیده

این پژوهش با هدف بررسی گونه‌های اقامتی گردشگران در شهر مشهد انجام شده است. روش پژوهش پیمایش و ابزار مورد استفاده برای جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه محقق‌ساخته و جامعه آماری تحقیق، گردشگران و زائران بومی شهر مشهد در فصل زمستان سال ۱۳۹۷ بوده است. در این پژوهش به منظور گونه‌شناسی مراکز اقامتی به دو شیوه گونه‌شناسی کیفی و تاکسونومی عمل شده است. مبنای گونه‌شناسی کیفی مراکز اقامتی، هزینه و درجه مرغوبیت محل اقامت است و در شیوه گونه‌شناسی کمی یا تاکسونومی از تحلیل خوشه‌ای دو مرحله‌ای استفاده شده است. یافته‌های تحقیق نشان داد که اکثریت (۹۷ درصد) گردشگران شهر مشهد جزو گردشگران وفادار محسوب می‌شوند که بارها به مشهد سفر کرده‌اند. شیوه سفر گردشگران با معیار فردی - جمعی، عمدتاً به صورت جمعی (۸۱ درصد) و با معیار نهادی - خودگردان، عمدتاً به صورت خودگردان (۶۸ درصد) است. بر مبنای متغیرهای جمعیت‌شناختی و ویژگی‌های سفر گردشگران، سه گونه زائران کم‌سفر غیرمنفرد (۳۷ درصد)، زائران پرهزینه کوتاه‌سفر (۳۶ درصد)، گردشگران کم‌هزینه کنیال‌سفر (۲۶ درصد) شناسایی گردید. براساس یافته‌های این پژوهش گونه زائر کم‌سفر غیرمنفرد در مهمان‌پذیر، خانه کرایه‌ای، هتل و هتل آپارتمان درجه سه اقامت داشته‌اند. گونه زائر پرهزینه کوتاه‌سفر در هتل و هتل آپارتمان و مهمان‌پذیر با درجه بالا و گونه گردشگر کنیال‌سفر کم‌هزینه، در خانه اقوام یا خانه شخصی اقامت نموده‌اند.

واژگان کلیدی: گونه‌شناسی، محل اقامت، گردشگری، زیارت، مشهد.

## مقدمه

وجود امکانات پذیرایی، یکی از الزامات اولیه هر مکانی است که پذیرای گردشگران است. به عبارت دیگر، هر فرد گردشگر برای خواب و استراحت و تأمین غذا، به عنوان اصلی ترین نیازها در سفر، نیاز به پذیرایی دارد. پذیرایی شامل مجموعه‌ای از تشکیلات خوابگاهی می‌شود که امکان دارد به صورت استراحتگاه‌های بسیار مجلل یا حتی تنها محدود به یک تخت خواب معمولی و صبحانه ساده باشد (گی، ۱۳۸۴: ۱۱۱ و ۱۱۲). در واقع جاذبه‌های گردشگری، به تنهایی، موجبات سفر یا رونق این صنعت را فراهم نمی‌کنند، بلکه امکانات و شرایط برای جابجایی و اقامت گردشگران نیز، باید فراهم باشد. صنعت گردشگری، نظام منسجمی است که عناصر آن لازم و ملزوم یکدیگر می‌باشند. بدین مفهوم که اگرچه، اسکان در اقامتگاه‌ها، هدف اصلی یک گردشگر نیست، اما بدون فراهم بودن امکانات اقامتی، رغبتی برای دیدار از یک جاذبه ایجاد نمی‌شود (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۴: ۳۲).

به عبارتی دومین نقطه ثقل گردشگری (بعد از جاذبه‌های گردشگری به عنوان نقاط پیوندگاهی که سایر نقاط و عناصر گردشگری را با خود در یک الگوی فضایی شهری - گردشگری تنظیم می‌کند) محل اقامت گردشگر است. گردشگران برای استراحت، خواب، صرف غذا به مهمانسراها و رستوران‌ها مراجعه می‌کنند. بنابراین نقطه شروع حرکت و پایان روزانه آن‌ها در شهر، به عنوان نقاط پیوندی در شهر و از اجزای مهم الگوی فضایی شهری - گردشگری و در صورت برجستگی بیشتر، به عنوان گره اصلی از الگوی فضایی شهر محسوب می‌شود (موحد، ۱۳۸۶: ۴۲).

محل اقامت در سفر یکی از مهم‌ترین محصولات زنجیره گردشگری است و یکی از دغدغه‌های اصلی گردشگران (به ویژه گردشگران غیرنهادی) در مقصد پیدا کردن اقامتگاه مناسب است. مطالعات نشان داده است که معیارهای مختلفی از جمله کیفیت خدمات، موقعیت جغرافیایی-مکانی، امکانات (جاودان و فتوحی زاده، ۱۳۹۱) امنیت، رفاه و آرامش، هزینه و قیمت خدمات (سهرابی و دیگران، ۱۳۹۱) در انتخاب نوع محل اقامت گردشگران دخیل هستند.

بر اساس آمارها تا سال ۱۳۹۵ تعداد ۹۱۲ واحد اقامتی رسمی در استان خراسان رضوی مشغول فعالیت بوده‌اند که نزدیک به نیمی از این واحدها (۲/۴۳ درصد) را مهمان‌پذیرها تشکیل می‌دهند، هتل آپارتمان‌ها (۵/۳۴ درصد)، هتل‌های یک و دو ستاره (۵/۱۲ درصد)، هتل سه ستاره (۳/۶ درصد)، هتل چهار ستاره (۲/۲ درصد)، هتل پنج ستاره (۱ درصد) و مجتمع اقامتی (۱ درصد) دیگر واحدهای اقامتی استان خراسان رضوی در سال ۱۳۹۵ می‌باشند (کانال داده‌های استراتژیک، ۱۳۹۶). با توجه به آمارها، بیشترین میزان اقامت گردشگران و زائران استان خراسان رضوی در واحدهای اقامتی رسمی (هتل‌ها، هتل آپارتمان‌ها و ...) می‌باشد.

با توجه به حجم زیاد گردشگران با سلايق و ذائفه‌های اقامتی متفاوت، در یک دهه اخير مراكز اقامتی مختلفی، اعم از رسمی و غیررسمی، در شهر مشهد ایجاد شده است. در واقع، گردشگرانی که از تأسیسات اقامتی استفاده می‌کنند، بیشترین تأثیر اقتصادی را بر گردشگری می‌گذارند؛ به طوری که برای ۸۲ درصد زائران مشهد اسکان، اولویت اول امکانات و خدمات است و هزینه اقامتگاه عمدتاً اولویت اول هزینه‌های سفر گردشگران را در بر می‌گیرد (رفیعی، ۱۳۸۸؛ توانگر، ۱۳۹۰؛ رضوی‌زاده و فروغ‌زاده، ۱۳۹۳).

همچنین اکثر زائران آن نوع از واحدهای اقامتی را انتخاب می‌کنند که جا و مکان همه اعضای خانواده یا گروه را تأمین کند، هزینه کمتری را برای خانواده به همراه داشته باشد. بالا بودن هزینه واحدهای اقامتی، وجود تنوع در واحدهای اقامتی، گسترش واحدهای اقامتی غیرمجاز و میزان درآمد سالانه زائران، از جمله دلایلی است که می‌توان برای توجیه این وضعیت مطرح نمود (بدری و طیبی، ۱۳۹۱). با توجه به تعدد و تنوع گردشگران شهر مشهد، این که چه گردشگرانی چه نوع واحدهای اقامتی را به‌عنوان محل اقامت انتخاب می‌کنند، برای مدیریت شهری و برنامه‌ریزان حوزه اقامت گردشگری شهر مشهد بسیار مهم و شایسته بررسی و مطالعه بیشتر است. در مجموع می‌توان گفت در پژوهش‌های انجام شده عمدتاً اقامت به‌عنوان یکی از حلقه‌های زنجیره خدمات و به صورت جزئی در کنار سایر زنجیره خدمات مورد بررسی قرار گرفته است. حتی در موارد معدودی که اقامت، محور اصلی مطالعه بوده است، گونه‌شناسی از گونه‌های گردشگران بر حسب انتخاب نوع محل اقامت صورت نگرفته است، لذا ضروری به نظر می‌رسد که در بررسی مهم‌ترین زنجیره خدمات گردشگری - که بخش اصلی هزینه‌های سفر به آن اختصاص دارد-

این موضوع که چه گونه‌ای از گردشگران و با چه مختصات اجتماعی و اقتصادی چه نوع اقامتگاهی را انتخاب می‌کند، مطالعه شود. بنابراین این نوع یافته‌ها علاوه بر آنکه برای سیاست‌گذاران در حوزه گردشگری و اقامت بسیار راهگشا خواهد بود؛ به لحاظ پژوهشی نیز می‌تواند الگوی شناخت دقیق‌تر سایر زنجیره خدمات گردشگری قرار گیرد. علاوه بر مطالعه میزان بهره‌مندی از زنجیره خدمات گردشگری گونه‌های گردشگران نیز حائز اهمیت است. چنان که کوهن<sup>۱</sup> به‌عنوان یکی از پیشروان در این حوزه گونه‌های گردشگران را بر حسب انگیزه سفر طبقه‌بندی کرده است، به‌نظر ضروری است که گونه‌های گردشگران استفاده‌کننده از زنجیره خدمات گردشگری همچون اقامت نیز مورد مطالعه قرار گیرد.

به لحاظ تئوری پایه یا نقطه عزیمت نظری، چشم‌انداز مبادله‌ای مدخل مناسبی برای ورود به این حوزه پژوهشی است. از این منظر گردشگر خریدار خدمات زنجیره گردشگری در قلمرو اقامت است. میزبان هم در برابر ارائه خدمات، انتفاع مالی خود را دنبال می‌نماید. از دیگر سو گردشگری صنعتی سودزا برای جامعه مقصد و دارای خصلت سیاسی، به لحاظ تعیین‌کننده‌های آن است. بنابراین فهم پدیده‌های گردشگری را در چهارچوب اقتصاد سیاسی به‌خوبی می‌توان به تصویر کشاند. تلفیق این دو منظر نظری محقق را به سوی یک مدل سه سطحی اقتصاد سیاسی گردشگری رهنمون می‌سازد که مبادلات مذکور در سطوح سه-گانه خرد، میانه و کلان واقعیت اجتماعی در آن قالب نمایان تر و ظرفیت رسیدن به یک تعادل پایدار در چهارچوب انتفاع متوازن ذی‌نفعان تئوریزه می‌گردد. توسعه بهینه گردشگری شهر مشهد از منظر اقتصاد سیاسی مستلزم شناسایی کارکرد و نقش سیاسی این شهر در سطح ملی، شناسایی گروه‌های ذی‌نفع رسمی و غیر رسمی در سطح محلی، وفاق جمعی در سطح گروه‌ها است. لذا این نوشتار درصدد بررسی این موضوع است که وضعیت موجود اقامت گردشگران در شهر مشهد چگونه است؟ و گونه‌های اجتماعی گردشگران بر اساس نوع اقامت کدامند؟

### ادبیات نظری و تجربی

مصرف گردشگری<sup>۲</sup>، مجموعه‌ای مرتبط از افکار، تصمیم‌ها و رفتارهای اختیارشده سفر در قبل، حین و بعد از سفر است (وودساید و کینگ<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱). مصرف گردشگری توسط الالی<sup>۱</sup> (۲۷:۱۹۶۹) به نقل از آلتیناس و

1. Cohen

2. Tourism consumption system (TCS)

3. Woodside and King



توزونکان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷) به‌عنوان تمایل فرد به خرید محصولات و خدمات گردشگری خارج از محیط زندگی خود، تعریف شده است. در یک بازار خاص با یک قیمت خاص و به دلایل منطقی و غیرمنطقی، اگر چه خرید و مصرف شکل می‌گیرد، اما باید تقاضا برای آن باشد. مطالعه نظام مصرف در گردشگری و سفر ناظر بر افزایش درک روابط میان سفر به یک مقصد در برابر مقصدهای دیگر در طی یک سفر است، سفر به وسیله هواپیما، اتوبوس، قطار، یا ماشین شخصی، یا استفاده از وسایل حمل و نقل عمومی، اقامت در هتل یا خانه دوستان، صرف غذا در رستوران یا خرید هدیه، بازدید از جاذبه‌های مقصد و مانند آن است که در مجموع قابل دسته‌بندی به سه دسته متغیرهای مربوط به تفکر و برنامه‌ریزی قبل از سفر، متغیرهای مربوط به رفتار و تصمیم خاصی در سفر و متغیرهای مربوط به ارزیابی رویدادهای خاص و تجربیات پس از سفر است که معمولاً دوره نزدیک به اتمام سفر را در بر می‌گیرد. جهت توصیف رفتار گردشگری مجموعه‌ای از متغیرها به نام "متغیرهای سفر" به کار می‌رود که به توصیف نقش‌ها و انتخاب‌های گردشگران می‌پردازد (هوو و میسون، ۲۰۰۱ به نقل از پیرس، ۱۳۹۵).

برخی از متغیرهای سفر یا سبک‌های پیشنهادی گردشگری عبارتند از: نوع تسهیلات اقامتی، مشارکت در فعالیت‌ها، تک مقصدی یا چندمقصدی بودن سفر، مدت اقامت، الگوی هزینه، هدف از سفر به‌عنوان مثال تجاری یا تفریحی با توجه به انگیزه‌های گردشگران)، نوع وسیله سفر، چگونگی تنظیم سفر (مثل تور سازمان‌دهی شده یا سفر انفرادی یا ترکیبی از هر دو)، مسافت سفر، گروه همسفران و فصل سفر. هر گردشگر دارای شخصیت، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، فرهنگ، ارزش‌ها و نگرش‌های خاص خود است و در اثر ایجاد انگیزه اقدام به انتخاب سفر و مقصد مورد نظر خود می‌نماید، در حالی که از محیط، تسهیلات و خدمات هر مقصدی، تصویری خاص در ذهن خود دارد (پیرس، ۱۳۹۵: ۳۹).

صنعت گردشگری وابسته به کنش سفر از سوی کنشگران است. نیروی محرک کنش، انگیزه است. بنابراین بقای صنعت گردشگری به وجود انگیزه سفر در افراد بالقوه گردشگری بستگی دارد که با سفر کردن و تقاضای خدمات گردشگری، این صنعت را به جریان می‌اندازند. انگیزه نیروی محرکی است که افراد را به انجام کاری وا می‌دارد (مایو و جارویس<sup>۳</sup>، ۱۹۸۱: ۱۰؛ ایزوآهولا<sup>۱</sup>، ۱۹۸۲). موتینهو<sup>۲</sup> (۲۰۰۰) انگیزه را شرایط

1. Olali

2. Altintas and Tuzunkan

3. Mayo and Jarvis

یا نیازی می‌داند که فرد را به سوی فعالیت خاصی سوق می‌دهد که احتمالاً باعث به‌وجود آمدن رضایت در وی می‌شود. کرامپتون<sup>۳</sup> (۱۹۷۹) هفت انگیزه اجتماعی - روان‌شناختی را برای سفر شناسایی کرد: گریز از محیط روزمره، گشت و گذار، استراحت، پرستیز، بازگشت به گذشته، بهبود روابط خویشاوندی، تسهیل روابط اجتماعی.

پس از انگیزه سفر، تصمیم‌گیری برای سفر، از متغیرهای اصلی در شناخت رفتار گردشگران است. یکی از مهم‌ترین عناصر و مؤلفه‌های برنامه‌ریزی بازاریابی صنعت گردشگری، فرایند رفتار مصرف‌کننده است. مدل‌های تصمیم‌گیری در گردشگری با مدل‌های اصلی تصمیم‌گیری در رفتار مصرف‌کننده گره خورده است. از همین رو، به نظر می‌رسد برای ورود به مبحث رفتار تصمیم در گردشگری باید از دروازه بررسی مدل‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده گذشت. این پروسه خطی و منطقی‌مراحل را که یک فرد برای انتخاب یک محصول تجربه می‌کند، توصیف می‌نماید. این مراحل را به تصمیم‌گیری‌های خانوادگی نیز می‌توان تعمیم داد. مدل جدیدی که توسط انگل<sup>۴</sup> و همکاران (۱۹۹۰) ارائه شد، شامل مراحل زیر است:

۱- انگیزه و تشخیص نیاز، ۲- جستجو برای اطلاعات، ۳- ارزیابی جایگزین، ۴- خرید، ۵- پیامدها. انگل و همکاران (۱۹۹۰) همچنین توضیح می‌دهند که مواردی استثنایی وجود دارد که افراد در هنگام تصمیم‌گیری، برخی موارد بالا را نادیده می‌انگارند.

گان<sup>۵</sup> (۱۹۸۸) تصمیم‌گیری برای سفر را به سه مرحله تقسیم می‌کند. در مرحله اول فرد در مورد مقصد، تصمیم‌گیری می‌نماید. مرحله دوم مرحله‌ای است که فرد انتخاب می‌کند چه اقداماتی در مقصد انجام دهد و یا از چه جاذبه‌هایی دیدن نماید. مرحله سوم تصمیماتی است که فرد در مقصد سفر خود و با توجه به شرایط اتخاذ می‌کند. افراد در هنگام تصمیم برای سفر، اگر تجربیات کافی داشته باشند، به داشته‌ها و اطلاعات درونی خود اکتفا می‌کنند. اما اگر اطلاعات درونی آنها کافی نباشد، به اطلاعات بیرونی مراجعه می‌کنند. تصمیم‌گیری برای سفر، عمدتاً همراه با جستجوی اطلاعات در ارتباط با مقصد و چگونگی انجام سفر است. گردشگران به‌ندرت از یک منبع واحد برای تمامی اطلاعات مورد نیاز در برنامه سفر خود

1. Iso-Ahola  
2. Moutinho  
3. Crompton  
4. Engel  
5. Gunn

استفاده می‌کنند: ۱- بستگان، دوستان و آشنایان، ۲- اطلاعات مکتوب در مورد مقصدهای مختلف، ۳- رسانه‌ها، ۴- مشاوران گردشگری. این موارد چهار منبع بیرونی مناسب هستند که افراد عموماً برای کسب اطلاعات در مورد مقصدهای مختلف و تصمیم‌گیری، از آنها استفاده می‌کنند. در ادبیات گردشگری فعالیتهای انتخابی به‌عنوان مکانیسم رابط میان انگیزه‌های گردشگران و مقصد توصیف می‌شود (لاموندا، اسنل و بات، ۲۰۰۹). به نقل از موذن هوجقان، (۱۳۹۱).

تصمیم‌گیری در انتخاب محل اقامت (همانند هر نوع انتخابی در سفر) تابعی از انگیزه‌ها و سلايق گردشگر و سایر ویژگیهای سفر اوست. انگیزه‌های زیارتی، تفریحی و کاری و درمانی در نوع اقامتگاه و حتی محدوده مکانی اقامتگاه تأثیرگذار است. همچنین سلائق و ذائقه گردشگران در انتخاب محل اقامت در سفر متفاوت است. اقامتگاه در اولین نگاه، محلی برای استراحت و خواب دیده می‌شود، در حالی‌که امروزه به مکانی چند کارکردی تبدیل شده است. از یک سو با فراهم شدن امکانات تفریحی و سرگرمی و خرید درون مراکز اقامتی، بخشی از اوقات فراغت گردشگر در اقامتگاه‌ها سپری می‌شود. همچنین نه تنها سفر، بلکه تمامی زنجیره خدمات گردشگری از جمله اقامتگاه‌ها، امکانی را برای بازنمایی طبقاتی و کسب پرستیژ گردشگران فراهم می‌آورد. به تعبیر وبلن<sup>۱</sup> تمایل انسان به چشم و هم‌چشمی، مصرف کالا را به صورت وسیله‌ای برای مقایسه رشک درآورده و از این رو مصرف کالا را با فایده دومی آمیخته که نشانه‌ای از توانایی مصرف‌کننده در خرج کردن پول است. این فایده دوم یا غیرمستقیم کالاهای مصرفی، خصلتی با پرستیز به مصرف کالاهایی می‌دهد که منظور چشم و هم‌چشمی را به خوبی برآورده می‌کنند (وبلن، ۱۳۸۳: ۱۸۰).

بورديو<sup>۲</sup> نیز مصرف را با هویت طبقاتی در ارتباط می‌بیند و آن را با مفهوم ریختار طبقاتی (عادت واره) در ارتباط قرار می‌دهد. از نظر وی ریختار همان جبر و ضرورتی است که درونی شده و تبدیل به طبع و قریحه گشته است که کارکردهای معنادار و تلقی‌های معنابخش ایجاد می‌کند. از نظر بورديو، سلیقه‌ها محصول انتخاب‌های کنشگرانی هستند که در شرایط اقتصادی و اجتماعی خاصی قرار دارند، در عین حال سلیقه‌ها کنشگران را طبقه‌بندی می‌کنند. سلیقه عامل واقعی تبدیل کردن هر چیز به نشانه‌های تشخیص و

1. Veblen

2. Pierre Bourdieu

تمایز است (بورديو، ۱۳۹۱: ۲۴۸). این ترجیحات ممکن است در خرده فضاهای نمادین معینی مانند سفر، خود را نشان دهد. بورديو تمایز در عادات واره‌های طبقاتی را بر اساس میزان گونه‌های مختلف سرمایه (سرمایه اقتصادی، سرمایه اجتماعی، سرمایه فرهنگی و سرمایه نمادین) که برای عاملان در یک فضای اجتماعی خاص در دسترس است، ترسیم می‌کند. (بورديو؛ ۱۳۹۱: ۲۷) لذا سلائق و ترجیحات گردشگران در سفر، تابعی از سرمایه‌های فرهنگی، اقتصادی آن‌هاست.

در بخش بررسی سوابق تجربی مستندات داخلی در حوزه اقامت گردشگری در قالب پایان‌نامه، طرح پژوهشی و مقاله علمی- پژوهشی مورد واکاوی قرار گرفته است. مهم‌ترین یافته‌ها با محوریت حوزه اقامت در تحقیقات انجام شده، در چند محور اصلی ذیل خلاصه شده است:

۱. **نحوه جستجوی اقامتگاه:** گردشگرانی که به مشهد سفر کرده‌اند، از بین زنجیره خدمات گردشگری بیش از همه به جستجوی اطلاعات در مورد اماکن اقامتی مناسب پرداخته‌اند. اغلب این افراد به شیوه سنتی یعنی پرس‌وجو از دوستان و آشنایان، اطلاعاتی در مورد مقصد سفر خود کسب کرده‌اند (پژوهشکده گردشگری جهاددانشگاهی، ۱۳۹۶؛ مسعودی، ۱۳۹۸).

۲. **زمان تصمیم‌گیری:** یافته‌ها نشان داده است که معمولاً زائرین بعد از مراجعه به مشهد اقدام به انتخاب محل برای اسکان می‌نمایند؛ این امر می‌تواند نشان‌دهنده ضعف اطلاع‌رسانی در مورد اماکن استقرار افراد باشد.

۳. **معیار انتخاب محل اقامت:** مهم‌ترین معیار انتخاب، فاصله اقامتگاه تا حرم می‌باشد، از دیگر ملاک‌ها به ترتیب هزینه پایین، امکانات رفاهی، امنیت، استقلال (رعایت حریم خصوصی)، تمیزی و بهداشت، بزرگی، نزدیکی به بازار، شناخت قبلی و زیبایی می‌باشند (شرفی، ۱۳۸۵؛ مظهری، ۱۳۹۰). البته معیار انتخاب محل اقامت با انگیزه زائر رابطه دارد. بدین معنا که زائرانی که قصدشان دیدن اقوام دوستان و یا انجام کار شخصی بوده، ترجیح می‌دهند در اقامتگاهی دور از حرم اسکان نمایند و زائرانی که انجام زیارت برایشان در رده اول اهمیت بوده است و همچنین کسانی که از سفر قبلی‌شان رضایت داشته‌اند، در تصمیم‌گیریشان برای انتخاب محدوده محل اقامت، نزدیک حرم را مطلوب می‌دانند (فروغزاده، ۱۳۹۱).

۱. عوامل مؤثر بر انتخاب نوع اقامتگاه: پایگاه اقتصادی- اجتماعی (میزان درآمد، نوع شغل، تحصیلات)، تعداد همراهان، نوع حرکت (کاروانی، خانوادگی) و طول دوره اقامت شبانه در شهر مشهد، انگیزه سفر بر انتخاب زائران در خصوص مکان و نوع واحدهای اقامتی تأثیرگذار است (بدری و طیبی، ۱۳۹۱).

۲. نوع اقامتگاه: مسافرخانه، منزل اقوام، مهمان‌پذیر و هتل اولویت‌های اول انتخاب اقامتگاه در بین زائران ایرانی شهر مشهد می‌باشد و به اسکان در منازل زواری، حسینیه‌ها کمتر تمایل دارند. میزان استفاده از هر یک از مراکز اقامتی در فصول مختلف متفاوت بوده است. چنانکه میزان استفاده از مسافرخانه در فصول بهار و زمستان بیشتر است، این میزان در تابستان به حداقل خود می‌رسد. همچنین کمپ کمترین میزان جذب مسافر را به خود اختصاص داده است. کمترین میزان نوسان متعلق به منزل اقوام می‌باشد، میزان مراجعه به هتل نیز در فصل پاییز به بیشترین میزان و در تابستان به کمترین میزان خود می‌رسد (فروغ زاده، ۱۳۹۱). هتل و هتل آپارتمان به ترتیب رایج‌ترین نوع اقامتگاه زائران خارجی است (شرفی، ۱۳۸۹).

#### ویژگی‌های جمعیت‌شناختی زائران در اقامتگاه‌ها:

بیشترین اقامت در هتل مربوط به مسافری خارج از کشور و سپس سایر استان‌ها است (بهروان، ۱۳۸۶). بیشترین اقامت در منزل بستگان مربوط به مسافرانی از سایر شهرهای خراسان رضوی است (پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی، ۱۳۹۶).

کسانی که در خانه‌های زواری مشهد اقامت داشته‌اند، عمدتاً دارای درآمد پایین (مجدی، ۱۳۷۴؛ رضوانی، ۱۳۸۴؛ چیت ساز، ۱۳۹۱) و از میانگین سنی بیشتری برخوردار بوده‌اند (مجدی، ۱۳۷۴).

مهم‌ترین مشکلات زائران در حیطه مکان اقامتی: گرانی مسکن، کمبود مسکن، گیر نیاوردن اتاق خالی (مجدی، ۱۳۷۴)، شلوغی و کیفیت پایین آن (شرفی، ۱۳۸۵؛ چیت ساز، ۱۳۹۱) است.

هزینه اقامتگاه یکی از مؤلفه‌های اصلی در انتخاب محل اقامت و مدت اقامت در سفر است (هانگ و شیائو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰؛ نیکولا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱؛ سایمن و جیمنز<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). منطقه زندگی گردشگران (هانگ و شیائو، ۲۰۰۰) (به لحاظ سطح توسعه اقتصادی، بین سطح توسعه اقتصادی محل زندگی گردشگران و نوع محل اقامت

رابطه مثبت وجود دارد)، انگیزه سفر (گردشگران با انگیزه‌های کاری و تجاری، هزینه بیشتری برای اقامت می‌پردازند و گردشگران تفریحی مراکز ارزان قیمت را ترجیح می‌دهند) (چو و چوی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰) و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گردشگران (سن و شغل، میزان تحصیلات) بر انتخاب اقامتگاه تأثیرگذارند (هانگ و شیائو، ۲۰۰۰؛ چن<sup>۲</sup> و دیگران، ۲۰۱۷). امروزه بخش زیادی از مطالعات خارجی در حوزه اقامتگاه گردشگری، بر مراکز اقامتی غیررسمی (کارلسن و جوفریلی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳) و خانه‌های اجاره‌ای اشتراکی و سایت‌هایی که این نوع اقامت را فراهم می‌آورد، متمرکز شده است (وود و هاگس<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶؛ نش<sup>۵</sup> و دیگران، ۲۰۰۶). اقامتگاه‌های اشتراکی شباهت بسیاری به خانه‌های اجاره‌ای در مشهد دارد، با این تفاوت که اقامتگاه‌های اشتراکی به صورت رسمی ثبت شده است و توسط سایت‌های ویژه‌ای مانند ایربی.ان.بی<sup>۶</sup> به گردشگران پیشنهاد می‌شوند. بر مبنای پژوهش‌ها این نوع از خانه‌ها گونه جدیدی از گردشگری را رقم زده است و بر کیفیت سفر از نظر انتخاب مقصد، مدت سفر، فعالیت‌های مشارکتی در مقصد، نوع رابطه با جامعه میزبان و وفاداری به مقصد تأثیرگذار است (گانتتاگ<sup>۷</sup>، ۲۰۱۵؛ تاسیاده<sup>۸</sup>، ۲۰۱۵؛ تاسیاده، ۲۰۱۶). لذا یافته‌های این تحقیقات ایده‌های تحلیلی مناسبی برای بررسی خانه‌های اجاره‌ای فراهم می‌آورد تا به مقایسه شباهت‌ها و تفاوت‌های این نوع مراکز اقامتی‌ها در دو بستر اجتماعی متفاوت بپردازیم. بر حسب این نوع تجارب می‌توان انتظار داشت، زائرانی که خانه‌های اجاره‌ای را انتخاب می‌کنند:

- دفعات سفر بیشتری به این مقصد دارند.
- میزان ماندگاری آن‌ها بیش از دیگر گونه‌های اقامتی است.
- کاهش هزینه محل اقامت به علت استفاده از خانه اجاره‌ای، موجب توزیع مخارج برای دیگر اجزای سفر می‌شود و زائران بیشتر به فعالیت‌های گردشگری دیگر می‌پردازند.
- به دلیل آمیختگی بیشتر با جامعه میزبان نگرش مثبت‌تری نسبت به مردم محلی و مقصد دارند.
- این گونه گردشگران، گردشگرانی وفادارتر قلمداد می‌شوند.

---

1. Chu & Choi  
 2. Chen  
 3. Carlsen & Jaufeerally  
 4. Wood & Hughes  
 5. Nash  
 6. Airbnb  
 7. Guttentag  
 8. Tussyadiah

بررسی سوابق پژوهشی نشان داده است که تا کنون گونه‌شناسی از گردشگران بر حسب نوع محل اقامت صورت نگرفته است؛ لذا در این پژوهش تلاش بر این است گونه‌های گردشگران در مراکز اقامتی بر حسب ویژگی‌های اجتماعی و ویژگی‌های سفر گردشگران و تأثیر توأمان آن‌ها مورد تحلیل قرار گیرد. در مجموع در این مطالعه سعی شده است به بررسی سیستم گردشگری مشهد از منظر الگوی مصرف ذی‌نفعان اصلی (گردشگران) از محصولات آن (اقامت) بپردازد. در این چهارچوب، شناسایی نظام ترجیحات در کنش اقامتی گردشگر - به مثابه ذی‌نفع اصلی این حوزه - و نحوه معنابخشی به کنش اقامتی هدف مطالعه و وجه نوآورانه این مطالعه است. نگاه به اقامتگاه به مثابه ظرفیتی برای بازنمایی منزلت اجتماعی گردشگر و فرصتی برای بازتولید پایگاه اجتماعی او محسوب می‌شود. شناسایی معانی که گردشگر به کنش اقامتی خود می‌دهد، بیانگر این نکته است که او در انتخاب اقامتگاه افزون بر ملاحظات رفاهی و اقتصادی خود، چه کارکردهای دیگری - عمدتاً به صورت ناخود آگاه - را دنبال می‌کند. در این نگاه، معنا بخشی به کنش اقامتی گردشگران وضوح بیشتری می‌یابد؛ و ظرفیت فهم رفتار گردشگری را در زمینه زیست‌اجتماعی وی فراهم می‌آورد. بنابراین دکترین اصلی این مقاله عبارت از این است که کنش اقامتی گردشگران، دارای نمادینگی منزلتی است.

#### روش تحقیق

روش پژوهش پیمایشی و ابزار مورد استفاده برای جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه محقق‌ساخته بوده است. جامعه آماری تحقیق، گردشگران و زائران داخلی مشهد در فصل زمستان سال ۱۳۹۷ است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران  $t = 1/96$ : ضریب اطمینان در سطح ۹۵٪ و  $0/5 = S^2$  پیش‌برآورد واریانس متغیر وابسته ۳۸۴ نفر محاسبه گردید، اما از آنجایی که پرسش‌نامه با استفاده از تبلت و نرم افزارهای آنلاین اجرا گردید، حدود ۵۰ پرسش‌نامه داده‌های آن مخدوش گردید و در نهایت ۳۳۰ پرسش‌نامه معتبر مبنای تحلیل قرار گرفت. بر حسب مطالعات انجام شده از جمله طرح پژوهشی رضوی زاده در سال ۱۳۹۷ و طرح پژوهشی فروغ زاده در سال ۱۳۹۲ (که گردشگران فصل زمستان شهر مشهد را مورد مطالعه قرار داده‌اند)، این تعداد حجم نمونه قابل قبول است. ملاک انتخاب پاسخگویان، مسافران بالای ۱۵ سال بوده است که از هزینه‌های سفر و محل اقامت مطلع بوده‌اند. ابزار تحقیق، پرسش‌نامه محقق‌ساخته است و در آن، سؤالات

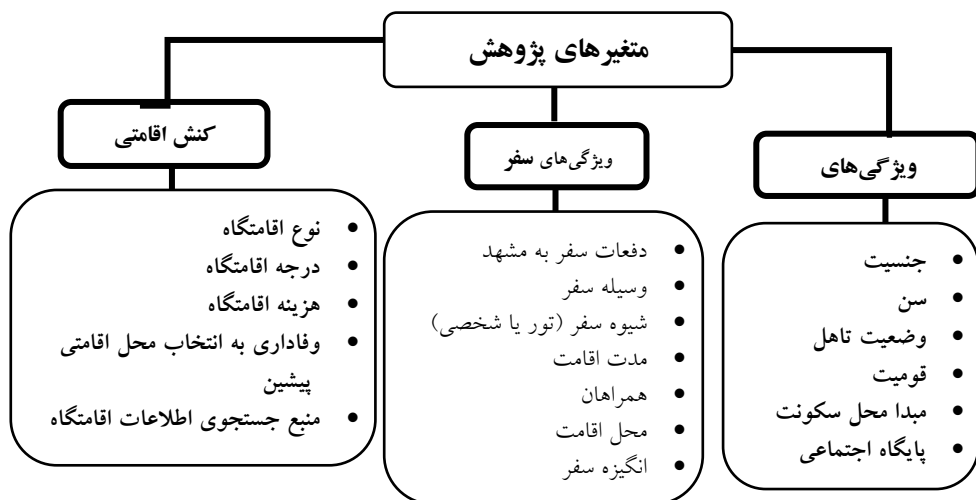
در دو بخش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و ویژگی‌های سفر گردشگران تنظیم شده است. برای تأمین روایی ابزار از روایی صوری استفاده گردید، بدین ترتیب که محقق پس از تهیه ابزار سنجش با مشورت متخصصان (اساتید راهنما و مشاور و محققان حوزه گردشگری و جامعه‌شناسی) روایی ابزار را تا حد امکان ارتقا داده است. همچنین با انجام پیش‌آزمون و تعیین گویه‌های مبهم یا دارای مضامین تکراری پرسش‌نامه نهایی تدوین شده است.

شیوه نمونه‌گیری به صورت تصادفی بوده است و تلاش شده است که به لحاظ مکانی، نقاطی انتخاب شود که تنوع گردشگران در آن حفظ شده باشد. به این منظور پرسش‌شوندگان از مسافران منتهی به چهار خیابان اصلی حرم مطهر شامل خیابان امام رضا، خیابان شیرازی، نواب و طبرسی انتخاب شده‌اند. به لحاظ زمانی، نمونه‌گیری زمانی در روزهایی انجام شده است که با مناسبت‌های مذهبی و ملی تقارنی نداشته باشد تا یافته‌ها قابل تعمیم به ایام غیر مناسبتی باشد. گونه‌شناسی با دو الگو قابل انجام است. ۱. در شکل کیفی آن و در قالب توصیف مسأله بر اساس مبانی نظری، گونه‌شناسی<sup>۱</sup> نامیده می‌شود و ۲. در شکل کمی آن و در قالب توصیف داده‌محور آن تاکسونومی<sup>۲</sup> است. الگو داده‌بنیان، با تحلیل خوشه‌ای<sup>۳</sup> آغاز می‌شود (اسمیت<sup>۴</sup>، ۲۰۰۲). خروجی اصلی تحلیل خوشه‌ای به دست آوردن عضویت‌های واحدهای مشاهده - که در این تحقیق گردشگران هستند - می‌باشد. در این پژوهش به منظور گونه‌شناسی مراکز اقامتی از هر دو شیوه گونه‌شناسی کیفی و کمی عمل شده است. مبنای گونه‌شناسی کیفی مراکز اقامتی، هزینه و درجه محل اقامت است و در شیوه گونه‌شناسی کمی یا تاکسونومی از تحلیل خوشه‌ای دو مرحله‌ای<sup>۵</sup> استفاده شده است. البته در ابتدا از روش تحلیل خوشه‌ای سلسله‌مراتبی و تحلیل خوشه‌ای بین میانگین‌ها استفاده شد، اما به دلیل این که بخش زیادی از نمونه از تحلیل خارج گردید و یا خوشه‌بندی به مفهومی از دقت کافی برخوردار نبود و اکثر نمونه مورد بررسی در یک خوشه قرار می‌گرفت، در نهایت از تحلیل خوشه‌ای دو مرحله‌ای استفاده شد. متغیرهای تحقیق در نمودار زیر به طور خلاصه گزارش شده است:

---

1. typology  
 2. taxonomy  
 3. Hierarchical cluster analysis  
 4. Smith  
 5. Two-step cluster analysis





نمودار ۱. متغیرهای پژوهش

### یافته‌های تحقیق

#### توصیف جمعیت‌شناختی گردشگران

۴۶ درصد پاسخگویان زن و ۵۴ درصد مرد بوده‌اند. ۴۱ درصد از نمونه مورد بررسی در رده سنی ۱۵ تا ۳۵ سال (رده سنی جوان)، ۴۰ درصد در رده سنی ۳۵ تا ۵۵ سال و ۱۹ درصد نیز سنین ۵۵ سال به بالا قرار داشته‌اند. به لحاظ وضعیت اشتغال، ۴۸ درصد پاسخگویان شاغل و ۳۰ درصد آنان خانه‌دار بوده‌اند. حدود ۷ درصد نیز در حال تحصیل (۳ درصد دانش‌آموز و ۶ درصد دانشجو)، ۶ درصد بیکار و حدود ۸ درصد نیز بازنشسته بوده‌اند. حدود ۵۵ درصد گردشگران پایگاه اجتماعی<sup>۱</sup> پایینی داشتند، حدود ۴۲ درصد از پایگاه اجتماعی متوسط و تنها ۴ درصد نمونه مورد بررسی از پایگاه اجتماعی بالا برخوردار بوده‌اند. مبدأ سفر حدود ۱۵ درصد از پاسخگویان استان تهران، ۱۴ درصد استان خراسان رضوی، ۱۱ درصد از استان اصفهان و ۷ درصد استان مازندران بوده است.

۱. در این پژوهش پایگاه اجتماعی، سازه‌ای است که با ترکیب نمره استاندارد منزلت شغلی پاسخگو، منزلت شغلی پدر، مادر و همسر پاسخگو و سطح تحصیلات پاسخگو و سطح تحصیلات پدر، مادر و همسر پاسخگو (برای افراد متأهل) به دست آمده است.

اکثریت گردشگران تجربه قبلی سفر به مشهد را داشته‌اند. تنها ۷ درصد پاسخگویان اولین بار بود که به مشهد سفر می‌کردند، ۳۳ درصد بین ۲ تا ۵ بار تجربه سفر به مشهد داشته‌اند، ۲۰ درصد بین ۵ تا ۱۰ بار به مشهد سفر کرده‌اند و حدود ۴۰ درصد نیز افراد پُر سفر (بیش از ۱۰ بار) به مشهد محسوب می‌شوند. اکثریت (۶۳ درصد) گردشگران به صورت شخصی به مشهد سفر کرده‌اند و ۳۲ درصد با تور یا کاروان آمده‌اند و تنها ۴ درصد با امکانات و تسهیلات اداره یا محل کارشان به مشهد آمده‌اند. بیشترین خدماتی که تورها به گردشگران ارائه کرده‌اند، شامل اقامت، صبحانه، ناهار، شام و حمل و نقل بین شهری بوده است. در حالی که میزان خدمات در بخش بازدید از جاذبه‌ها و حمل و نقل درون شهری کمتر بوده است. ۱۹ درصد از پاسخگویان به تنهایی به سفر آمده‌اند و ۸۱ درصد همسفر (خانواده یا خویشاوندان یا دوستان) داشته‌اند. از مجموع پاسخگویان، نیمی از خانواده‌ها دارای فرزند و نیمی بدون فرزند بوده‌اند. همچنین ۴۰ درصد ایشان با اتوبوس به مشهد آمده‌اند، ۲۶ درصد با قطار، ۲۵ درصد با وسیله شخصی و ۸ درصد نیز با هواپیما به سفر آمده‌اند.

از پاسخگویان انگیزه اصلی‌شان از سفر به مشهد پرسیده شده است. اکثریت (۹۱ درصد) انگیزه اصلی‌شان را زیارت ذکر کرده‌اند. ۳ درصد با انگیزه درمان و ۳ درصد نیز به دلیل مأمویت کاری، کمتر از ۱ درصد نیز با انگیزه تفریح و سیاحت به مشهد سفر کرده‌اند. چون شناسایی انگیزه سفر بر اساس الگوی خود اظهاری در مظان این چالش است که گردشگران در سفر به یک شهر مذهبی و به‌ویژه در هنگام گردآوری اطلاعات که در اطراف حرم مطهر صورت پذیرفته است، نتوانند از هاله مذهبی فضای پاسخگویی خارج شوند و پاسخ‌های کلیشه‌ای دهند؛ از آنها درباره اولین اقدامشان پس از مراجعه به شهر مشهد پرسیده شد. ۸۴ درصد پاسخگویان اولین مکانی که در مشهد مراجعه کرده‌اند، حرم بوده است. به نظر می‌رسد معرف دقیق‌تری برای شناسایی انگیزه گردشگران از حضور در شهر مشهد است. حدود ۴ درصد به خانه اقوام، ۳ درصد به مراکز درمانی و ۱ درصد به محل کارشان مراجعه کرده‌اند. همچنین اولویت‌بندی اهداف سفر گردشگران مورد بررسی قرار گرفته است، اولین هدف اکثر پاسخگویان از آمدن مشهد، زیارت بوده است و اولویت دوم آن‌ها تفریح و سیاحت بوده است.

اغلب گردشگران در هتل اقامت داشته‌اند (۲۴ درصد)، ۲۱ درصد در مهمان‌پذیر و ۲۰ درصد نیز در منزل اقوام و دوستان خود سکونت داشته‌اند. میزان اقامت در سایر مراکز اقامتی به ترتیب بدین شرح بوده است: ۱۱ درصد هتل آپارتمان، ۱۱ درصد خانه کرایه‌ای، ۵ درصد مهمان‌سرای دولتی، ۳ درصد حسینیه و ۳ درصد نیز در سایر مراکز اقامتی (از جمله اقامتگاه داخل حرم) ساکن بوده‌اند.

از بین پاسخگویانی که در خانه اقوام و دوستان خود اقامت داشته‌اند، ۸۱ درصد صاحبخانه از اقوام درجه یک، حدود ۱۳ درصد از اقوام درجه دو آن‌ها بوده است و ۶ درصد گردشگران نیز در منزل دوستان خود اقامت داشته‌اند. اکثریت گردشگران درون استانی (۳۱ درصد) در خانه اقوام و آشنایان خود اقامت داشته‌اند. این نسبت در بین گردشگران استان‌های مجاور نیز (خراسان شمالی و خراسان جنوبی) به نسبت سایر استان‌ها بیشتر بوده است. در حالی که اغلب گردشگران استان‌های تهران و اصفهان، در هتل اقامت داشته‌اند.

به لحاظ محدوده محل اقامت، اکثریت پاسخگویان (حدود ۸۲ درصد) در مراکز اقامتی اطراف حرم اقامت داشته‌اند. حدود ۱۴ درصد در اقامتگاه‌های مرکز شهر ساکن بوده‌اند و تنها ۳ درصد در مراکز اقامتی سایر نقاط شهر ساکن بوده‌اند که عمدتاً از حرم مطهر دورتر می‌باشد. حدود ۲ درصد نیز شب در حرم مطهر اقامت داشته‌اند. محل اقامتگاه گردشگران با ملاک‌های اصلی گردشگران در انتخاب محل اقامت، یعنی نزدیکی به حرم مطهر، همخوانی دارد.

در این پژوهش در گونه‌شناسی کیفی که مراکز اقامتی گردشگران بر حسب درجه و هزینه صورت گرفت، مراکز اقامتی در چهار گروه طبقه‌بندی شدند: الف: مراکز اقامتی پر هزینه شامل هتل‌های ۵ و ۴ و ۳ ستاره، هتل آپارتمان‌های ۱ و ۲ ستاره و مهمان‌سرای دولتی. ب: مراکز اقامتی با هزینه متوسط شامل هتل‌های ۲ و ۱ ستاره، هتل آپارتمان‌های ۳ ستاره و مهمان‌پذیرهای ممتاز و درجه ۱. ج: مراکز اقامتی ارزان‌قیمت شامل مهمان‌پذیرهای درجه ۲ و ۳ و خانه کرایه‌ای، مدارس، حسینیه، اقامتگاه داخل حرم. همچنین اقامتگاه‌های فاقد هزینه شامل خانه اقوام و دوستان، خانه شخصی. بدین ترتیب ۳۵ درصد پاسخگویان در مراکز اقامتی با امکانات و هزینه متوسط اقامت داشته‌اند، حدود ۳۰ درصد در مراکز اقامتی پایین، ۲۶ درصد در مراکز اقامتی فاقد هزینه و ۹ درصد نیز در مراکز اقامتی بالا اقامت گزیده‌اند.

از گردشگران درباره نحوه جستجوی محل اقامتشان سؤال پرسیده شده است. حدود ۲۱ درصد پاسخگویان بر حسب تجربه قبلی مکان اقامتشان را انتخاب نموده‌اند. ۱۵ درصد نیز از مبدأ از طریق اینترنت، ۱۰ درصد به صورت اتفاقی در مسیر، ۲ درصد با گشت و گذار در شهر مشهد، ۸ درصد با پرس‌وجو از راهنمای مسافر، ۳ درصد با پرس‌وجو از مردم محلی و حدود ۴۰ درصد به شیوه‌های دیگری محل اقامتی خود را در شهر مشهد پیدا کرده‌اند. در نهایت میانگین میزان رضایت از سفر گردشگران ۴/۴ (۱-۵ بازه) و در حد بسیار زیاد است. همچنین میزان رضایت از محل اقامت از تمامی پاسخگویان به غیر از کسانی که در خانه اقوام و خانه شخصی خودشان اقامت داشته‌اند، پرسیده شده است. از بین پاسخگویان معتبر ۷۷ درصد از محل اقامت خود تا حد زیادی راضی بوده‌اند، ۱۵ درصد تا حدودی از محل اقامت خود راضی بوده‌اند و حدود ۸ درصد از محل اقامتشان چندان راضی نبوده‌اند. میانگین میزان رضایت از محل اقامت ۹/۳ و لذا بیش از حد متوسط بوده است.

### بررسی خوشه‌بندی اقامتی گردشگران

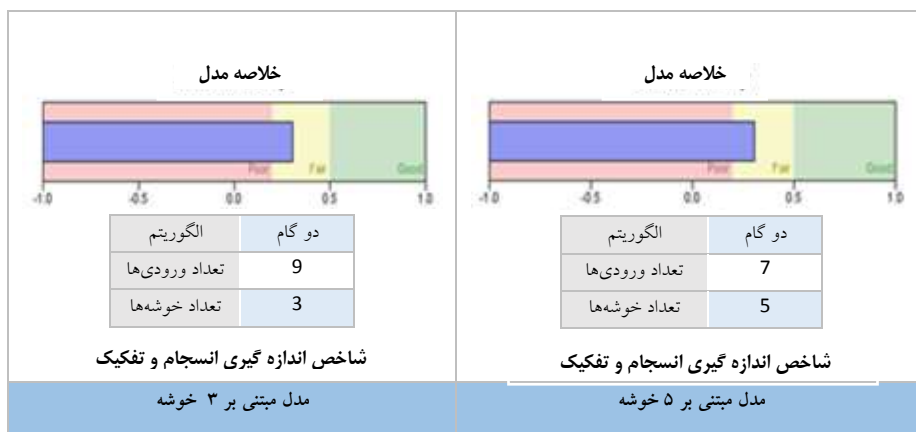
از آنجایی که هدف این پژوهش گونه‌شناسی مراکز اقامتی گردشگران به صورت اکتشافی است، در این پژوهش تلاش شد با استفاده از تکنیک تحلیل خوشه‌ای دو مرحله‌ای افراد نمونه به بهترین حالت دسته‌بندی شوند. تمامی متغیرهای مستقل مشتمل بر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و ویژگی‌های سفر گردشگران وارد تحلیل آماری شدند که در نهایت بهترین برازش خوشه‌ها از طریق ۹ متغیر ذیل صورت گرفته است:

۱. همراهان سفر (با همراهان، به تنهایی)
۲. وسیله سفر (ماشین شخصی، اتوبوس، قطار، هواپیما)
۳. انگیزه سفر (زیارتی و غیرزیارتی)
۴. تعداد سفر
۵. محل اقامت (هتل، هتل آپارتمان، مهمان‌پذیر، منزل اقوام و آشنایان، خانه اجاره‌ای، خانه شخصی، حسینیه، مدرسه و کمپ زائر، مهمان‌سرای دولتی)
۶. مدت اقامت
۷. هزینه هر شب اقامت به ازای هر نفر

## ۸. پایگاه اجتماعی

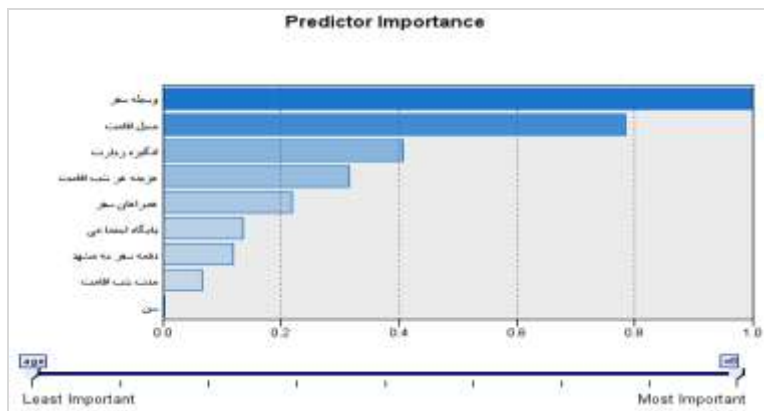
## ۹. سن

خلاصه مدل در نمودار ۱ بیانگر آن است که بر مبنای تحلیل خوشه‌ای دو مرحله‌ای افراد نمونه در سه خوشه دسته‌بندی شده‌اند. البته با حذف برخی از متغیرها از جمله سن و دفعات سفر به مشهد، کیفیت مدل بر مبنای انسجام درون خوشه‌ای و تمایز میان خوشه‌ای افزایش یافته و افراد نمونه در پنج خوشه دسته‌بندی گردیده‌اند. انتخاب مدل منتخب در این مرحله نه بر اساس معناری آماری که بر اساس ظرفیت معنادهی به خوشه‌ها است. به عبارت دیگر ۵ خوشه ایجاد شده به لحاظ معنایی و ظرفیت نام‌گذاری، دسته‌بندی روشن و دقیقی ارائه نمی‌دهد. لذا با حفظ متغیر سن و دفعات سفر و با پذیرش محدودیت شاخص کاهش کیفیت، مدل سه خوشه‌ای به دلیل تمایز معنادارتر و گویاتر اعضای نمونه که ظرفیت نام‌گذاری بهتری را برای خوشه‌ها به دنبال دارد؛ به عنوان مدل برگزیده انتخاب گردید.



نمودار ۱. مقایسه مدل‌های خوشه‌بندی برگزیده بر اساس تعداد خوشه‌ها و کیفیت خوشه‌بندی

در نمودار زیر میزان اهمیت متغیرهای مستقل گزارش شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، وسیله سفر، محل اقامت، انگیزه زیارتی، هزینه هر شب اقامت، همراهان سفر و پایگاه اجتماعی به ترتیب بیشترین اهمیت را در خوشه‌بندی افراد مورد مطالعه داشته‌اند، در حالی که میزان اهمیت سن و مدت اقامت کمتر از سایر متغیرها بوده است.



نمودار ۳. میزان اهمیت متغیرهای پیش‌بین

در جدول ۱ از سمت چپ به راست، به ترتیب خوشه‌هایی قرار دارند که بیشترین حجم نمونه مورد بررسی در آنها قرار گرفته است. طبق داده‌های ردیف اول، حجم نمونه در خوشه ۳ حدود ۳۸ درصد است. خوشه یک، ۳۶ درصد و خوشه دو، ۲۶ درصد از نمونه مورد بررسی را در برمی‌گیرد. همچنین در داخل هر خوشه - همچنان که تغییرات رنگ‌های زمینه نشان می‌دهد- متغیرهای مندرج در سطرها بالایی دارای بالاترین تأثیر و متغیرهای مندرج در سطرها پایینی دارای کمترین تأثیر بوده‌اند.

جدول ۱. ترکیب خوشه‌ها بر حسب متغیرها

خوشه ۳	خوشه ۱	خوشه ۲
۳۷٫۶٪ (۱۲۱)	۳۶٪ (۱۱۶)	۲۶٫۴٪ (۸۵)
وسيله سفر (۶۸/۶٪) اتوبوس	وسيله سفر (۶۹/۸٪) قطار	وسيله سفر (۵۰/۶٪) ماشین شخصی
محل اقامت (۲۸/۹٪) مهمان پذیر	محل اقامت (۴۴٪) هتل	محل اقامت (۶۷/۱٪) خانه اقوام
انگیزه زیارت ۱/۰۰	انگیزه زیارت ۰/۹۹	انگیزه زیارت ۰/۶۷
هزینه هر شب اقامت ۲۹۶۰۱۰۶	هزینه هر شب اقامت ۵۹۹۵۰۱۰	هزینه هر شب اقامت ۵۹۷۰۸۰
همراهان سفر (۱۰۰٪)	همراهان سفر (۷۳/۳٪)	همراهان سفر (۶۳/۵٪)
پایگاه اجتماعی ۲۹/۵۸	پایگاه اجتماعی ۳۸/۶۴	پایگاه اجتماعی ۲۵/۲۳
دفعات سفر به مشهد ۱۱/۴۵	دفعات سفر به مشهد ۱۷/۳۷	دفعات سفر به مشهد ۲۹/۶۱
مدت اقامت ۳/۸۴	مدت اقامت ۳/۹۴	مدت اقامت ۵/۸۸
سن ۴۱/۵۶	سن ۴۱/۰۹	سن ۴۰/۰۷

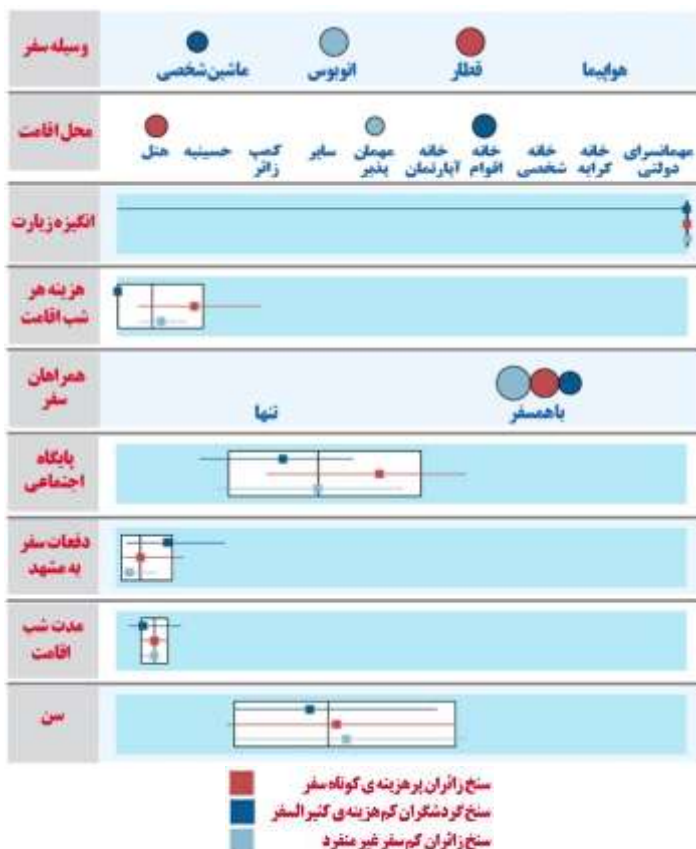
برمبنای خصایص شاخص هر یک از خوشه‌ها در ۹ متغیر وارد شده در مدل، خوشه‌ها بدین ترتیب نام‌گذاری شده‌اند:

**گونه زائران کم‌سفر غیرمنفرد (خوشه ۳):** اکثر گردشگران در این خوشه با اتوبوس، با اولویت انگیزه زیارت نسبت به سایر انگیزه‌های سفر، با همراهان به سفر آمده‌اند. محل اقامت حدود ۲۹ درصد از افراد این گروه مهمان‌پذیر است. میانگین هزینه هر شب اقامت - نفر در این گروه ۲۹ هزار تومان بوده است. میانگین نمره پایگاه اجتماعی این گروه ۵۸/۲۹ است. میانگین دفعات سفر به مشهد ۱۱ بار، میانگین مدت اقامت این گروه در مشهد ۸۴/۳ شب بوده است. میانگین سنی افراد این گروه ۵/۴۱ سال است.

**گونه زائر پرهزینه کوتاه سفر (خوشه ۱):** اکثر گردشگران در این خوشه با قطار و با غلبه انگیزه زیارت و با همراهانی به سفر آمده‌اند. محل اقامت ۴۴ درصد از افراد این گروه هتل است. میانگین هزینه هر شب اقامت (به ازای هر نفر) در این گروه ۵۹۹۵۰۱۰ تومان بوده است. میانگین نمره پایگاه اجتماعی این گروه ۶۴/۳۸ و بیش از سایر گروه‌هاست. میانگین دفعات سفر به مشهد ۱۷ بار، میانگین مدت اقامت این گروه در مشهد حدود ۴ شب بوده است. میانگین سنی افراد این گروه ۴۱ سال است.

**گونه گردشگر کم‌هزینه کثیرالسفر (خوشه ۲):** اکثر گردشگران در این خوشه با وسیله شخصی، با غلبه انگیزه زیارت، به همراه همراهان به سفر آمده‌اند. البته در این گروه تعداد افرادی که به تنهایی سفر کرده‌اند و افراد با انگیزه‌های غیرزیارتی درصد بیشتری نسبت به دو خوشه دیگر داشته‌اند. همچنین محل اقامت ۶۷ درصد از افراد این گروه خانه اقوام و آشنایان بوده است. میانگین هزینه هر شب اقامت (به ازای هر نفر) در این گروه ۵۹۷۰ تومان بوده است که کمترین مقدار در بین خوشه‌های مختلف بوده است. میانگین نمره پایگاه اجتماعی این گروه ۲۳/۲۵ و کمتر از سایر گروه‌هاست. میانگین دفعات سفر به مشهد ۲۹ بار و بیش از سایر خوشه‌هاست. میانگین مدت اقامت این گروه در مشهد حدود ۶ شب و بیشتر از سایر خوشه‌ها بوده است. میانگین سنی افراد این گروه ۴۰ سال است. آنچه مشخص است گردشگرانی که در اقامتگاه‌های فاقد هزینه به سر می‌برند، گونه گردشگری متمایزی را تشکیل می‌دهند، انگیزه سفر این گروه ترکیبی از

انگیزه‌های زیارتی و غیرزیارتی است و تجربه سفر بیشتری به مشهد دارند و در سفر خود مدت بیشتری در مشهد اقامت دارند.



نمودار ۲. نحوه توزیع متغیرها در هر خوشه بر حسب متغیرهای مستقل

در نمودار ۴ نحوه توزیع افراد در هر خوشه بر حسب متغیرهای مستقل به تصویر کشیده شده است. در این نمودار به تفکیک هر متغیر، گونه زائران پرهزینه کوتاه سفر با رنگ قرمز، گونه گردشگران کم هزینه کثیرالسفر با رنگ آبی و گونه زائران کم سفر غیرمنفرد با رنگ خاکستری نمایش داده شده‌اند. وسیله سفر غالب در گونه زائران پرهزینه قطار، در گونه گردشگران کم هزینه، ماشین شخصی و در گونه زائران کم-



سفر، اتوبوس است. محل اقامت غالب در گونه زائران پرهزینه هتل، در گونه گردشگران کم‌هزینه، خانه اقوام و در گونه زائران کم‌سفر مهمان‌پذیر است. شایان ذکر است مبنای مقایسه در متغیرهای کمی، نقطه میانه است. در متغیر هزینه اقامتی میانه برابر با ۵۶۵/۲۰ تومان است که گونه زائران کم‌هزینه پایین‌تر از میانه، گونه کم‌سفر نزدیک به میانه و گونه پرهزینه بالاتر از نقطه میانه قرار دارند. در متغیر مدت اقامت میانه برابر با ۹۷/۳ شب است که دو گونه گردشگران کم‌هزینه و زائران پرهزینه بر روی نقطه میانه قرار دارند، اما گونه زائران کم‌هزینه کوتاه‌سفر، پایین‌تر از نقطه میانه قرار دارند. در متغیر دفعات سفر میانه برابر با ۸۶/۹ دفعه است. گونه زائران پرهزینه بر روی نقطه میانه قرار دارند و همان‌طور که انتظار می‌رود گونه گردشگران کثیرالسفر بالاتر از نقطه میانه و گونه زائران کم‌سفر پایین‌تر از میانه قرار دارند. در متغیر پایگاه اجتماعی میانه برابر با ۱۶/۳۰ است. گونه زائران پرهزینه بالاتر از نقطه میانه و گونه گردشگران کم‌هزینه، پایین‌تر از میانه قرار دارند. گونه زائران کم‌سفر غیرمنفرد، پایین‌تر از میانه قرار دارند.

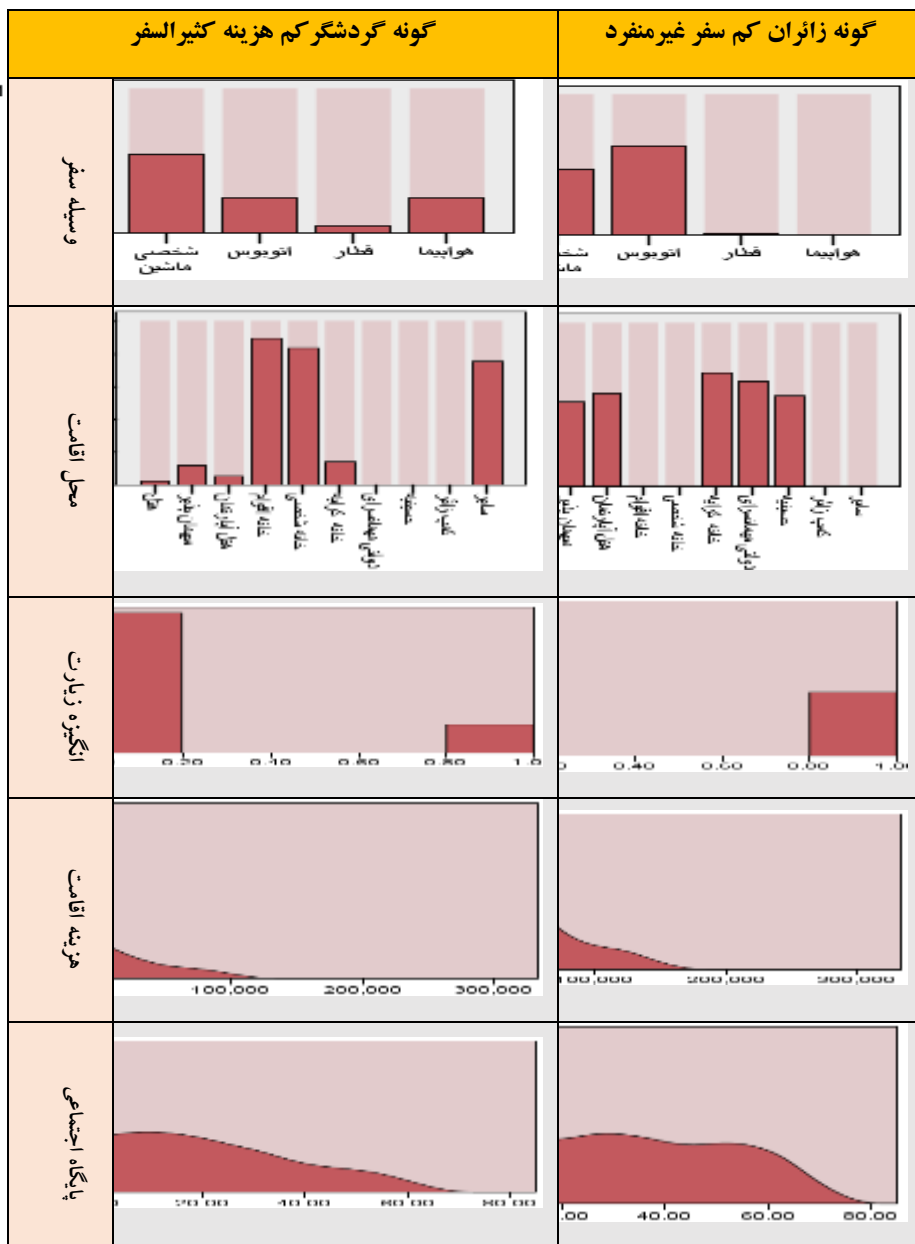
توصیف ویژگی‌های سه گونه اقامتی گردشگران به تفصیل در نمودار ۵ آمده است:

**گونه گردشگر کم‌هزینه کثیرالسفر (خوشه ۲)** عمدتاً با ماشین شخصی به مشهد سفر کرده‌اند و در خانه اقوام و آشنایان و یا خانه شخصی و یا سایر اماکن اقامتی از جمله اقامتگاه داخل حرم اقامت کرده‌اند. انگیزه غیرزیارتی از جمله بازدید اقوام و آشنایان، درمان در این گروه به نسبت سایر گروه‌ها بیشتر است. اعضای این گروه به نسبت پایگاه اجتماعی پایین‌تری دارند و هزینه اقامت در این گروه نسبت به سایر گروه‌ها کمتر است، عمدتاً تنها به سفر آمده‌اند. دفعات سفر و مدت اقامت در مشهد، در این گروه بیش از سایر گروه‌هاست. از آنجایی که این گروه عمدتاً گردشگرانی از استان خراسان رضوی هستند و بستگان و آشنایانی در شهر مشهد دارند و یا دارای خانه شخصی در مشهد هستند، تنوع انگیزه سفر و دفعات سفر در این گروه بیش از سایر گروه‌هاست.

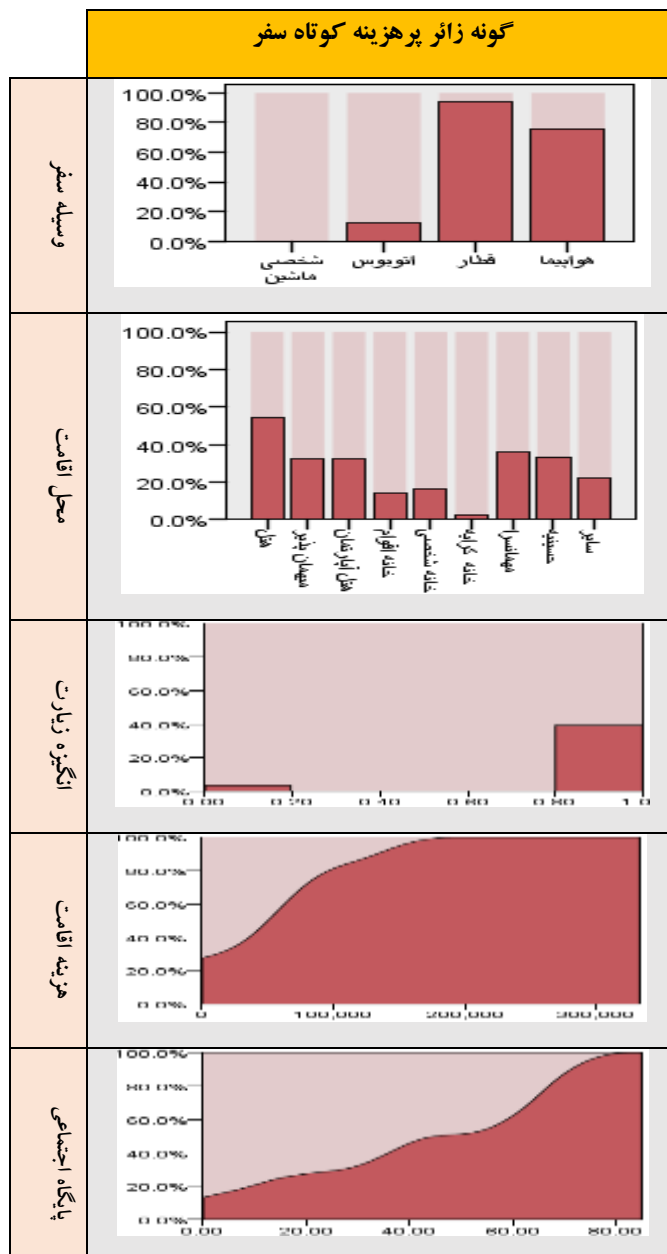
**گونه زائران کم‌سفر غیرمنفرد (خوشه ۳):** اغلب افراد در این خوشه با اتوبوس و ماشین شخصی به مشهد سفر کرده‌اند و در مهمان‌پذیر، هتل آپارتمان، خانه‌کرایه‌ای، حسینی، مهمان‌سرای دولتی و هتل اقامت داشته‌اند (که عمدتاً هتل‌ها و هتل آپارتمان‌هایی با درجه پایین بوده‌اند). همه افراد این گروه با انگیزه زیارت

و با همراهانی به سفر آمده‌اند. هزینه اقامت به ازای هر نفر در این گروه کمتر از ۵۰ هزار تومان است. هزینه اقامت و پایگاه اجتماعی در این گروه بیشتر از گروه قبلی (فاقد هزینه) و کمتر از گروه بعدی (خوشه اقامتی بالا) است. دفعات سفر در این گروه کمتر از سایر گروه‌هاست. اما مدت اقامت این گروه مشابه با گروه فاقد هزینه است.

گونه زائر پرهزینه کوتاه‌سفر (خوشه ۱): اغلب افراد در این خوشه با قطار و هواپیما به مشهد سفر کرده‌اند. اغلب افراد این گروه در هتل، هتل آپارتمان و مهمان‌پذیر درجه متوسط و بالا اقامت کرده‌اند و با انگیزه زیارت به مشهد آمده‌اند. هزینه هر شب اقامت در این گروه، عمدتاً بیش از ۱۰۰ هزار تومان است، بنابراین هزینه اقامتی در این گروه به نسبت سایر گروه‌ها بیشتر است و افراد این گروه از پایگاه اجتماعی بالاتری برخوردارند. در این گروه هم افرادی که به تنهایی سفر کرده‌اند و هم افرادی که با خانواده سفر کرده‌اند به چشم می‌خورد، اما نسبت افرادی که تنها به سفر آمده‌اند، بیشتر است. دفعات سفر به مشهد به نسبت گروه اقامتی قبل (متوسط) بیشتر است. همچنین مدت اقامت در این گروه بیش از سایر گروه‌هاست. (ادامه توصیف متغیرهای نمودار زیر در پیوست آمده است).



نمودار ۳. توصیف تفصیلی سه خوشه در هر متغیر



نمودار ۴ ب. توصیف تفصیلی سه خوشه در هر متغیر

### بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف شناسایی وضعیت موجود اقامت گردشگران در شهر مشهد و گونه‌های اجتماعی گردشگران بر اساس نوع اقامت انجام شده است. اقتصاد شهری مشهد بر مبنای زیارت و صنعت گردشگری استوار است. به طوری که بیش از ۵۵ درصد واحدهای اقامتی کشور در شهر مشهد متمرکز است. از سوی دیگر سرمایه‌گذاری در بخش اقامت، پرهزینه‌ترین بخش از زنجیره خدمات گردشگری محسوب می‌شود و بازگشت سرمایه برای سرمایه‌گذاران این حوزه از اهمیت زیادی برخوردار است. وجه کاربردی این پژوهش ناظر به شناخت ترجیحات اقامتی گردشگران است، تا چراغ راهی در جهت سرمایه‌گذاری‌های آینده در بخش اقامت گردشگری باشد. انجام پژوهش‌های روشمند و به‌ویژه گونه‌شناسی گردشگران به این نیاز به خوبی پاسخ خواهد داد که گونه‌های گردشگران در شهر مشهد، بر حسب سلائق و ترجیحات مختلف، چه نوع مراکز اقامتی را انتخاب می‌کنند.

بدین منظور با ۳۳۰ نفر از گردشگران شهر مشهد در سال ۱۳۹۷ به شیوه تصادفی مصاحبه صورت گرفته است. یافته‌ها بیانگر آن است که اکثریت گردشگران (۹۳ درصد) مورد بررسی جزو گردشگران وفادار به شهر مشهد محسوب می‌شوند و تجربه بارها سفر به شهر مشهد را دارند. شیوه سفر ۶۳ درصد گردشگران به صورت شخصی است. بنابراین اغلب گردشگران به صورت غیرنهادی و سازمان‌نیافته به مشهد سفر می‌کنند، لذا انتخاب محل اقامت یکی از دغدغه‌های جدی گردشگران در شهر مشهد محسوب می‌شود. اکثر گردشگران (۹۷ درصد) با هدف زیارت به شهر مشهد می‌آیند و ذائقه اقامتی آنان به لحاظ فضایی، مجاورت و نزدیکی با حرم امام رضا (ع) می‌باشد، این یافته با نتایج تحقیقات پیشین از جمله شرفی (۱۳۸۵) و مظهري (۱۳۹۰) همخوانی دارد. ۶۸ درصد گردشگران به همراه خانواده به مشهد سفر کرده‌اند. بدین ترتیب مجموع این یافته‌ها نشان می‌دهد که گردشگری مذهبی شهر مشهد، گردشگری سنتی و غیرنهادی است، البته در سفرهای غیرنهادی، ظرفیت مدیریت و برنامه‌ریزی برای مقصد گردشگری کمتر فراهم است.

به لحاظ نوع محل اقامت، اکثر گردشگران (۶۱ درصد) در اماکن اقامتی رسمی مانند هتل، هتل آپارتمان، مهمان‌پذیر و مهمان‌سرای دولتی اقامت داشته‌اند. حدود ۱۷ درصد نیز در اماکن اقامتی غیررسمی مانند

خانه کرایه‌ای و حسینه اقامت داشته‌اند و ۲۲ درصد در خانه اقوام و آشنایان و خانه شخصی ساکن شده‌اند. در بخش اقامتگاه‌های رسمی، تعداد زیادی از گردشگران در هتل‌های ۴ و ۳ ستاره و هتل آپارتمان و مهمان‌پذیر اقامت داشته‌اند. این نتایج نشان می‌دهد که در کوتاه‌مدت سرمایه‌گذاری در هتل‌های ۵ ستاره با اقتصاد گردشگری شهر مشهد همخوانی ندارد. به علاوه بررسی گردشگران به لحاظ پایگاه اجتماعی نشان داد که اغلب گردشگران، پایگاه اجتماعی متوسط رو به پایین داشته‌اند.

بررسی سوابق پژوهشی موضوع نشان داده است که تاکنون اقامت گردشگری به‌عنوان یکی از زنجیره‌های گردشگری به‌صورت مستقل کمتر مورد مطالعه قرار گرفته است. وجه تمایز پژوهش حاضر با مطالعات انجام شده در این است که تلاش شده است، مبتنی بر گونه‌شناسی کیفی نظری و تکنیک‌های آماری، گونه‌شناسی از سبک اقامتی گردشگران برحسب ویژگی‌های اجتماعی و ویژگی‌های سفرشان ارائه شود که به استناد منابع مطالعه شده تا کنون از این منظر کمتر مورد بررسی قرار نگرفته است. از وجوه نوآورانه پژوهش حاضر، استفاده از روش‌های تحلیلی متفاوتی چون تحلیل خوشه‌ای دو مرحله‌ای در جهت شناسایی گونه‌های گردشگران بر حسب مراکز اقامتی بوده است. در این پژوهش گردشگران به لحاظ سبک اقامتی با تکنیک تحلیل خوشه‌ای دو مرحله‌ای در سه گروه گردشگر کم هزینه کثیرالسفر، زائر پرهزینه کوتاه‌سفر و زائر کم‌سفر غیرمنفرد طبقه‌بندی گردیدند.

یافته‌های این پژوهش نشان داد که انگیزه سفر، مدت اقامت و هزینه اقامت نقش تعیین‌کننده‌ای در انتخاب اقامتگاه در سفر دارند. این یافته‌ها با نتایج تحقیقات مجدی (۱۳۷۴)؛ بدری و طبیبی (۱۳۹۱) و فروغ زاده (۱۳۹۱) همخوانی دارد که یک یا دو متغیر را به‌عنوان عوامل مؤثر بر انتخاب محل اقامت بررسی کرده‌اند. زائر کم‌سفر غیرمنفرد در مهمان‌پذیر، خانه کرایه‌ای، هتل و هتل آپارتمان درجه ۳ اقامت داشته‌اند و به نسبت هزینه کمتری برای اقامت پرداخت کرده‌اند. این گونه گردشگران از پایگاه اجتماعی پایین‌تری برخوردارند و اکثر گردشگران در این خوشه با اتوبوس، با اولویت انگیزه زیارت، با همراهان به سفر آمده‌اند. زائر پرهزینه کوتاه‌سفر در هتل و هتل آپارتمان و مهمان‌پذیر با درجه بالا اقامت می‌کنند که هزینه اقامت در این گروه بیش از سایر خوشه‌هاست و به همین سبب مدت اقامت در بین گردشگران این خوشه کمتر

از سایر خوشه‌هاست. این گونه گردشگران از پایگاه اجتماعی بالاتری برخوردارند که اکثر گردشگران در این خوشه با قطار و انگیزه زیارت و با همراهانی به سفر آمده‌اند.

گردشگر کثیرالسفر کم‌هزینه، سومین گونه اقامتی شناسایی شده در این پژوهش است که بخش عمده‌ای از گردشگران مشهد در این گونه قرار دارند. این گونه از گردشگران عمدتاً در خانه اقوام یا خانه شخصی اقامت می‌کنند. این گروه از گردشگران که حدود ۲۲ درصد از نمونه را در برمی‌گیرند، هیچ گونه درآمدی در بخش اقامتی به همراه نمی‌آورند. مدت اقامت این گروه در شهر مشهد بیش از سایر گردشگران است. اما این گروه از گردشگران از اقامتگاهی ثابت در شهر مشهد برخوردارند و به همین علت دفعات سفر این گروه به شهر مشهد و تنوع انگیزه سفر آنان بیش از سایر گروه‌هاست. آنچه مشخص است گونه اقامتی متوسط (هتل درجه ۳ به پایین، هتل آپارتمان درجه ۲ و ۳ و مهمان‌پذیر) بیشترین سهم را در انتخاب گردشگران در شهر مشهد دارد. بنابراین ضروری است سرمایه‌گذاری و تمرکز بخش مدیریت اقامت گردشگری شهر مشهد بر مبنای مراکز اقامتی متوسط باشد.

## منابع

- بهروان، حسین. (۱۳۸۶). «تفکیک زائرین و مجاورین در میان واردشدگان به شهر مشهد در ایام تابستان ۸۶». طرح پژوهشی. مرکز پژوهش‌های شورای شهر مشهد.
- بدری، سید علی و طیبی، صدرالله. (۱۳۹۱). «بررسی عوامل مؤثر بر هزینه‌های گردشگری مذهبی مطالعه موردی: شهر مشهد مقدس». مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. تابستان، دوره ۱، شماره ۱. صص ۱۷۷-۱۵۳.
- بوردیو، پیر. (۱۳۹۱). تمایز (نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی). مترجم حسن چاوشیان. تهران: ثالث.
- پژوهشکده گردشگری. (۱۳۹۶). «طرح ملی ارزش‌ها و نگرش‌ها و رفتارشناسی گردشگری ایرانیان». طرح پژوهشی. جهاد دانشگاهی خراسان رضوی. مشهد.
- پیرس، فیلیپ ل. (۱۳۹۵). رفتار گردشگر (بن مایه‌ها و طرح‌های مفهومی). مترجم حمید ضرغام بروجنی (۲۰۰۵). تهران: مه‌کامه.
- جاودان، مجتبی و فتحی زاده، فرح. (۱۳۹۱). «معیارهای انتخاب هتل از دیدگاه گردشگران شهر مشهد»، فصلنامه فضای گردشگری، سال پنجم، شماره ۱۸، ۵۹-۸۰.

- چیت ساز، محمدصادق. (۱۳۹۰). «آسیب‌شناسی مراکز اقامتی غیررسمی زائر در مشهد». طرح پژوهشی. به سفارش مرکز پژوهش‌های شورای شهر مشهد.
- رفیعی، هادی. (۱۳۸۸). «بررسی وضعیت اقتصادی زائرین و عوامل مؤثر بر ماندگاری آن‌ها». طرح پژوهشی. مشهد: جهاد دانشگاهی.
- رضوانی، سعید. (۱۳۸۴). «الگویابی فضایی-کالبدی استقرار اقشار کم‌درآمد زائرین بارگاه رضوی». طرح پژوهشی. شهرداری ثامن مشهد.
- رضوی‌زاده، ندا و فروغ‌زاده، سیمین. (۱۳۹۳). «تأملی بر اسکان زائران در شهر مشهد»، *فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*. دوره دوم، شماره چهارم. پاییز و زمستان ۹۳. ۱۵۶-۱۳۱.
- رنجبریان، بهرام و زاهدی، محمد. (۱۳۸۴). *خدمات صنعت گردشگری*. تهران: انتشارات کنکاش.
- سهرابی، بابک؛ طهماسب‌پور، کاوه؛ رئیسی‌وانانی، ایمان و فضلی، صفر. (۱۳۹۱). «شناسایی معیارها و تبیین مجموعه‌های فازی انتخاب هتل از دیدگاه گردشگران مقیم تهران». *پژوهش‌های جغرافیایی انسانی*. شماره ۷۹، بهار. ۷۴-۵۵.
- شرفی، ابوالفضل. (۱۳۸۵). «بررسی نیازها، مشکلات، رضایتمندی و ارزیابی عملکرد شهرداری از دیدگاه زائران». طرح پژوهشی. مدیریت روابط عمومی و بین‌الملل شهرداری مشهد.
- شرفی، ابوالفضل. (۱۳۸۹). «بررسی و طبقه‌بندی نیازهای زائران خارجی در شهر مشهد. طرح پژوهشی». روابط عمومی و بین‌الملل شهرداری مشهد.
- فروغ‌زاده، سیمین. (۱۳۹۲). «بررسی کیفیت اقامت و ترجیحات زائران ایرانی در مدت حضور در شهر مشهد». طرح پژوهشی. مشهد: جهاد دانشگاهی.
- کانال داده‌های استراتژیک (۱۳۹۸). *اقامتگاه‌ها و بازدیدکنندگان از موزه‌ها*. شرکت بین‌المللی نقش کلیک. گروه مطالعات گردشگری. کانال تلگرامی به آدرس @strategicdata
- گی، چاک. (۱۳۸۴). *جهانگردی در چشم/نداز جامع*. ترجمه علی پارسائیان، محمد اعرابی. چاپ چهارم. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- مجدی، علی اکبر. (۱۳۷۴). «بررسی گزینش شیوه‌های مختلف اسکان از سوی زائران حضرت رضا (ع) و عوامل مؤثر بر آن با تأکید بر زائرانی که در حاشیه پارک‌ها، میادین و خیابان‌ها اطراق می‌نمایند». اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان خراسان رضوی.
- مسعودی، حمید. (۱۳۹۸). «تحلیل الگوهای اقامتی، خدماتی و میزان رضایتمندی زائران و شهروندان از خدمات شهری و رفتارشناسی فرهنگی و اقتصادی زائران در سال ۹۸»، طرح پژوهشی، شهرداری مشهد.



مظهری، محمد. (۱۳۹۰). «بررسی تحقیقات موجود در رابطه با زائر و زیارت و فرا تحلیل آن‌ها. بخشی از طرح پژوهشی مطالعه توسعه کمی و کیفی زیارت امام رضا (ع)». استانداری خراسان رضوی.

مؤذن هوجقان، زهرا. (۱۳۹۱). «ارزیابی نقش تصویر ذهنی مفید در انتخاب مقصد گردشگری در بین ساکنان شهر تهران: مطالعه‌ای بر اساس تئوری ارزش مصرفی». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده مدیریت. دانشگاه تهران.

موحد، علی. (۱۳۸۶). گردشگری شهری. اهواز: انتشارات دانشگاه شهید چمران اهواز، چاپ اول.

ویلن، تورستین. (۱۳۸۳). نظریه طبقه مرفه. مترجم فرهنگ ارشاد (۱۹۷۰). تهران: نشر نی.

- Altintas, V., & Tuzunkan, D. (2017). Poverty as an Obstacle for Travel: Domestic Tourism Activities in Spain. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7(2), 448-452.
- Carlsen, J., & Jaufferally, K. (2003). An analysis of tourism trends in Mauritius 1979 to 1998. *Current Issues in Tourism*, 6(3), 235-249.
- Chen, C. M., Tsai, Y. C., & Chiu, H. H. (2017). The decision-making process of and the decisive factors in accommodation choice. *Current Issues in Tourism*, 20(2), 111-119.
- Choi, T. Y., & Chu, R. (2000). Levels of satisfaction among Asian and Western travelers. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 17(2), 116-132.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Chu, R. K. S., Choi, T. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travelers. *Tourism Management*, 21 (4), 363-377.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior* (6th Ed.). Hinsdale, IL: The Dryden Press.
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current issues in Tourism*, 18 (12), 1192-1217.
- Gunn, C. A. (1988). *Vacations cape: Designing tourist regions*. Van Nostrand Reinhold.
- Huang, A., & Xiao, H. (2000). Leisure-based tourist behavior: a case study of Changchun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (3), 210-214.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of tourism research*, 9 (2), 256-262.
- Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). *The psychology of leisure travel*. Effective marketing and selling of travel services. CBI Publishing Company, Inc.
- Moutinho, L. (2000). Consumer behavior. *Strategic management in tourism*, 41-78.
- Nash, R., Thyne, M., & Davies, S. (2006). An investigation into customer satisfaction levels in the budget accommodation sector in Scotland: A case study of backpacker tourists and the Scottish Youth Hostels Association. *Tourism Management*, 27 (3). 525-532.
- Nicolau, J. L. (2011). Monetary and non-monetary efforts for leisure activities. *Annals of Tourism Research*, 38 (3), 801-819.

- Saayman, A., & Cortés Jiménez, I. (2013). Modelling Intercontinental Tourism Consumption in South Africa: A Systems of Equations Approach. *South African Journal of Economics*, 81 (4), 538-560.
- Smith, K. B. (2002). Typologies, taxonomies, and the benefits of policy classification. *Policy Studies Journal*, 30 (3), 379-395.
- Tussyadiah, I. P. (2015). *An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel*. In Information and communication technologies in tourism 2015 (pp. 817-830). Springer, Cham.
- Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2016). *Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns*. *Journal of Travel Research*, 55 (8), 1022-1040.
- Woodside, A. G. & King, R. I. (2001). An updated model of travel and tourism purchase-consumption systems. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10 (1), 3-27
- D., & Hughes, M. (2006). Tourism accommodation and economic contribution on the Ningaloo Coast of Western Australia. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 3 (2), 7

## طراحی الگوی توسعه کارآفرینی درون‌سازمانی در مجموعه‌های تفریحی ورزشی

تقی عاشوری<sup>۱</sup>، دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران  
حمیدرضا قزلسلولو، استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی و تربیت بدنی، دانشگاه گنبد کاووس، گنبد کاووس، ایران  
میثم عسگرشمسی، دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، مرکز تحصیلات تکمیلی دانشگاه پیام نور، تهران، دبیر تربیت‌بدنی  
آموزش و پرورش، شهرستان تنکابن

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۳/۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۷/۲۳

### چکیده:

وضعیت کارآفرینی درون‌سازمانی به عنوان توانایی سازمان در تبدیل فرصت‌های کارآفرینانه به موقعیت‌های رشد می‌باشد. لذا هدف از تحقیق حاضر طراحی الگوی توسعه کارآفرینی درون‌سازمانی سازمان‌های مطالعه ورزشی با مطالعه موردی مجموعه‌های تفریحی ورزشی ایران بود. روش پژوهش، توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری شامل: مربیان، عوامل آموزشی و مدیریتی مجموعه‌های تفریحی ورزشی ایران بود. ابزار پژوهش، پرسش‌نامه کارآفرینی بومی‌سازی‌شده جفری و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۲) بود که پس از اطمینان از روایی صوری و محتوایی آن، پایایی آن توسط اساتید و صاحب‌نظران کارآفرینی و مدیریت ورزشی تأیید گردید و پایایی آن نیز به روش آلفای کرونباخ برای هر پنج متغیر پژوهش بالاتر از ۰/۷۱ محاسبه شد. در نهایت پس از آزمون نکویی برازش مطلوب الگو (شاخص‌های سه‌گانه فورنل و لارکر) و شاخص کفایت نمونه‌برداری، داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس (۳) و نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس<sup>۳</sup> مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. تحلیل عاملی داده‌ها نشان داد که متغیر اختیار کاری در سازمان با بار عاملی (۰/۸۸)، حمایت مدیریت از کارآفرینی با بار عاملی (۰/۸۶) و متغیر پاداش با بار عاملی (۰/۷۴) بیشترین همبستگی درونی در فرآیند کارآفرینی درون‌سازمانی داشتند. همچنین نتایج آزمون تی حاکی از تأثیر مستقیم، معنادار و تبیین‌کننده خرده‌مقیاس‌های پنج‌گانه پژوهش بر کارآفرینی درون‌سازمانی بود. طبق نتایج و اهمیت کارآفرینی درون‌سازمانی، افزایش ارتباطات مورب و از پایین به بالا در سازمان، واگذاری مسئولیت‌ها به کارکنان و مشارکت کارکنان در اداره سازمان و همچنین کاهش کنترل رسمی سازمان به مدیران در جهت حفظ و ارتقای فعالیت‌های کارآفرینی درون‌سازمانی پیشنهاد می‌گردد.

**کلمات کلیدی:** کارآفرینی درون‌سازمانی، اختیار کاری، حمایت سازمان، گردشگری ورزشی، مجموعه تفریحی ورزشی.

## مقدمه

در دهه‌های اخیر، رقابت شدید میان سازمان‌ها و تغییر در حوزه‌های صنعتی، سازمان‌ها و شرکت‌ها را مجبور ساخته است که به‌طور پیوسته از نوآوری و کارآفرینی استفاده کنند تا توان رقابتی خود را حفظ نمایند (مددی و همکاران، ۱۳۹۲: ۳۹). کارآفرینی نقش بسیار مهمی در اقتصاد کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته دارد و در احیا و توسعه اقتصاد مؤثر است (ریتولد و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶: ۸۴). رویکرد کارآفرینانه در اداره سازمان‌ها و استفاده از خلاقیت و نوآوری می‌تواند بسیاری از نواقص موجود در هر سازمانی را از بین ببرد (اسکوئیان، ۱۳۹۱: ۱۱). بنابراین کارآفرینی مورد توجه سازمان‌هایی است که می‌توانند عملیات و استراتژی‌های خود را برای مزیت رقابتی تنظیم کنند (آلام، کوثر و کلیم<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹: ۳۱). بسیاری از کسب‌وکارها برای حضور همیشگی در صحنه رقابت‌ها از طریق بررسی فرصت‌ها به نوآوری روی می‌آورند. بنابراین گرایش و تمایل کسب‌وکارها به بررسی و کشف ایده‌های جدید عامل مهم موفقیت نوآوری است (دامان‌پور<sup>۳</sup>، ۱۹۹۱: ۵۵۶). ورزش به دلیل فعالیت‌های مختلف ورزشی مرتبط با جامعه از قبیل حضور و برگزاری منظم در هر مکانی، دنبال کردن، مشارکت (شرکت‌کنندگان) و تماشا کردن تأثیر زیادی بر جامعه دارد (پارک و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵: ۳۵۹).

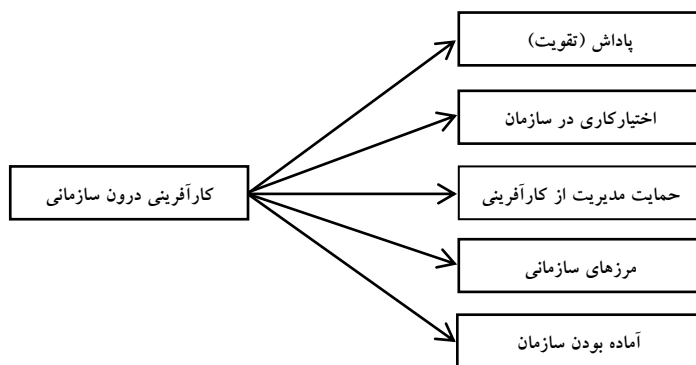
در هر شهر و یا هر مجموعه تفریحی، کاربری ورزشی یکی از خدمات و کاربری‌های مهم و کاربردی می‌باشد که برای فعالیت جسمانی، تفریح یا ورزش بنا می‌شود، مکانی اجتماعی که به سلامت و رفاه عمومی افراد جامعه کمک می‌کند (زهره‌وندیان و ابراهیمی، ۱۳۹۲: ۱۱۲). با توجه علاقه روزافزون مردم به ورزش و سهم نسبی بیش از پیش شهروندان ورزشکار، امکانات سخت‌افزاری ورزشی باید پاسخگوی علائق مردم باشد (لین و سائوکو<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵: ۳۲). رشد بی‌رویه جمعیت علی‌الخصوص در فضای شهری، منجر به برهم خوردن نظام توزیع خدماتی و نارسایی سیستم خدماتی شهری شده است (ابراهیم‌زاده و زارعی، ۱۳۹۱: ۸۴). به‌نظر می‌رسد هر چه امکانات سخت‌افزاری مطابق با علائق و نیاز مردم بیشتر باشد،

---

1. Rietveld et al  
2. Alam, Kousar & Kaleem  
3. Damanpour  
4. Park et al.  
5. Lin and Sakuno

تمایل و مشارکت افراد در ورزش بیشتر خواهد بود. انجام فعالیت‌های تفریحی در اوقات فراغت یکی از مواردی می‌باشد که می‌تواند بخشی از نیازهای انسان را در زمان خستگی‌های ناشی از یکنواختی کارهای صنعتی و سازمانی و یا پس از تجربه محیط تکراری، شلوغ و پرتراфик شهری برآورده سازند که عدم وجود فضاهای ورزشی موجب ازدحام و تجمع مردم در خیابان‌ها بجای اماکن ورزشی شده و شلوغی و ترافیک آن را بیشتر می‌کند یا اینکه به مکان‌های بسته سینما، تئاتر و ... روی می‌آورند. مشغله کاری بسیاری از افراد تا حدی است که مقوله تفریح و اوقات فراغت از سوی افراد غافل مانده است.

اماکن تفریحی و ورزشی با اهداف اوقات فراغت هم‌راستا است. چون فراغت صرفاً به معنای ایام تنبلی و بیکاری نیست؛ بلکه بسیاری آن را تجدید قوا و کسب نشاط و انرژی از طریق فعالیت‌های بیشتر و جدیدتر می‌دانند. با توجه به رشد گسترده گردشگری و علی‌الخصوص گردشگری ورزشی، برای پاسخ‌گویی به نیازهای گردشگران هر یک از کسب‌وکارهای حوزه گردشگری باید به فعالیت‌های کارآفرینانه و نوآورانه فعالیت‌های تفریحی توجه نمایند. این در حالیست که ایران از ظرفیت مناسب گردشگری برخوردار می‌باشد. توسعه فعالیت‌های تفریحی در گرو توسعه نوآوری در زیرساخت‌های خدماتی با شرایط ویژه مثل مجموعه‌های اقامتی، گردشگری، تفریحی و ... می‌باشد. یکی از وظایف مدیران و کارکنان با استفاده از ایده و خلاقیت، ایجاد مکانی امن، با شرایط رفاهی مناسب برای تجربه متفاوت مراجعه‌کنندگان، جهت تجدید نیرو و کاهش خستگی‌ها است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

ادبیات کارآفرینی سازمانی نشانگر آن است که عوامل متعددی، هم در درون و هم در خارج از سازمان می‌تواند باعث ارتقاء کارآفرینی گردد. جفری و همکاران (۲۰۰۲) براین باورند که عوامل درون‌سازمانی که مدیریت بر روی آن‌ها کنترل دارد و به رفتار کارآفرینانه کمک می‌کنند، عبارتند از: حمایت مدیریت، آزادی عمل و استقلال کاری، پاداش - تقویت، آمادگی سازمانی و مرزهای سازمانی. حمایت مدیریت به ایجاد شرایط حمایتی کارآفرینانه اشاره دارد، ارزش‌ها و نقش‌هایی که امکانات مالی را فراهم می‌کنند و از ایده‌های کارکنان استقبال می‌نمایند. استقلال کاری و آزادی عمل نیز بدان معنی است که کارکنان در حوزه کاری خود، توانایی تصمیم‌گیری داشته باشند. یک ساختار پاداشی مناسب، افراد را برای ادامه فعالیت‌های کارآفرینانه ترغیب می‌نماید. آمادگی سازمانی به میزان آمادگی هریک از کارکنان جهت خلق نوآوری برای ایجاد تغییرات در سازمان اشاره دارد. نهایتاً، مرزهای سازمانی اشاره به شرایط سازمانی دارد که کارکنان را برای انجام وظایف کاری خود فراتر از شرح وظایف محدودی که برای آن‌ها تعریف شده، ترغیب می‌نماید. ساختار اقتصادی ایران، دولتی است؛ یعنی عمده سازمان‌ها در ایران دولتی هستند و در زمینه بررسی این نوع سازمان‌ها در بخش خصوصی گردشگری ورزشی از زاویه کارآفرینی درون‌سازمانی کار کمتری صورت گرفته است.

محقق در پی پاسخ به این سؤال است که الگوی توسعه کارآفرینی درون‌سازمانی در سازمان‌های ورزشی ایران (مجموعه‌های تفریحی ورزشی) چگونه است؟

#### مبانی نظری:

کارآفرینی مفهومی جهانی است که منجر به توسعه اقتصادی می‌شود. در رویارویی با محیط متلاطم خارجی که در آن کاهش مالیات‌ها پاسخگو بودن، تغییرات سریع فناوری، افزایش تنوع خدمت گیرندگان به شدت دیده می‌شود، کارآفرینی تنها راه‌حلی است که سازمان‌ها می‌توانند برای دستیابی به درآمد اضافی، ارتقای فرآیندهای درونی، گسترش راه‌حل‌های نوآورانه جهت سوق به نیازهای اجتماعی و اقتصادی اتخاذ نمایند (وفایی و همکار، ۱۳۸۹: ۱۰۰). ظهور اقتصادها در دهکده اقتصاد جهانی اهمیت بیشتری یافته است.

از آنجایی که ظرفیت‌های نوآوری در بسیاری از این اقتصادها در حال گسترش است (اونرا و همکار<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶: ۶۲)، بنابراین مهم است تا سلسله پیچیده کارآفرینی و نوآوری در خلال مفهوم اقتصادهای در حال ظهور تعریف و اندازه‌گیری شود که یکی از این موارد صنعت گردشگری می‌باشد، صنعت گردشگری و گردشگری ورزشی به یکی از مهم‌ترین و اصلی‌ترین منابع درآمد کشورها تبدیل شده است (کیم و وو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵: ۴۶۶). لذا پیوند میان ورزش و گردشگری، نوع جدیدی از گردشگری را ایجاد کرده است که ضمن ایجاد منابع اقتصادی بی‌شمار، ساختار جامعی را برای غنی‌سازی اوقات فراغت و تفریح همراه با نشاط روحی و جسمی فراهم نموده است (اندام و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۶). ورزش یکی از متداول‌ترین عوامل ایجاد انگیزه برای گردشگری است و گردشگری ورزشی، از ترکیب جهانگردی و ورزش پدید آمده است که از سال ۱۹۶۷ تا ۱۹۸۹ تقریباً ۱۰۰ درصد رشد داشته است (هنرور و همکاران، ۱۳۹۲: ۳). رشد و رواج روز افزون مسافرت‌های تفریحی مرتبط با ورزش و رواج شیوه زندگی فعال باعث شده است که مردم حتی در مسافرت به ورزش علاقه‌مند شوند (نوربخش و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۶۶).

اصطلاح نوآوری برای برخی شرکت‌ها شناخته شده است، اما اصطلاح کارآفرینی درون‌سازمانی برای کشورهای در حال توسعه خیلی جدید است (سینگتاس و همکار<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵: ۱۱۲۹). سوسبائر<sup>۴</sup> برای تشریح کارآفرینی در سازمان‌ها، واژه «کارآفرینی درون‌سازمانی» را ابداع و اشاره نمود که این فرآیند شامل تأسیس واحدهای نسبتاً مستقل درون شرکت‌ها و سازمان‌هاست و به اعضای سازمان اجازه می‌دهد تا به همان روحیه، آزادی عمل و تعهد همانند شرکت‌هایی کوچک فعالیت نمایند (مددی، ۱۳۹۲: ۴۲). بعدها و سپر<sup>۵</sup> (۱۹۸۰) کار آفرینی را به صورت کارآفرین داخلی و کارآفرین مستقل تقسیم‌بندی نمود و بیان کرد که کارآفرینان داخلی، فعالیت‌های کارآفرینانه را در سازمان‌های بزرگ هدایت می‌کنند و راه ایجاد و تشکیل واحدهای فرعی سازمانی و مستقل را برای ارائه محصولات و خدمات نوین مهیا می‌کنند (مددی، ۱۳۹۲: ۴۲). مفهوم کارآفرینی درون‌سازمانی در یک بعد وسیع در برگیرنده‌ی کارآفرینی درون سازمان‌های موجود

---

1. Önera et al  
2. Kim woo  
3. Çingitaü et al  
4. Susbauer  
5. Vesper

است. اوسلو<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۵: ۱۱۷۰) کارآفرینی درون‌سازمانی را درگیری ذهنی (فکری) کارکنان در فعالیت‌های نوآورانه شرکت‌ها توصیف می‌کند. کارآفرینی درون‌سازمانی بستگی به وجود محیط نوآورانه در شرکت‌ها دارد. کارآفرین درون‌سازمانی کسی است که کسب‌وکار<sup>۲</sup> را با ظرفیت‌های<sup>۳</sup> کارآفرینانه در ارتباط با محدودیت‌های محیط کسب‌وکار مدیریت می‌کند (باکنز<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴: ۵۸۱). کارآفرینی درون‌سازمانی، به‌عنوان فرآیند فرصت‌ها با هدف ایجاد ارزش‌های نوآورانه، بدون ملاحظه دیگر منابع (انسانی و سرمایه) با موقعیت کارآفرینانه در سازمان‌های موجود یا جدید، تعریف شد (چرچیل<sup>۵</sup>، ۱۹۹۲: ۴۷).

کوین و اسلوین<sup>۶</sup> (۱۹۹۱) و دین<sup>۷</sup> (۱۹۹۳) می‌گویند تحقیقات قابل توجهی وجود دارد که بیان می‌کند عوامل ضمنی‌ای هست که موفقیت سازمان‌هایی را که سعی در پیاده‌سازی کارآفرینی درون‌سازمانی دارند، تحت تأثیر قرار می‌دهند. ادبیات کارآفرینی سازمانی دو دسته عمده از پیش نیازها را مشخص کرده است: یک بخش شامل محیط بیرونی سازمان دولتی است (به‌طور مثال سیاست، پیچیدگی و پویایی). دومین دسته شامل محیط درون‌سازمانی می‌شود (مانند ساختار سازمانی، روش تصمیم‌گیری کنترل و تشویق انگیزه) نتایج اساسی کارآفرین سازمانی نیز در عملکرد سازمان نمایان می‌شود. در پژوهش حاضر از عوامل محیط درون سازمان استفاده شد. برخی تحقیقات انجام شده در این راستا در قالب جدول ذیل گزارش می‌شود:

جدول ۱. پیشینه تحقیقات مرتبط با کارآفرینی درون‌سازمانی

تحقیق	نتیجه
سادلر (۱۹۹۹)	فقدان برخی عوامل مانعی بر سر کارآفرینی سازمانی می‌باشد؛ از جمله داشتن اهداف مشخص، تصمیم‌گیری مشارکتی، نظام پاداش و تنبیه، استفاده از منابع بیشتر برای نوآوری، استقلال و انعطاف‌پذیری و دیدگاه رقابتی و تحریک ریسک‌پذیری.
سینجده (۲۰۱۳)	ادراک شرایط سازمان و رفتار درون‌سازمانی اندازه‌گیری شده است. نتایج ارتباط اندازه شرکت با کارآفرینی درون‌سازمانی را نشان داد. شرکت‌های بزرگ نسبت به شرکت‌های کوچک، بیشتر مرتبط هستند. اگر شرایط سازمانی از کارآفرینی درون‌سازمانی بیشتر حمایت کند، افراد بیشتر احساس مثبت بودن دارند و نمره بیشتری از شرایط سازمانی و سؤالات رفتار کارآفرینی درون‌سازمانی به‌دست خواهند آورد.

1. Uslu
2. Business
3. Flair
4. Buckens et al
5. Churchill
6. Covin, & Slevin
7. Dean



## ادامه جدول ۱

تحقیق	نتیجه
همکاران <sup>۱</sup> اوسلو و (۲۰۱۵)	نشان دادند که رهبری باز بر نوآوری‌های سازمانی و کارآفرینی درون سازمانی با نقش میانجی‌گری متغیر مدیریت دانش اثرگذار است. در نتیجه رهبری باز در مقایسه با دیگر رویکردهای رهبری با هدف انتقال فرهنگ کارآفرینی در درون سازمان‌ها تأکید داشته و اثرگذار است.
موسوی‌راد و همکاران (۱۳۹۳)	کارآفرینی تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار می‌گیرند. بنابراین، نهادینه کردن آن در سازمان‌ها و به‌ویژه در وزارت ورزش و جوانان مستلزم رویکردی نظام‌مند و واقع‌گرایانه و بلندمدت است. رویکردهای جزئی، کوتاه‌مدت و مقطعی کارساز و مفید خواهد بود.
علی‌دزانی (۱۳۹۴): ۲۵	کارآفرینی در سازمان‌های ورزشی پویا و دینامیک می‌باشد که در ساختارهای تجاری، مدیریت بحران، ارتقای ورزش‌های نوین، مدیریت اجرایی، خلق نوآوری، ساختارهای تبلیغاتی، مفاهیم اجتماعی و پیشرفت‌های فناوری بیشتر مشهود می‌باشد. ضرورت کارآفرینی سازمانی نشأت گرفته از عدم انطباق و واکنش کند نسبت به تغییرات روزافزون، سریع و پیچیده محیطی در سازمان‌های بزرگ می‌باشد و سرعت عمل و نوآوری از عوامل کلیدی بقای سازمان با موفقیت می‌باشد. از همین رو شناخت ویژگی‌های درونی سازمان برای رشد کارآفرینی از اقدامات اساسی سازمان‌های امروزی می‌باشد.
کلودیان و همکاران (۲۰۱۵)	در مورد توسعه صنعت گردشگری در کشور آلبانی گزارش کردند که سازمان‌های مسئول گردشگری ورزشی در این کشور به‌منظور حفظ توان رقابتی خود تدابیر متفاوتی را اتخاذ نموده‌اند. ارائه بسته‌های با کیفیت گردشگری برای گردشگران داخلی و خارجی مانند بسته‌های باستانی، فرهنگی و همچنین برگزاری فستیوال‌های ورزشی محلی در تعطیلات آخر هفته که شرایط حضور افراد با سنین و توانمندی‌های متفاوت را فراهم می‌کند، مهم‌ترین اقدامات آن‌ها می‌باشد.
فرمانی و نشوچوری (۱۳۹۴)	صنعت گردشگری با رواج کسب‌وکارهای کوچک، سهم عمده‌ای در متنوع‌سازی اقتصاد روستا و ایجاد اشتغال غیرکشاورزی دارد و علی‌رغم وجود کلیه ظرفیت‌های بالا در گردشگری ورزش‌های بومی و محلی ضعف در زیرساخت‌های موجود در گردشگری روستایی، کمبود تبلیغات، مشکلات در حمل‌ونقل و عدم مشارکت مردم مهم‌ترین موانع و مشکلات پیش روی روستاهای هدف گردشگری می‌باشد.
کاستا و چلیپ <sup>۲</sup> (۲۰۰۶)	به بررسی نقش گردشگری ورزشی ماجراجویانه بر احیای توسعه مناطق روستایی پرداخته‌اند. این مطالعه در پی کشف فرصت‌ها و مشکلات مربوط به یک منطقه روستایی در پرتغال است که برای پاراگلایدرینگ از آن استفاده می‌شود. آن‌ها تأکید کردند که دولت‌ها در سراسر جهان به دنبال یافتن ابزارهایی برای احیای و تقویت مناطق و جوامع روستایی خود هستند. آن‌ها دو دلیل اصلی استفاده از مناطق روستایی به‌عنوان مقاصد گردشگری جهت ورزش‌های تفریحی را عنوان نمودند.
همکاران <sup>۳</sup> آمیندین و (۲۰۰۹)	صنعت گردشگری ورزشی از سه عنصر منابع انسانی شامل ورزشکاران، کادر مربیان، سازمان‌ها و مسئولین برگزاری مسابقات، عناصر مرکزی <sup>۴</sup> از قبیل قابلیت‌های مکان برگزاری و تجهیزات پیش‌بینی شده جهت تسهیل در حضور ورزشکاران، تماشاگران، خبرنگاران و حامیان مالی و عناصر غیررسمی یا بازاریابان <sup>۵</sup> تشکیل شده است.

1. Uslu et al
2. Costa & Chalip
3. Aminuddin et al
4. Core factors
5. Sport marketers

همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد یکی از مشکلات در سازمان‌ها همانا ایجاد و حفظ جو نوآورانه و خلاقانه می‌باشد. اهمیت آن از این نظر همیشه مورد تأکید است که محیط‌های امروزی دائماً در حال تغییر و تحول هستند. سازمان‌هایی در این محیط به حیات خود ادامه می‌دهند که دارای پویایی خاصی از بعد کارآفرینی باشند که در این صورت است در میدان رقابت در برابر رقبا دوام خواهند آورد. در این میان نقش مؤلفه‌های درون‌سازمانی بسیار مورد توجه است. کسب‌وکارهای گردشگری ورزشی از جمله حوزه‌هایی است که نیازمند روش‌ها و تکنیک‌های جدید در ارائه خدمات خود هستند تا مشتری از خدماتی که دریافت می‌کند، بیشترین رضایت ممکن را داشته باشد و سازمان نیز بتواند به هدف خود با بهترین بازدهی دست پیدا کند. بنابراین مسأله اصلی پژوهش این است که آیا کارآفرینی درون‌سازمانی از وضعیت مطلوبی برخوردار می‌باشد.

### روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع تحقیقات توصیفی - همبستگی بود که به روش پیمایشی و به صورت مقطعی جهت شناسایی عوامل تأثیرگذار بر توسعه کارآفرینی ورزشی درون‌سازمانی در مجموعه‌های تفریحی ورزشی انجام گردید. قلمرو مکانی آن کل کشور و از نظر قلمرو زمانی تابستان و پائیز ۱۳۹۸ بوده است. جامعه آماری آن شامل نیروی انسانی مجموعه‌های تفریحی ورزشی: مربیان، عوامل آموزشی و مدیریتی بودند که با توجه به حداقل نمونه لازم برای تحقیقات از نوع معادلات ساختاری ( $5q \leq n \leq 15q$ ) (هولستی)، تعداد ۲۰۰ پرسش‌نامه به روش نمونه‌گیری در دسترس توزیع شد که ۱۸۸ پرسش‌نامه صحیح و کامل پاسخ داده شده مورد استفاده قرار گرفت. ابزار تحقیق پرسش‌نامه بومی‌سازی شده جفری و همکاران (۲۰۰۲) بود که با ۴۵ گویه و خرده‌مقیاس‌های: حمایت مدیریتی (۱۶ گویه)، اختیارکاری (۱۰ گویه)، پاداش (یا تقویت) (۶ گویه)، آمادگی سازمانی (۶ گویه) و مرزهای سازمانی (۷ گویه) را در قالب طیف لیکرت ۵ ارزشی (۱: بسیار کم تا ۵: خیلی زیاد) ارزیابی می‌نمود. با توجه به اینکه پرسش‌نامه مذکور در حیطه سازمان‌های ورزشی مورد استفاده قرار نگرفته نبود، پس از بومی‌سازی، تأیید اعتبار آن به لحاظ روایی صوری و محتوایی توسط ۱۰ نفر از اساتید کارآفرینی و مدیریت ورزشی تأیید گردید، از میزان پایایی (قابلیت

اعتماد) پرسش‌نامه نیز با استفاده از روش ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، برای کلیه ابعاد (خرده-مقیاس‌های) پرسش‌نامه، اطمینان حاصل شد.

در این پژوهش جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش و برازش مدل مفهومی، از مدل‌سازی معادله ساختاری با روش حداقل مربعات جزئی<sup>۱</sup> به کمک رویکرد واریانس محور با نرم‌افزار آماری اسمارت پی‌ال‌اس نسخه ۳ استفاده شد. چون پیش‌شرط‌های کواریانس محور نظیر توزیع نرمال داده‌ها را ندارند و قابلیت پیش‌بینی و نیز رد یا تأیید رابطه ابعاد کارآفرینی با کارآفرینی درون‌سازمانی را دارد.

### یافته‌ها

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول شماره ۳ گزارش شده است. از بین کلیه نمونه‌های آماری پژوهش (۵۷٪) شرکت‌کنندگان را مردان تشکیل می‌دادند. همچنین (۴۴٪) نمونه‌ها از سابقه کمتر از ۵ سال برخوردار بودند. در متغیر سطح تحصیلات نیز (۴۲٪) دارای مدرک تحصیلی کارشناسی بودند و در نهایت آخرین رشته تحصیلی (۴۸٪) از نمونه‌های پژوهش حاضر مربوط به رشته تربیت‌بدنی و علوم ورزشی بود.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های آماری پژوهش

سابقه کار						جنسیت	
کمتر از ۵ سال	۱۰-۵ سال	۱۵-۱۱ سال	۲۰-۱۶ سال	۲۵-۲۰ سال	۳۰-۲۶ سال	مرد	زن
۴۴٪	۲۴٪	۱۰٪	۹٪	۸٪	۵٪	۵۷٪	۴۳٪
سطح تحصیلات			فراوانی سن پاسخ‌گویان به پرسشنامه			رشته تحصیلی	
دیپلم	کاردانی	کارشناسی	ارشد و دکتری	۲۰-۳۰ سال	۳۱-۴۰ سال	۴۱-۵۰ سال	۵۱-۶۰ سال
۹٪	۱۴٪	۴۲٪	۳۷٪	۳۶٪	۳۸٪	۲۲٪	۴٪
						تربیت‌بدنی	غیر تربیت‌بدنی
						۴۸٪	۵۲٪

منبع: یافته‌های پژوهش

مدل‌های معادلات ساختاری به‌طور معمول ترکیبی از مدل‌های اندازه‌گیری (نشانگر زیر مؤلفه‌های متغیرهای پنهان) و مدل‌های ساختاری (نشانگر روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته) هستند.

به طور کلی تجزیه و تحلیل یا استفاده از نرم افزار اسمارت پی. ال. اس، از دو بخش مدل اندازه گیری و مدل ساختاری تشکیل شده است. جهت سنجش برازش مدل های اندازه گیری سه مورد استفاده می شود:

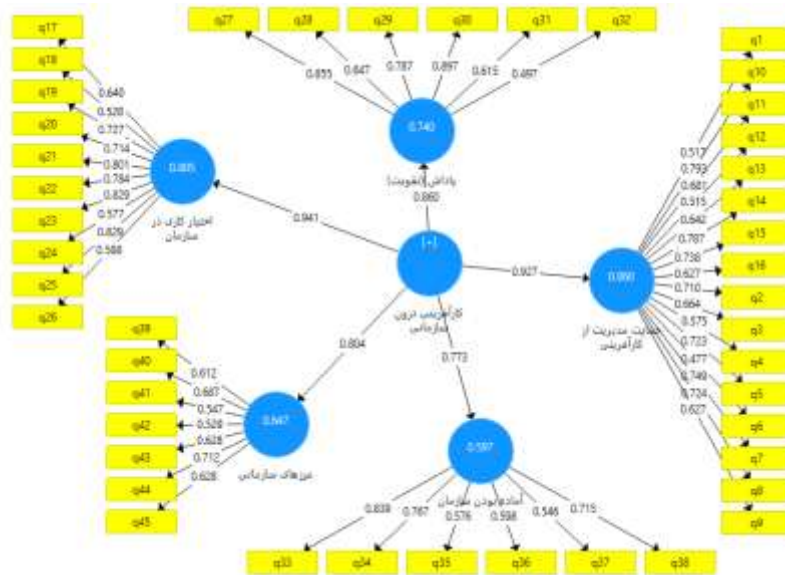
۱- پایایی شاخص<sup>۱</sup>: توسط سه معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سنجش گردید. بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص های یک سازه با آن سازه محاسبه می شوند. طبق شکل شماره یک پژوهش بارهای عاملی مدل بالاتر از ۰/۵ بودند. آلفای کرونباخ کلاسیک برای سنجش پایایی و سنجه های مناسب برای ارزیابی پایایی درونی<sup>۲</sup> (سازگاری درونی) محسوب می گردد. مقدار آلفای کرونباخ ابعاد پرسش نامه به میزان بالاتر از ۰/۷۰۳ (در جدول شماره ۲) گزارش شد که نشانگر پایایی قابل قبول است. برتری پایایی ترکیبی نسبت به آلفا در این است که پایایی سازه ها نه به صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه هایشان با یکدیگر محاسبه می گردد. پایایی ترکیبی ابعاد پرسش نامه بالاتر از ۰/۷۸۳ بود که بیانگر پایداری درونی مناسب برای مدل های اندازه گیری است.

۲- روایی همگرا<sup>۳</sup>: برای بررسی روایی همگرا از شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شده است. میانگین واریانس استخراج شده، میزان همبستگی یک سازه یا شاخص های آن را نشان می دهد. مقدار روایی همگرا بالای ۰/۵ قابل قبول است.

در جدول زیر در شکل ۱، متغیرهای آشکار و پنهان و همچنین ضرایب مسیر، ضرایب تبیین (تعیین) و بارهای عاملی نشان داده شده است. اعدادی که بین متغیرهای پنهان مدل (با شکل رنگی دایره آبی) و متغیرهای آشکار (با شکل مستطیل زرد که همان زیرمؤلفه ها یا گویه های متغیر پنهان اند) مشاهده می کنید، نشانگر بارهای عاملی هستند. روابطی که بین متغیرهای پنهان تعریف شده است، همان فرضیه های پژوهش می باشند و اعداد نشان داده شده بر روی این روابط، ضرایب مسیر و اعداد داخل دایره های آبی ضرایب تبیین هستند.

---

1. Item Reliability  
2. Internal Consistency  
3. Convergent Validity



شکل ۲. بارهای عاملی، ضرایب مسیر و ضریب تبیین مدل مفهومی

منبع: یافته‌های پژوهش

۳- روایی واگرا (افتراقی):<sup>۱</sup> روایی واگرا در پی.ال.اس از دو طریق سنجیده می‌شود:

الف) روش بارهای عاملی متقابل: میزان همبستگی بین شاخص‌های هر سازه و میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه با سازه‌های دیگر مقایسه می‌گردد.

ب) روش فورنل و لاکر:<sup>۲</sup> فورنل و لاکر (۱۹۸۱) بیان می‌کنند: روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان روایی همگرا برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (یعنی مربع ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد.

جدول ۳. ماتریس سنجش روایی واگرا (افتراقی) فورنل-لاکر

(۶)	(۵)	(۴)	(۳)	(۲)	(۱)	ماتریس روایی واگرا فورنل و لاکر
					۰/۷۲۲	(۱) آماده بودن سازمان
				۰/۸۳۵	۰/۴۶۲	(۲) اختیار کاری در سازمان
			۰/۸۰۹	۰/۲۰۸	۰/۵۲۹	(۳) حمایت مدیریت از کارآفرینی
		۰/۷۴۶	۰/۴۱۶	۰/۲۴۲	۰/۳۸۴	(۴) مرزهای سازمانی
	۰/۶۶۴	۰/۶۲۴	۰/۵۲۰	۰/۳۸۸	۰/۵۶۶	(۵) پاداش (تقویت) در سازمان
۰/۸۵۴	۰/۴۵۶	۰/۴۳۸	۰/۴۸۴	۰/۴۲۰	۰/۳۶۴	(۶) کارآفرینی درون‌سازمانی

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۴. ماتریس سنجش روایی واگرا لاتنت

(۶)	(۵)	(۴)	(۳)	(۲)	(۱)	ماتریس روایی واگرا فورنل و لاکر
					۱/۰۰	(۱) آماده بودن سازمان
				۱/۰۰	۰/۵۷۷	(۲) اختیار کاری در سازمان
			۱/۰۰	۰/۸۷۵	۰/۶۰۸	(۳) حمایت مدیریت از کارآفرینی
		۱/۰۰	۰/۸۸۰	۰/۸۸۸	۰/۷۹۸	(۴) مرزهای سازمانی
	۱/۰۰	۰/۸۲۷	۰/۸۷۶	۰/۶۶۴	۰/۵۶۱	(۵) پاداش (تقویت) در سازمان
۱/۰۰	۰/۷۲۷	۰/۷۹۸	۰/۸۹۰	۰/۸۱۴	۰/۷۷۶	(۶) کارآفرینی درون‌سازمانی

منبع: یافته‌های پژوهش

مطابق با نتایج جدول بالا همبستگی هر سازه با خودش بیشتر از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها است که این امر روایی واگرای مناسب پردازش خوب مدل اندازه‌گیری را نشان می‌دهد.

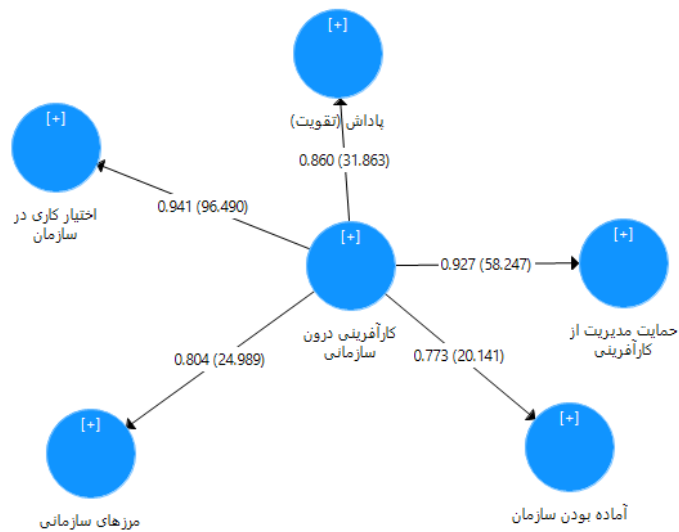
**ارزیابی برازش مدل ساختاری:** پس از سنجش روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری از طریق روابط بین متغیرها بررسی شد.

(۱) **ضرایب معنی‌داری (t-values):** ساده‌ترین معیار برای سنجش رابطه بین متغیرها در بخش ساختاری مدل، اعداد معنی‌دار تی است. در صورتی که مقدار این اعداد از  $1/96$  و  $2/58$  بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین متغیرها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ و ۹۹ درصدی است. شکل شماره ۳ و جدول شماره ۶ نشان می‌دهد که تمامی ضرایب معنی‌دار از  $2/58$  بیشتر هستند که این امر معنادار بودن تمامی روابط بین سازه‌ها را در سطح اطمینان ۹۹ درصد نشان می‌دهد.

جدول ۵. معناداری ضرایب اندازه اثر ( $F^2$ )، ضرایب مسیر و مقادیر آماره T در آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	مقدار معنی‌دار (P)	t-value مقدار تی	ضرایب مسیر	ضرایب اندازه اثر ( $F^2$ )	رابطه	ردیف
تأیید	۰/۰۰۰۱	۶/۷۱۸	۰/۹۲۷	۶/۱۲۵	کارآفرینی درون‌سازمانی <<< حمایت مدیریت از کارآفرینی	۱
تأیید	۰/۰۰۰۱	۹۶/۵۳۲	۰/۹۴۱	۷/۶۸۰	کارآفرینی درون‌سازمانی <<< اختیار کاری در سازمان	۲
تأیید	۰/۰۰۰۱	۳۳/۰۷۲	۰/۸۶۰	۲/۸۴۲	کارآفرینی درون‌سازمانی <<< پاداش (تقویت) در سازمان	۳
تأیید	۰/۰۰۰۱	۱۹/۲۱۴	۰/۷۷۳	۱/۴۸۲	کارآفرینی درون‌سازمانی <<< آماده بودن سازمان	۴
تأیید	۰/۰۰۰۱	۲۵/۶۹۲	۰/۸۰۴	۱/۸۳۴	کارآفرینی درون‌سازمانی <<< مرزهای سازمانی	۵

منبع: یافته‌های پژوهش



شکل ۳. ضرایب مسیر و مقادیر تی مدل نهایی آزمون‌شده پژوهش

منبع: یافته‌های پژوهش

۲) معیار ضریب تعیین (تشخیص) یا  $R^2$ : معیاری که تنها برای سازه‌های درون‌زای مدل (وابسته) محاسبه می‌گردد و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا اثر می‌گذارد. در مورد سازه‌های

برونزا مقدار این معیار صفر است. هرچه مقدار  $R^2$  مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چین (۱۹۹۸) سه مقدار  $0/19$ ،  $0/33$  و  $0/67$  یا بیشتر را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی  $R^2$  معرفی می‌کند.  $R^2$  (واریانس تبیین شده)، در واقع نشان می‌دهند که چند درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. در شکل شماره یک مقدار ضریب تعیین ابعاد پرسش‌نامه ( $R^2 > 0/597$ ) است، از آنجا که مقدار ملاک  $R^2$  تخمینی از قدرت تبیین رابطه بین مدل و متغیر پاسخ فراهم می‌کند، اما یک آزمون فرضیه رسمی برای این رابطه ارائه نمی‌دهد. از آزمون F-TEST برای تعیین اینکه رابطه معنادار آماری وجود دارد یا خیر؟ استفاده شد. یعنی قدرت رابطه بین مدل و متغیرهای این پژوهش بالاتر از متوسط و قوی است. پس متغیرهای آشکار پژوهش از توان مطلوبی در تبیین کارآفرینی درون‌سازمانی برخوردار می‌باشند (شکل شماره ۲ و جدول شماره ۷).

**۳) معیار اندازه‌گیری تأثیر یا  $F^2$ :** این معیار که توسط کوهن<sup>۱</sup> (۱۹۸۸) معرفی شد، شدت رابطه میان سازه‌های مدل را تعیین می‌کند. معیار اندازه‌گیری تأثیر از شاخص  $F^2$ ، برای تحلیل سازه‌ها کمک می‌گیرد. کوهن اضافه کرد که مقادیر  $0/02$ ،  $0/15$  و  $0/35$  یا بیشتر به ترتیب نشان از اندازه تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر است. طبق (جدول شماره ۷) تأثیر متغیرها بزرگتر از  $0/35$  است، بنابراین رابطه سایر متغیرها با یکدیگر بالاتر از متوسط و بزرگ ارزیابی شد.

**۴) ضریب قدرت پیش‌بینی یا  $Q^2$ :** قبل از آزمون فرضیه‌ها بهتر است تا کیفیت مدل درونی یا ساختاری ارزیابی شود. کیفیت مدل ساختاری به معنای آن است که آیا متغیرهای مستقل توانایی پیش‌بینی متغیرهای وابسته را دارند یا خیر. به این منظور از معیاری تحت عنوان  $Q^2$  (ضریب استون-گایسر<sup>۲</sup>) استفاده می‌گردد. بر اساس این ملاک، مدل باید نشانگرهای متغیرهای مکنون درون‌زای انعکاسی را پیش‌بینی کند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). مقادیر  $Q^2$  بالای صفر نشان می‌دهند که مقادیر مشاهده‌شده خوب بازسازی شده‌اند و

1. Cohen

2. Stone-Geisser criterion



مدل توانایی پیش‌بینی دارد (هنسلر و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد مؤلفه‌های درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی تعیین نمودند. طبق (جدول شماره ۷) مقدار  $Q^2$  در مورد هر مؤلفه درون‌زا از ۰/۳۵ بزرگ‌تر است، بنابراین مدل قدرت پیش‌بینی قوی‌ای در قبال شاخص‌های آن مؤلفه دارد. در نتیجه مدل ساختاری از کیفیت مناسب برخوردار است.

جدول ۶. ضرایب تعیین  $R^2$ ، میزان  $F^2$  (اندازه اثر)، ضریب قدرت پیش‌بینی یا  $Q^2$

قدرت پیش‌بینی $Q^2$	میزان $F^2$ (اندازه اثر)	ضرایب تعیین $R^2$	ابعاد (حیطه‌های) پرسشنامه	پرسش‌نامه
۰/۴۲۱	۶/۱۲۵	۰/۸۶۰	حمایت مدیریت از کارآفرینی	همکاران (۲۰۰۲) سازمانی تجزیه و کارآفرینی درون-
۰/۵۴۲	۷/۶۸۰	۰/۸۸۵	اختیار کاری در سازمان	
۰/۴۶۱	۲/۸۴۲	۰/۷۴۰	پاداش (تقویت) در سازمان	
۰/۳۵۲	۱/۴۸۲	۰/۵۹۷	آماده بودن سازمان	
۰/۴۱۵	۱/۸۳۴	۰/۶۴۷	مرزهای سازمانی	

منبع: یافته‌های پژوهش

#### ۵) ارزیابی برازش مدل کلی (معیار GOF)

شاخص نیکویی برازش  $GOF$  معیاری برای بررسی برازش کلی مدل جهت پیش‌بینی متغیرهای درون‌زا می‌باشد. تننهاوس<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۰۴) این معیار را به‌عنوان شاخصی مطمئن برای برازش کلی مدل پیشنهاد دادند. این شاخص، مجذور ضرب دو مقدار متوسط اشتراکی<sup>۴</sup> و متوسط ضریب تعیین<sup>۵</sup> است. ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای  $GOF$  معرفی شده‌اند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). با توجه به مقادیر جدول ۸ مشاهده می‌شود مقدار محاسبه‌شده برای  $GOF$  در این پژوهش برابر ۰/۶۸۷ و بزرگ‌تر از مقدار قوی ۰/۳۶ است و بنابراین، برازش مدل کلی پژوهش مناسب است و ساختار مدل تناسب خوبی با داده‌ها دارد.

1. Henseler et al

2. Goodness of fitness

3. Tenenhaus

4. Communalities

5. R Squares Average

جدول ۷: برازش کلی مدل

متغیر مکنون	میانگین پایایی اشتراکی	میانگین $R^2$	نیکویی برازش $(\sqrt{\text{communality} \times R^2})$ GOF
کارآفرینی درون‌سازمانی	۰/۶۳۵	۰/۷۴۵	$\sqrt{0.635 \times 0.745} = 0.687$

منبع: یافته‌های پژوهش

از آنجایی که هدف اصلی از مدل ارائه شده در این پژوهش تبیین کارآفرینی درون‌سازمانی کارکنان بود، شاخص‌های برآورد شده برای این متغیر از اهمیت بیشتری برخوردارند. مقادیر گزارش شده نشان می‌دهند متغیرهای مدل ارائه شده در این پژوهش توانایی بالایی در تبیین یا پیش‌بینی کارآفرینی درون‌سازمانی کارکنان دارند و مدل حاصل دارای برازش مناسبی می‌باشد.

### نتیجه‌گیری:

هدف تحقیق حاضر طراحی الگوی توسعه کارآفرینی درون‌سازمانی سازمان‌های ورزشی با مطالعه موردی مجموعه‌های تفریحی ورزشی می‌باشد. نتایج تحقیق نشان از بیشترین همبستگی درونی متغیرها به ترتیب متغیر اختیار کاری در سازمان با بار عاملی (۰/۸۸)، حمایت مدیریت از کارآفرینی با بار عاملی (۰/۸۶)، متغیر پاداش با بار عاملی (۰/۷۴)، مرزهای سازمانی با بار عاملی (۰/۶۴) و آماده بودن سازمان با بار عاملی (۰/۵۹) در فرآیند کارآفرینی درون‌سازمانی داشتند و نتایج آزمون تی حاکی از نقش و تأثیر مستقیم، معنادار و تبیین‌کننده خرده‌مقیاس‌های پنج‌گانه پژوهش بر کارآفرینی درون‌سازمانی بود.

نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق سادلر (۱۹۹۹)، دنیل و ایساک (۲۰۱۹)، بالوندی و زردشتیان (۱۳۹۸) و پردومو-اورتیز، گونزالز-بنیتو و گلانده<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) هم‌راستا است. سادلر (۱۹۹۹) فقدان برخی عوامل را مانعی بر سر کارآفرینی سازمانی می‌داند از جمله داشتن اهداف مشخص، تصمیم‌گیری مشارکتی، نظام پاداش و تنبیه، استفاده از منابع بیشتر برای نوآوری، استقلال و انعطاف‌پذیری و دیدگاه رقابتی و تحریک ریسک‌پذیری. دنیل و ایساک<sup>۲</sup> (۲۰۱۹)، نیز در بررسی عوامل تأثیرگذار بر کسب‌وکارهای کوچک و متوسط

1. Perdomo-Ortiz, Gonzalez-Benito, Galende

2. Daniel &amp; Isaac

گزارش کردند که مدیریت کارای منابع انسانی در قالب تفویض اختیار، گردش شغلی، وضوح وظایف، سیستم پاداش و ارزیابی بر مبنای معیارهای واقعی از عوامل مولد کارآفرینی می‌باشد. بالوندی و زردشتیان (۱۳۹۸) نیز معتقدند می‌توان از طریق ایجاد فرصت آموزش و تمرین، خلاقیت، مسئولیت‌های فراشغلی و نگاه ویژه منابع انسانی به مأموریت‌های سازمان را تحت الشعاع قرار داده که این عوامل به معنای توان بالای کارکنان در پیش‌بینی و محاسبه ریسک احتمالی<sup>۱</sup> و کشف فرصت‌های جدید کارآفرینی می‌باشد (بالوندی و زردشتیان، ۱۳۹۸). در بسیاری از تحقیقات نشان داده شده است که هر چه سازمان‌ها حمایت خود را از کارکنان از طریق کارهای تیمی، تفویض اختیار و تصمیم‌گیری غیرمتمرکز بیشتر کنند، نوآوری بیشتر می‌شود (پردومو-اورتیز، گونزالز-بنیتو و گلانده، ۲۰۰۹). بنابراین موفقیت و بلوغ سازمان‌های امروزی مستلزم به‌کارگیری کارآفرینی درست<sup>۲</sup> و بر مبنای مطالعه بازار رقابت می‌باشد (کریم‌پور ملک‌شاه، ۲۰۱۷). براساس تحقیقات پیشین که نقش کارآفرینی را در عملکرد نشان داده‌اند (ایمانی‌پور و زیودار، ۱۳۸۷) موفقیت بسیاری از این مجتمع‌های تفریحی ورزشی و رسیدن به مزیت رقابتی در توجه به فرآیندهای کارآفرینی در سازمان‌هاست.

نتایج تحقیق حاضر نشان داد بین حمایت مدیریت از کارآفرینی با کارآفرینی درون‌سازمانی رابطه معنی‌داری وجود دارد که با نتایج تحقیق قربانی و همکاران (۱۳۹۷)، سیجده (۲۰۱۳)، تاکوچی، چن و لپاک<sup>۳</sup> (۲۰۰۹)، زاچاتوس، بارلینگ و ایورسون<sup>۴</sup> (۲۰۰۵) هم‌راستاست. قربانی و همکاران (۱۳۹۷)، نیز پیرو مطالعات خود در سازمان‌های ورزشی اظهار داشتند که پشتیبانی و حمایت مدیران در قالب مدیریت مشارکتی رابطه معکوسی با ساختارهای مکانیکی با ویژگی‌های تمرکز، پیچیدگی و رسمیت بالایی دارد، در حالی که رابطه مستقیم و معنادری با ابتکار و خلاقیت کارکنان دارد. در پژوهشی از سیجده (۲۰۱۳) اگر شرایط سازمانی از کارآفرینی درون‌سازمانی بیشتر حمایت کند، افراد بیشتر احساس مثبت بودن دارند و نمره بیشتری از شرایط سازمانی و سؤالات رفتار کارآفرینی درون‌سازمانی به‌دست خواهد آورد. به زعم پاتل و همکاران، اعتماد به کارکنان و حمایت از آن‌ها در سازمان موجب کشف فرصت‌های جدید و

---

1. Calculated risk  
 2. Right entrepreneur  
 3. Takeuchi, Chen, Lepak  
 4. Zacharatos, Barling, Iverson

کارآفرینی می‌شود. ایجاد ارتباط بلندمدت با کارکنان از طریق مشارکت در تصمیم‌گیری‌ها موجب اعتماد کارکنان نسبت به سازمان می‌شود (تاکوچی، چن و لپاک<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). به زعم زاچاتوس، بارلینگ و ایورسون<sup>۲</sup> (۲۰۰۵) سیستم کاری عملکرد بالا نشان از ارزش و اعتماد سازمان به کارکنان خود می‌باشد و از آن‌ها حمایت می‌کند و تمام تلاش خود را به نحو احسن می‌کند.

حمایت سازمانی می‌تواند به دو شکل در سازمان ظاهر شود: مادی و عاطفی. مادی شامل پول، کار مناسب و ... و عاطفی شامل مراقبت از کارکنان، اعتماد به آن‌ها، صمیمیت و همدلی و ... می‌باشد (اسمعیلی، ۱۳۹۷). مادی یعنی سازمان برای رفاه، آسایش و امنیت کارکنان ارزش قائل می‌شود (روشا، ۲۰۰۸) و عاطفی یعنی از طریق ارتباط احساسی و عاطفی با سازمان بر رفتارهای مهمی مثل ترک خدمت، غیبت و عملکرد شغلی اثرگذار است (پورسلطانی زرنندی و ایرجی نقدر، ۱۳۹۱) و در نهایت منجر به افزایش عملکرد درون‌نقشی و فرانشی می‌شود (لی و پکسی، ۲۰۰۷).

تاکنون تحقیق اندکی در رابطه با کارآفرینی و حمایت سازمانی انجام شده است و کارآفرینی با حمایت سازمانی را می‌توان از طریق رضایت شغلی، کیفیت خدمات، تعهد سازمانی و رفتار شهروندی، توانمندسازی کارکنان، مشارکت در تصمیم‌گیری، میل به ماندن، دلبستگی شغلی، کارآیی، افزایش عملکرد و سلامت سازمانی مورد بررسی قرار داد.

نتایج تحقیق حاضر نشان داد بین اختیار کاری در سازمان با کارآفرینی درون‌سازمانی رابطه معنی‌داری وجود دارد که با نتایج تحقیقات نظری و علی پناهیان (۱۳۹۵)، ثریایی و پاکدین امیری (۱۳۹۱)، کیا کجوری و فاضلی و یسری (۱۳۸۹) و منشگر و عباسی (۱۳۹۵) هم‌راستا است.

نتایج تحقیق نشان داد بین پاداش (تقویت) در سازمان با کارآفرینی درون‌سازمانی رابطه معنی‌داری وجود دارد که با نتایج تحقیقات بوگلسیچک<sup>۳</sup> (۲۰۰۸)، لپاک، تاکوچی و اسنل<sup>۴</sup> (۲۰۰۳)، آصفی، خیبری، اسدی دستجردی و گودرزی (۱۳۹۳)، جابری، سلیمی و خزائی پول (۱۳۹۲) و محبی‌فر، بخشیان و رفیعی (۱۳۹۵) هم‌راستا است.

1. Takeuchi, Chen, Lepak

2. Zacharatos, Barling, Iverson

3. Beugelsdijk

4. Lepak, Takeuchi, Snell

توجه به نیازها و رفاهی کارکنان و تلاش برای تأمین آن‌ها از مسائلی می‌باشد که مدیران بدان توجه می‌کنند. بوگلسیجک<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) در تحقیق خود نشان داد که پرداخت‌های مبتنی بر عملکرد موجب ترغیب نوآوری‌های تدریجی می‌شود. همچنین لپاک، تاکوچی و اسنل<sup>۲</sup> (۲۰۰۳) نشان داد پرداخت‌های جمعی باعث خلق و تسهیم دانش جدید و در نتیجه بهبود نوآوری و کارآفرینی سازمانی می‌گردد. آصفی، خبیری، اسدی دستجردی و گودرزی (۱۳۹۳) سیستم پاداش و تشویق را به‌عنوان یکی از عوامل سازمانی مؤثر در نهادینه کردن ورزش همگانی در ایران دانستند. نتایج تحقیقات جابری، سلیمی و خزائی پول (۱۳۹۲) نشان دادند پاداش‌های سازمانی مورد انتظار بر نگرش و تمایل نسبت به تسهیم دانش در بین کارکنان ادارات تربیت بدنی استان اصفهان تأثیرگذار است. در تحقیقی از محبی‌فر، بخشیان و رفیعی (۱۳۹۵) نشان دادند پاداش سازمانی هم به‌صورت مستقیم و هم با نقش میانجی عامل انگیزش بر عملکرد کارکنان اثر مستقیم و معنادار دارد.

نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد بین آماده بودن سازمان با کارآفرینی درون‌سازمانی رابطه معنی‌داری وجود دارد. برای روبرویی با چالش‌های درونی و بیرونی سازمان‌ها و سازگاری با تغییرات سازمانی، سازمان‌ها نیازمند اجرای تغییرات مداوم در استراتژی، ساختار و فرآیندهای خود هستند و این امر با آمادگی برای تغییر، توان پاسخ‌گویی به محیط را بهبود می‌بخشد که براساس تحقیق باکنوف و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۹) و اورگ<sup>۴</sup> (۲۰۰۶) شامل پنج بعد آمادگی محتوایی، زمینه‌ای، محیطی، فردی و فرآیندی است. بسیاری از محققین آمادگی سازمانی را به‌عنوان پیش‌نیازی برای تغییر می‌دانند (هالت، ۲۰۰۰). ارزیابی آمادگی نه تنها وضعیت فعلی توانمندی‌ها و بلوغ سازمان را برای برنامه‌ریزی و اجرای آن را نشان می‌دهد، بلکه ضعف‌های موجود در سازمان را نیز مشخص می‌کند (لشکر بلوکی، ۱۳۹۰).

نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق محمودی، کارگر، متفی شهری و اسلامی (۱۳۹۳) و وینر (۲۰۰۸) همراستاست. آن‌ها بین چابکی سازمانی و ابعاد آن با آمادگی برای تغییر در کارکنان اداره کل ورزش و جوانان البرز ارتباط مثبت و معنادار نشان دادند (محمودی، کارگر، متفی شهری و اسلامی، ۱۳۹۳). به زعم

1. Beugelsdijk  
2. Lepak, Takeuchi, Snell  
3. Bouckennooghe et al  
4. Oreg

بسیاری از تحقیقات قبلی، بسیاری از نوآوری‌های ایجاد تغییر در سازمان‌ها، به علت عدم آمادگی سازمانی با شکست مواجه شده است. بنابراین یکی از الزامات و پیش‌نیازهای اساسی برای تغییرات در سازمان‌ها آمادگی سازمانی است (وینر، ۲۰۰۸). آمادگی برای تغییر ابتدا به وسیله مدیران ایجاد می‌شود و برای عملیاتی کردن آن باید علائق کارکنان و مدیران رده پائین‌تر را در نظر بگیرند. برای تقویت آمادگی سازمانی سیستم نظام پیشنهادات ارائه ایده‌های مفید پیشنهاد می‌گردد که از این‌رو کارکنان نیز در رویه اداری و شغلی خود نیز از تفکرات خلاق استفاده می‌کنند.

نتایج تحقیق حاضر نشان داد بین مرزهای سازمانی با کارآفرینی درون‌سازمانی رابطه معنی‌داری وجود دارد. یکی از مباحثی که در سال‌های اخیر مطرح شده، توجه به سازمان برون‌مرزی بوده که برخی سازمان‌ها به پیشرفت‌های قابل ملاحظه‌ای دست یافتند. در واقع در ایده سازمان بدون مرز، با افزایش نفوذپذیری سازمان‌ها و تغییر به ساختار سازمانی منعطف، توانایی سازگاری با محیط متغیر امروزی فراهم می‌کند. براساس ایده سازمان بدون مرز، در این سازمان‌ها مشکلات قبلی که در اثر عوامل موفقیت قدیمی از قبیل اندازه، وضوح نقش، تخصصی‌سازی و کنترل قابلیت ایجاد مزیت‌های رقابتی در محیط متغیر امروزی به وجود می‌آیند، از بین می‌رود و عوامل موفقیت جدید از طریق سرعت، انعطاف‌پذیری، انسجام و نوآوری ایجاد می‌شود و ارتباط آن با کارآفرینی نیز به همین امر برمی‌گردد. یعنی به اطلاعات، ایده‌ها، منابع و انرژی اجازه می‌دهد تا در سرتاسر سازمان جریان یابند. غلامرضا تبار (۱۳۹۷) در تحقیق خود معتقد است که برخورداری از حمایت مدیران بالادست به همراه ایجاد ساختارهای بدون مرز، محرکی توانمند در فعال‌سازی نوآوری از طریق کاربرد دانش در زنجیره خدمات سازمان‌ها می‌باشد (غلامرضا تبار، ۱۳۹۷).

بنابراین، یک مدیر کارآفرین باید ارتباط‌های مورب و از پایین به بالا را در سازمان افزایش داده و زمینه مشارکت کارکنان را در اداره سازمان فراهم کند و به تناسب توان و استعداد و علاقه افراد مسئولیت‌های خاصی را به هر کدام واگذار نموده و به آن‌ها آزادی عمل بدهد. علاوه بر این لازم است کنترل رسمی سازمان به حداقل رسیده و نوعی کنترل درونی توسط افراد صورت گیرد. این امر باعث اطمینان کارکنان می‌شود، در نتیجه آن‌ها با علاقه‌مندی کارها را پیش خواهند برد و در نهایت به دوستی دوجانبه و پایدار،

افزایش کارایی و سود بیشتر منجر می‌شود. برای حفظ و توسعه اهداف فوق پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

۱. به منظور افزایش مهارت‌های کارآفرینی مدیران و کارکنان سازمان، آموزش کارآفرینی به سرفصل آموزش‌های کوتاه مدت و ضمن خدمت اضافه شود.

۲. محیط حاکم بر سازمان به گونه‌ای تغییر داده شود که باعث افزایش خلاقیت و نوآوری کارکنان، به ویژه مدیران شود.

۳. شرایط سازمانی به گونه‌ای تغییر کند که یک بستر مناسب برای افزایش پشتکار و اعتماد به نفس کارکنان فراهم شود.

۴. به منظور حفظ و افزایش روابط دوستانه و بهینه در سازمان، تغییر شرایط حاکم بر سازمان از ساختار سلسله مراتبی به ساختار ماتریسی توصیه می‌شود.

۵. باتوجه به اینکه باز بودن نظام اطلاعات باعث تقویت و توزیع اطلاعات در سطح سازمان می‌شود، ارتباطات بالا به پایین در سازمان‌ها باید کاهش یافته و ارتباط‌های مورب و پایین به بالا افزایش یابد.

۶. به دلیل این‌که ایجاد دوستی دوجانبه پایدار، میان مدیر و کارکنان باعث افزایش کارایی و سود بیشتر می‌شود، باید از کار خوب کارکنان تقدیر شود و به منافع آن‌ها بیشتر توجه شود تا کارکنان مورد تشویق قرار گیرند.

۷. پیشنهاد داده می‌شود برای حفظ آزادی کارکنان در امور محوله کنترل از طریق استانداردهای رسمی به کنترل شخصی و درونی تبدیل شود.

۸. برای این‌که کارکنان سازمان، یاور و مددکار بهتری برای مدیر باشند، لازم است آزادی عمل بیشتری به آن‌ها داده شود. در این راستا بررسی نقاط قوت و ضعف افراد قبل از تفویض اختیار امری ضروری است که نباید مورد غفلت واقع شود.

۹. یک گروه مشاور در زمینه ایجاد و برقراری سیستم‌های شبه کارآفرینانه در درون سازمان انتخاب و استخدام کنند. شرکت مشاوره‌ای به همراه مدیران شرکت به عنوان اعضای گروه اولیه سرمایه‌داران داخلی عمل می‌کنند و هدف آنان انتخاب نمودن پروژه‌های کارآفرینانه‌ای است که شرکت قصد دارد روی آن‌ها

سرمایه‌گذاری نماید. شرکت مشاوره‌ای با همکاری مدیران، به شناسایی و ردیابی کارآفرینان بالقوه و نیز نوع مراودات و تعاملات آنان در درون سازمان بپردازد.

تحقیق حاضر در کسب‌وکارهای حوزه گردشگری ورزشی انجام پذیرفت و شاید نتوان یافته‌های این پژوهش را با اطمینان کامل به دیگر جوامع تعمیم داد. پیشنهاد می‌شود تحقیقاتی مشابه در دیگر جوامع انجام گیرد تا امکان تعمیم یافته‌ها به صورت گسترده‌تر حاصل شود. در همین راستا در پژوهش‌های آینده پیشنهاد می‌گردد به بررسی موانع و محدودیت‌های کارآفرینی درون‌سازمانی و راهکارهای ترویج فرهنگ کارآفرینی در سازمان‌ها پرداخته شود. بررسی عوامل مؤثر بر کارآفرینی و خصوصاً کارآفرینی درون‌سازمانی در سازمان‌های دیگر اعم از خدماتی و صنعتی و بررسی رابطه مهارت‌ها و قابلیت‌های کارآفرینی با میزان کارآفرینی سازمان در سطوح دیگر مدیریتی نیز از دیگر عناوین جهت انجام پژوهش می‌باشد.

### منابع:

- اسکونیان، سنجر و حسینی گوهری، مریم. (۱۳۹۱). «بررسی عوامل درون‌سازمانی مؤثر بر کارآفرینی سازمانی». کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب‌وکارهای دانش‌بنیان. بابلسر. آبان ماه.
- اسمعیلی، محمد. (۱۳۹۷). «تبیین رابطه حمایت سازمانی ادراک شده و رفتار شهروندی سازمانی». مجله نخبگان علوم و مهندسی. ۳(۱). ۱-۱۲.
- اندام، رضا؛ منتظری، امیر و فیضی، سمیرا. (۱۳۹۳). «بررسی ابعاد کیفیت خدمات در گردشگری ورزشی». مطالعات مدیریت ورزشی. ۲۶(۲۶). ۱۵-۳۶.
- ایمانی‌پور، نرگس و زبودار، مهدی. (۱۳۸۷). «بررسی رابطه‌ی گرایش به کارآفرینی شرکتی و عملکرد». توسعه کارآفرینی. ۱(۲). ۱۱-۳۴.
- آصفی، احمدعلی؛ خبیری، محمد؛ اسدی دستجردی، حسن و گودرزی، محمود. (۱۳۹۳). «بررسی عوامل سازمانی مؤثر در نهادینه کردن ورزش همگانی در ایران». پژوهش‌نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. ۱۰(۲۰). ۶۳-۷۶.
- بالوندی، علی حیدر و زردشتیان، شیرین. (۱۳۹۸). «اثر شیوه‌های مدیریت استراتژیک منابع انسانی بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی نوآوری سازمانی در کارشناسان وزارت ورزش و جوانان». مدیریت منابع انسانی در ورزش. ۶(۲). ۲۲۱-۲۳۹.



- پورسلطانی زرندی، حسین و ایرجی نقدر، رامین. (۱۳۹۱). «ارتباط درک حمایت سازمانی با تعهد سازمانی و رضایت شغلی کارکنان اداره‌ی کل ورزش و جوانان استان مازندران در سال ۱۳۹۰». *مجله مدیریت و رفتار سازمانی در ورزش*. ۱ (۱). ۳۱۰۳-۲۳۲۲.
- جابری، اکبر؛ سلیمی، مهدی و خزائی پول، جواد. (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر انگیزش‌های درونی و بیرونی بر تسهیم دانش کارکنان در سازمان‌های ورزشی (مطالعه‌ی موردی کارمندان ادارات تربیت بدنی استان اصفهان)». *مدیریت ورزشی*. (۱۴). ۷۵-۵۵.
- داوری، علی و رضازاده، آرش. (۱۳۹۳). «مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS». سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی. چاپ دوم. تهران.
- زهره وندیان، کریم و ابراهیمی، فرشته. (۱۳۹۲). «ارائه مدل پیشنهادی برای مکان‌گزینی اماکن ورزشی با استفاده از تلفیق سیستم اطلاعات جغرافیایی (GIS) و روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره (MCDM)». *مطالعات مدیریت ورزشی*. (۲۱). ۱۱۱-۱۲۶.
- علیمردانی، محمد؛ فراهانی، ابوالفضل و قاسمی، سیدحمید. (۱۳۹۴). «ارتباط بین فرهنگ سازمانی با کارآفرینی سازمانی در اداره کل ورزش و جوانان استان قم». *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*. ۴ (۱) شماره ۱۳ پایانی: ۲۵-۳۴.
- غلامرضا تبار دیوکلانی، زهرا؛ فرزادفر، رامین و تورانی، نجمه. (۱۳۹۱). «مثلث تعامل مدیریت تکنولوژی، مدیریت دانش و مدیریت نوآوری». *کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان*. دانشگاه مازندران، مازندران.
- فراهانی، حسین و منوچهری، سوران. (۱۳۹۴). «شناسایی موانع و مشکلات توسعه گردشگری در مناطق روستایی هدف گردشگری شرق مریوان». *پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی*. ۴ (۱). ۱۷۴-۱۶۱.
- قربانی قهفرخی، لیلا؛ کلانی نسب، مرضیه؛ یاراحمدی، معصومه و فتحی، فریبرز. (۱۳۹۷). نقش ساختار سازمانی در به‌کارگیری مدیریت مشارکتی در اداره کل ورزش و جوانان استان هرمزگان. *فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش*. ۵ (۱). ۴۵-۵۴.
- کیاکجوری، داود و فاضلی ویسری، الهام. (۱۳۸۹). «شناسایی موانع داخلی، محیطی و برآیندی کارآفرینی سازمانی مطالعه موردی: اداره کل بنادر و کشتیرانی استان مازندران - بندر نوشهر». *فصلنامه پژوهشگر (مدیریت)*. ۷ (۲۰). ۹۴-۱۰۸.
- لشکربلوکی، م. (۱۳۹۰). *جاری سازی راهبرد (راهنمای گام به گام پیاده سازی در عمل)*. تهران. انتشارات آریانا قلم.
- محبی فر، رفعت؛ بخشیان، محمود و رفیعی، سیما. (۱۳۹۵). «تأثیر پاداش سازمانی بر عملکرد کارکنان با نقش میانجی انگیزش در بیمارستان‌های آموزشی شهر قزوین». *فصلنامه علمی پژوهش‌های سلامت محور*. ۲ (۳). ۲۳۳-۲۳۲.
- محمودی، احمد؛ کارگر، غلامعلی؛ متقی شهری، محمدحسن و اسلامی، ایوب. (۱۳۹۳). «بررسی نقش چابکی سازمانی در آمادگی برای تغییر در کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان البرز». *پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی*. ۴ (۸). ۱۵-۲۸.

مددی، حمید. (۱۳۹۲). «بررسی رابطه سرمایه اجتماعی با کارآفرینی درون‌سازمانی». فصلنامه مدیریت توسعه و تحول. ۱۴. ۳۹-۴۹.

موسوی‌راد، سیده‌طاهره و فراهانی، ابوالفضل. (۱۳۹۳). «طراحی و تدوین مدل کارآفرینی ورزشی مبتنی بر رابطه منابع کارآفرینی سازمانی با خروجی‌های کارآفرینی سازمانی در وزارت ورزش و جوانان». رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی. (۴) ۲. ۷۷-۸۵.

نوریخس، مهوش؛ محرم زاده، مهرداد و نجف زاده، فرخ لقا. (۱۳۹۰). «بررسی مهم‌ترین عوامل جذب‌کننده و بازدارنده مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی بانوان استان آذربایجان غربی با تأکید بر جاذبه‌های طبیعی- ورزشی». دومین همایش ملی تخصصی مدیریت ورزشی، دانشگاه صنعتی شاهرود.

وفایی، فاطمه و مقیمی، سید محمد. (۱۳۸۹). «ارتباط کارآمدی سامانه الکترونیکی فرآیندهای اداری و کارآفرینی درون‌سازمانی دانشگاه تهران». فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین. شماره ۲۱ و ۲۲. ۹۹-۱۲۲.

هنرور، افشار؛ قنبری فیروزآبادی، علیرضا و خطیب‌زاده، مهدی. (۱۳۹۲). «ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و اولویت‌های گردشگران ورزشی در ایران». فصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی. ۲. (۵). ۱-۲۴.

Alam, Muhammad Zubair; Kousar, Shazia & Kaleem, Muhammad Ali. (2020). Personality traits and intrapreneurial behavior Moderated role of knowledge sharing behavior in diverse group of employees in developing country. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14 (1), 31-46.

Aminuddin Yusof, Mohd Sofian Omar-Fauzee, Parilah Mohd Shah, Soh Kim Geok. (2009). Exploring Small-Scale Sport Event Tourism in Malaysia. *Research Journal of International Studies*, 9, 47-58.

Beugelsdijk S. (2008). Strategic human resource practices and product innovation. *Organization Studies*, 29 (06), 821-847.

Bouckenoghe, D. Devos, G. & Van Den Broeck, H. (2009). Organizational Changequestionnaire-Climate of Change, Processes and Readiness: Development of A Newinstrument. *Journal of Psychology*, 143 (6), 559-599.

Buckens, Wim. (2014). Fostering Intrapreneurhip: The Challenge for a New Game Leadership. *Economics and Finance*, 16, 580-586.

Churchill, N.C. (1992), *Research issues in entrepreneurship*, in Sexton, D.L. and Kasarda, J.D.(Eds), *The State of the Art of Entrepreneurship*, PWS-Kent Publishers, Boston, MA, pp, 579-96.

Çingitau, Yavuz and Ecevit SatÖ, Zümrit. (2015). Economic and Social Benefits that can be obtained by a Combination of Innovation and Corporate Entrepreneurship Activities in Turkish Companies. *Social and Behavioral Sciences*, 195, 1129 – 1137

- Costa, Carla A. Chalip. (2006). Adventure sport tourism in rural revitalization – an ethnographic evaluation. *European Sport Management Quarterly*, vol 5(3), 257-279.
- Covin, J. G. , & Slevin, D. P. (1991). A Conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(1), 7-25.
- Damanpour, F. (1991). Organizational innovation: a meta- analysis of effects of determinants and moderators. *Academy of Management Journal*, 34(3), 555–590.
- Dean, C. C. (1993). Corporate entrepreneurship: Strategic and Structural correlates and impact on the global presence of United States firms. Unpublished doctoral dissertation TX: University of North Texas.
- Holt , D. (2000). The Measurement of Readiness for Change: A Review of Instruments and Suggestions for Future Research. *the Annual Meeting of the Academy of Management*, Toronto, August 5-9, 2000.
- Jeffery S. Hornsby, Donald F. Kuratko, Shaker A. Zahra,. (2002). Middle Managers perception of the internal environment for corporate entrepreneurship: assessing a measurement scale. *Journal of Business Venturing*, 17, 253- 273.
- Kim, H. L., Woo, E. J. and Uysal, M. (2015). Tourism Experience and Quality of Life among Elderly Tourists. *Tourism Management*, 46, 465-476.
- Klodianan, Gorica .(2015). Albanian tourism management; the future path to sustainable development. Retrieved April 7, 2009. From [http://www.Amfiteatruconomic.ase.ro/arhiva/pdf/no18/articol\\_fulltext\\_pag104.pdf](http://www.Amfiteatruconomic.ase.ro/arhiva/pdf/no18/articol_fulltext_pag104.pdf).
- Lepak D. P., Takeuchi R., Snell S. A. (2003). Employment flexibility and firm performance: Examining the interaction effects of employment mode, environmental dynamism, and technological intensity. *Journal of Management*, 29, 681–703.
- Lin T Y, Sakuno S (2015). Sports management and sports humanities. Kanosue K, Kogiso K, Oshimi D, Harada M, editors. Switzerland: Springer Publishing.
- Önera, M. Atilla; Kunday, Özlem. (2016). A study on Schumpeterian and Kirznerian entrepreneurship in Turkey: 2006–2013. *Technological Forecasting & Social Change*, 102, 62–71.
- Park, S. Mahony, D. F. Kim, Y. and Kim, Y. (2015). Curiosity generating advertisements and their impact on sport consumer behavior. *Sport Management Review*, 18(3), 359–369.
- Perdomo-Ortiz J., Gonzalez-Benito J., Galende J. (2009). An analysis of the relationship between total quality management-based human resource management practices and innovation. *International Journal of Human Resource Management*, 20, 1191–1218.
- Rietveld, Cornelins, A. ; Bailey, Henry; Hessels, Jolanda and Zwan, Peter Vander. (2016). Health and Entrepreneurship in Four Caribbean Basin Countries. *Economics and Human Biology*, 21, 84-89.
- Sadler, R. J. (1999). Corporate Entrepreneurship in the public sector. *Australian Journal of Public Administration*, 16(5), 495-527.

- 
- 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' attitude. *Personnel Psychology*, 62, 1–29.
- Tenenhaus, M., Amato, S., Esposito Vinzi, V. (2004). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modeling, Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting, Vol. Contributed Papers, CLEUP, Padova, pp. 739–742.
- Uslu, T; Bülbül. I. A. Çubuk, D. (2015). An Investigation of the Effects of Open Leadership to Organizational Innovativeness and Corporate Entrepreneurship. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 1166 – 1175.
- Weiner, B, J., Amick, H. & Lee, S. D. (2008). Review conceptualization and Measurement of Organizational Readiness for Change: A Review of the Literature in Health service Research and other fields. *Medical care Research and Review*, 65 (4), 379-436.

## اثر قابلیت‌های نوین صنایع دستی بر جهش تولید و توسعه بازارهای هدف گردشگری استان لرستان

حجت وحدتی<sup>۱</sup>، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه لرستان، خرم آباد.  
مهرداد ناصرپور، کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی دانشگاه لرستان، خرم آباد.  
پیمان سیاد منصور، کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی دانشگاه لرستان، خرم آباد..

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۷/۲۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۲/۱۱

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش قابلیت‌های نوین صنایع دستی بر جهش تولید و توسعه بازارهای هدف گردشگری استان لرستان می‌باشد. این پژوهش را می‌توان یک نوع پژوهش کاربردی - توسعه‌ای دانست و روش آن، مطالعه توصیفی- تحلیلی است. جامعه آماری مورد پژوهش شامل کلیه کارشناسان، متخصصان و پژوهشگران حوزه صنایع دستی در استان لرستان به تعداد ۶۲۰ نفر می‌باشند. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران به تعداد ۲۳۷ نفر به شیوه تصادفی در دسترس انتخاب شدند. ابزار پژوهش شامل پرسش‌نامه با ۳۱ سؤال می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار اسپس اس<sup>۲</sup> و ایموس<sup>۳</sup> و آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج بیانگر آن است که قابلیت‌های نوین صنایع دستی بر جهش تولید و توسعه بازارهای هدف گردشگری استان لرستان تأثیرگذار بوده است.

**کلید واژه‌ها:** قابلیت‌های نوین، صنایع دستی، جهش تولید، توسعه بازارها، استان لرستان.

## مقدمه

اشتغال نیازمند توسعه کارآفرینی و سرمایه‌گذاری است که توسط بخش مالی تأمین می‌شود. با توجه به اهمیت اشتغال‌زایی در اقتصادهای در حال توسعه، شناخت حوزه‌هایی که بتواند با منابع کوچک، اشتغال‌زایی پایدار ایجاد کند، اهمیت می‌یابد. کاربر و سرمایه‌اندوز بودن، از بارزترین ویژگی‌های اشتغال در حوزه فرهنگ و به‌ویژه صنایع دستی می‌باشد. به همین دلیل حوزه فرهنگ و هنر دارای پتانسیل‌های بالایی جهت اشتغال‌زایی است و رشد آن طی دهه‌های اخیر موجب شده تا این حوزه در رأس توجه سیاست‌گذاران قرار گیرد (کندری و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۰۳) و صنایع دستی از جمله این موارد می‌باشد و جزو هنرهای همسو و هم‌جهت با طبیعت هستند (عمیدپور و شفیع‌زاده، ۱۳۹۷: ۱۱).

صنایع دستی نقش مؤثری در اقتصاد محلی و ملی دارند که عمده‌ترین نقش آن در زمینه فروش محصولات صنایع دستی به دوست‌داران و گردشگران می‌باشد. به عبارتی از دلایل اصلی توجه به صنایع دستی می‌توان به نقش آن در معیشت پایدار خانوار، اشتغال نیروی انسانی، دسترسی به مواد اولیه ساده و ارزان، پر کردن اوقات فراغت و بیکاری افراد، جلوگیری از مهاجرت‌های گسترده فصلی و بالاخص کاهش فقر اشاره نمود. در مجموع چنین استنباط می‌شود که صنایع دستی در معیشت خانوارها نقشی اساسی دارد و با ایجاد اشتغال در خانوار نیز تأثیر به‌سزایی دارد (تاسا، ۱۳۹۲: ۴) که این امر از قبیل توسعه گردشگری می‌تواند رخ دهد. گردشگری میراث فرهنگی، یکی از مهم‌ترین شاخه‌های گردشگری فرهنگی است و صنایع دستی، نمونه بارزی از جاذبه‌های میراث فرهنگی محسوب می‌شوند (رمضان‌زاده لسبویی و حسن‌ذال، ۱۳۹۴: ۸۷). با توجه به استعدادهای فرهنگی بالقوه‌ای که انسان در صنایع دستی به ارث گذاشته است، رونق‌بخشیدن به تولید و فروش صنایع دستی اقوام در مقصدهای گردشگری دو هدف عمده را محقق می‌کند: نخست: معرفی فرهنگ سرزمین مقصد به جامعه مهمان (لوی و هاوکینز<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰: ۵۷۸) و دوم: درآمدزایی و توسعه اقتصادی جامعه محلی (راگرسون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷: ۶۱).

1. Levy and Hawkins  
2. Rogerson

یکی از مهم‌ترین معضلاتی که اقتصاد ایران با آن عجین شده، تک‌محصولی بودن آن است. اقتصاد ایران همواره به صادرات نفت متکی و صادرکننده مواد خام به حساب می‌آید. اما آنچه در صادرات بین‌المللی دارای اهمیت بوده، این امر است که اقتصاد کشورهای در حال توسعه باید به مرور زمان صادرات مواد اولیه را کاسته و به صادرات محصولات تولیدی روی آورند. امروزه صنعت گردشگری و صنایع دستی یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصادی در سراسر جهان به شمار می‌رود. این موضوع نه تنها در مورد کشورهای صنعتی صدق می‌کند، بلکه برای کشورهای در حال توسعه نیز نقشی سرنوشت‌ساز دارد و یکی از منابع بالقوه برای تنوع بخشیدن به پایه‌های اقتصاد ملی است. صنایع دستی و گردشگری متکی به منابع و نیروهای داخلی است و حداقل نیاز بسیار اندکی به واردات مواد اولیه یا تکنولوژی‌های پیچیده دارد. از طرف دیگر در صورتی که این محصولات به سایر کشورها صادر شوند، ارز خارجی، اشتغال‌زایی و دستیابی به رشد اقتصادی و در نهایت توسعه پایدار و افزایش درآمد سرانه ملی به دست می‌آید. یکی از بهترین راه‌های رسیدن به توسعه اقتصادی در ایران، بهره‌گیری از ظرفیت‌های صنایع دستی و گردشگری است. امروز گردشگری در این زمینه معنا و مفهوم تازه یافته است (اسماراندا<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۹: ۵۰۷).

از طرف دیگر توسعه اقتصادی یکی از راه‌های دستیابی به سایر ابعاد توسعه‌ای نظیر اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و ... محسوب می‌شود (رمضانی و رمضانی، ۱۳۹۷). میزان ارزش افزوده در برخی صنایع دستی به بیش از ۹۵ درصد می‌رسد (شمال‌نصب و کیانی، ۱۳۹۷: ۲۳). سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و نظارت برای حفظ، احیا و توسعه فنی و کیفی در این زمینه در ایران بسیار لازم است. البته این فعالیت‌ها با حمایت دولت باید صورت گیرد (فلیشر و چتیک<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵: ۴۹۴)؛ چرا که ایران از جمله کشورهایی است که در صنایع دستی تمدنی غنی و پیشرو دارد (شمشادی، ۱۳۹۴: ۱۱).

گردشگری با کاهش مهاجرت، اشتغال‌زایی و افزایش تولید و درآمد، جایگاه ویژه‌ای در کشورهای در حال توسعه دارد و باعث رونق اقتصادی بسیاری از کشورها شده است و بهبود و ارتقای کیفیت صنایع دستی

در توسعه گردشگری اثرگذار است (فرنام و همکاران، ۱۳۹۷: ۵۳). صنایع دستی بیانگر صنعت و هنر نیاکان و نشان‌دهنده‌ی ذوق و هنر مردم هر منطقه از یک کشور است. به عقیده صاحب‌نظران این هنر اصیل، رمز ماندگاری و حیات فرهنگی و اقتصادی کشور در روند جهانی شدن؛ در گرو نگاه کیفی به صنایع دستی است. از بعد فرهنگی و گردشگری نیز صنایع دستی بخشی از صنعت گردشگری است که در همه مناطق ایران وجود دارد. در گستره جهانی شدن، صنایع دستی می‌تواند، با ایجاد رابطه پویا و خلاق بین طبیعت، انسان، دانش و فرهنگ یک منطقه با گردشگران، جریان جدیدی را در آینده برای ارتقاء گردشگری و توسعه پایدار اقتصادی و حفظ و اشاعه ارزش‌های فرهنگی ایجاد کند. در استان لرستان به علت دارا بودن پیشینه کهن، جاذبه‌های فراوان گردشگری و دارا بودن صنایع دستی سنتی خاص همچون گلیم‌بافی، فرش‌بافی، جاجیم‌بافی، منبت چوب، ماشته‌بافی، مشبک چوب، معرق چوب، مشبک فلز، تذهیب و ... ضرورت توجه به این هنر-صنعت در این استان بیش از پیش احساس می‌شود که علاوه بر توسعه اقتصادی پایدار، به صورت مستقیم بر ارتقا و رشد مبادلات فرهنگی-گردشگری و توسعه مشاغل مرتبط و ایجاد اشتغال پایدار اثرگذار است؛ زیرا در عمل و تجربه دریافته‌اند که هنر دستی یکی از عوامل بسیار مؤثر در جذب گردشگر است.

مسئله اساسی این است که در شرایط کنونی برای اینکه بتوان به رونق صنایع دستی دست یافت و راهی را برای رهایی از بین رفتن آن‌ها برگزید، باید قابلیت‌های نوین در این زمینه به خصوص در استان لرستان که دارای صنایع دستی متعدد در پهنه و گستره خود می‌باشد، شناسایی شود تا بتوان از قبل آن به ایجاد اشتغال برای مردم محلی و توسعه گردشگری و فروش صنایع دستی به گردشگران پرداخت. متأسفانه در این زمینه تا کنون اقدام اساسی و تأثیرگذار صورت نگرفته است و بسیاری از صنایع دستی با رکود و حتی اضمحلال روبرو شده‌اند و درآمد اصلی ناشی از فروش صنایع دستی بیشتر برای واسطه‌ها و دلالان می‌باشد و خود تولیدکنندگان از آن بهره‌چندانی نمی‌برند. همچنین تحقیقات دانشگاهی (پایان‌نامه و طرح) کمتری در این زمینه انجام شده است. شناسایی قابلیت‌های نوین به خصوص در زمینه توسعه گردشگری و جذب آن‌ها در این زمینه در مراحل مختلف آن، می‌تواند به رونق صنایع دستی و افزایش کارایی آن برای



تولیدکنندگان منجر شود. نوآوری پژوهش حاضر بهره‌گیری از دو متغیر وابسته جهش تولید و توسعه گردشگری بر اساس صنایع دستی و تأثیرگذاری متقابل این دو متغیر می‌باشد. بر همین اساس سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که آیا قابلیت‌های نوین صنایع دستی بر جهش تولید و توسعه بازارهای هدف گردشگری استان لرستان تأثیر دارد؟

### مبانی نظری

صنایع دستی جلوه‌ای از هنر، فرهنگ و تمدن در هر شهر و یا سرزمین و حاصل کار دست هنرمندان و صنعت‌گرانی است که قدمت آن به چندین هزار سال قبل از میلاد می‌رسد و روح هر بیننده‌ای را به سمت زیبایی و نقوش و ظرافت خود متمایل می‌سازد. صنایع دستی ایران به عنوان صنعتی مستقل و بومی است که با حفظ نگاه‌داشت این هنر و با ایجاد تحولاتی مثبت در جهت امروزی کردن آن و هدایت تأمین نیازهای بازار می‌توان امید داشت این هنر-صنعت بتواند در راستای توسعه پایداری اقتصادی و اجتماعی، به معیشت پایدار یاری رساند (احمدی شورغین و ساعد سمیعی، ۱۳۹۶: ۱۰).

صنایع دستی بی‌شک یکی از مهم‌ترین محصولات فرهنگی هر قوم یا ملیتی است که امروزه با توسعه گردشگری بسیار مورد توجه گردشگران قرار گرفته است (حق نظری و بخشی، ۱۳۹۶: ۵). صنایع دستی یا کاردستی نوعی کار است که در آن لوازم تزئینی و کاربردی تنها با استفاده از دست یا ابزار ساده ساخته می‌شود. معمولاً این کلمه به روش‌های سنتی ساختن کالاها اطلاق می‌گردد. چنین چیزهایی اغلب از لحاظ فرهنگی یا مذهبی فوق‌العاده هستند. لوازمی که به صورت تولید انبوه یا با ماشین‌آلات مختلف ساخته می‌شوند، جزء صنایع دستی نیستند (مک میلان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳: ۲۳). از دیگر ویژگی‌های ارزنده صنایع دستی می‌توان به غیر وابسته بودن، قابلیت ایجاد و توسعه این صنایع در مناطق شهری، روستایی و عشایری، عدم نیاز به کارشناسان خارجی، ارزش افزوده بالا، مکمل صنعت گردشگری، فاقد آثار مخرب زیست محیطی، ایجاد درآمد مکمل و ... اشاره کرد. با وجود اینکه این صنعت فرصت‌های اقتصادی مناسبی را برای کشورها فراهم می‌کند، اما نمی‌توان تنها به بُعد اقتصادی آن توجه داشت؛ زیرا همراه با داد و ستد این

کالاها، ویژگی‌های فرهنگی نیز مبادله می‌شود. به بیان دیگر با تبادل صنایع دستی، به نوعی فرهنگ‌ها با یکدیگر تعامل و ارتباط برقرار می‌کنند (گارمان<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۹: ۲۳۶). صنایع دستی به سبب اینکه بیشتر کاربر است تا سرمایه‌بر، در مقایسه با تولیدات صنعتی می‌توان با سرمایه‌گذاری اندکی به تولید پرداخت (جعفری اسکری و بیون، ۱۳۹۵: ۶). صنایع دستی می‌تواند بر جلوگیری از روند مهاجرت، جذب جمعیت، ایجاد اشتغال تأثیرگذار باشد (زارعلی و زارعلی، ۱۳۹۷: ۴). در این میان تولیدات بی‌کیفیت صنایع دستی در مقصدهای گردشگری سبب شده است که بسیاری سازمان‌ها، راهکارها و اطلاعات لازم را برای خرید این محصولات در کشورهایی همچون هند به گردشگران منتقل کنند (چاهابارا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰: ۱۷۷).

در ایران نیز در سال‌های اخیر در زمینه بازاریابی و فروش، توسعه این صنعت سیر نزولی داشته است (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱). صنایع دستی فرآیندی درون‌زا است، از همین‌رو منعکس‌کننده وجوه فرهنگی، مادی و معنوی یک جامعه می‌باشد (رحمن ستایش و فلاح نیا، ۱۳۹۶). امروزه تولید صنایع دستی که مزین به نقش آثار تاریخی، باستانی و یادمان‌های ویژه هر کشور است، در دستور کار صنعتگران جهان قرار دارد و تلاش می‌شود که حتی بخشی از این‌گونه آثار که از سنگ، چوب، فلز و یا بر روی سرامیک و پارچه پدید می‌آید، با قیمت‌های ارزان در اختیار گردشگران قرار گیرد.

تمامی ممالک جهان، اعتقاد به تأثیر متقابل صنایع دستی و صنعت گردشگری دارند؛ چرا که در عمل و تجربه دریافته‌اند که هنرهای دستی یکی از عوامل بسیار مؤثر در جلب و جذب گردشگر در تمامی گرایش‌های ملی، منطقه‌ای و داخلی است و متقابلاً به این نتیجه هم رسیده‌اند که صنعت گردشگری می‌تواند به رشد، توسعه و گسترش صنایع دستی و بهبود کیفیت آن کمک کند. بر پایه این اعتقاد و تجربیات حاصله تشکیلات صنایع دستی و گردشگری در بسیاری از کشورها در هم ادغام و یا در رابطه‌ای هماهنگ و منسجم با هم دیده شده‌اند که خوشبختانه در کشور ما نیز گام‌هایی در این زمینه برداشته شده است (آزادخانی و همکاران، ۱۳۹۲).

---

1. Gorman  
2. Chhabra

بهره‌گیری از قابلیت‌های نوین صنایع دستی در زمینه‌های خلاقیت، بازاریابی، تبلیغات، فناوری و غیره می‌تواند در راستای کمک به توسعه اقتصادی، ایجاد شغل، سرمایه‌گذاری اندک و بهره‌وری بالا باشد. صاحب‌نظران این بخش در توصیه‌های خود به ویژه بر قابلیت‌ها و ویژگی‌های این قبیل صنایع از جمله نیاز به سرمایه اندک برای ایجاد، راه‌اندازی و بهره‌برداری، کاربر بودن این صنایع و نیاز به سرمایه‌گذاری اندک سرانه برای ایجاد یک شغل، عدم نیاز به تخصص‌های فنی و حرفه‌ای بالا و سازگاری و استفاده از مهارت‌های بومی، بازار ساده فروش محصولات و بالاخره قابلیت و توانایی ایجاد درآمدزایی تکیه دارند. بنابراین زمانی که قابلیت‌های صنایع دستی در بخش‌های مختلف در زمینه‌های هویت فرهنگی، گردشگری، خلاقیت، درگیر نمودن خریداران و گردشگران، بازاریابی، تبلیغات، فناوری و ... در این زمینه استفاده گردد، می‌تواند به رونق بازارهای صنایع دستی در داخل و خارج از کشور منجر شود.

در زمینه پیشینه پژوهش می‌توان به موارد ذیل اشاره داشت: راگرسون<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) در مقاله‌ای به بررسی نقش صنایع دستی در رونق فرهنگی و تولیدی و میراثی پرداخته است که نتایج بیانگر آن است که صنایع دستی، یکی از مهم‌ترین پتانسیل‌های موجود در حوزه گردشگری میراث فرهنگی محسوب می‌شود. این محصولات حاصل آزمون و خطاهای مکرر انسانی در پاسخ به نیازهای حیاتی در گذشته و بهترین راه برای انعکاس ویژگی‌های سبک زندگی سنتی اقوام مختلف هستند. از این رو، صنایع دستی بخش مهمی از محصولات فرهنگی انسان در حوزه گردشگری میراث محسوب می‌شود.

ذکاوت و بحری کرمی (۱۳۹۷) در مطالعه‌ای جایگاه صنایع دستی را به عنوان مشاغل خانگی در پیشرفت اقتصادی جامعه بررسی کرده‌اند که نتایج پژوهش نشان می‌دهد که با ترویج رویکرد اشتغال به صنایع دستی در قالب مشاغل خانگی هم می‌توان به اشتغال جوانان و افراد نیازمند شغل کمک کرد و هم شرایط احیا و تداوم صنایع دستی را به عنوان میراث فرهنگی و هویت ملی در قالب مشاغل خانگی فراهم نمود و نیز زمینه توسعه و پیشرفت پایدار اقتصادی را ایجاد کرد. دیوسالار (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی نقش صنایع دستی در اقتصاد گردشگری روستایی، (مطالعه موردی: روستاهای کوهپایه‌ای شهرستان بهشهر)

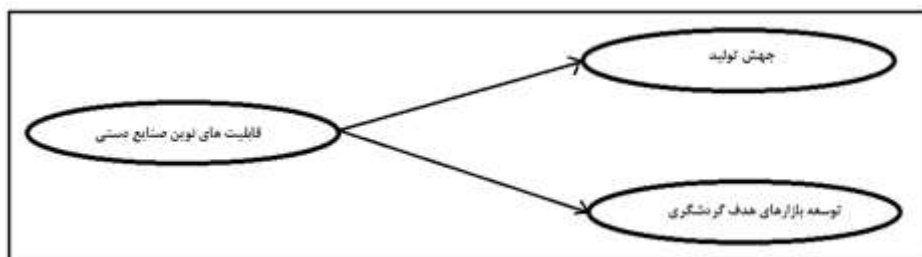
اقدام کرده است که نتایج تحقیق نشان داد که اقتصاد گردشگری در نواحی روستایی شهرستان بهشهر بر درآمدزایی، اشتغالزایی توسعه صنایع بومی- محلی اثرگذار بوده است. همچنین رشد و گسترش صنایع دستی نقش مؤثری در اقتصاد گردشگری روستایی برجای نهاده و در بین روستاها، کیاسر بیشترین تأثیرپذیری از رشد اقتصادی صنایع دستی در جذب گردشگر را به خود اختصاص داده است.

رمضان زاده لسبویی و ذال (۱۳۹۴) در مقاله‌ای به تحلیل ویژگی‌های صنایع دستی در راستای توسعه گردشگری میراث فرهنگی (مطالعه موردی: استان مازندران) اقدام کرده‌اند که نتایج نشان می‌دهد که متغیرهای مؤثر بر وفاداری گردشگران در وضعیت مطلوبی قرار ندارند. همچنین رابطه معناداری بین کیفیت عرضه و میزان وفاداری در سطح ۰/۰۱ وجود دارد؛ این وضعیت درباره مؤلفه‌های نحوه نمایش محصولات صنایع دستی، میزان تأثیرگذاری فرهنگی و قابلیت حمل‌ونقل نیز وجود دارد.

رالفس<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) در پژوهشی به بررسی روش‌های بازاریابی محصولات فرهنگی به خصوص صنایع دستی پرداخته است که نتایج بیانگر آن است که ترکیب جذابیت‌های فرهنگی و ارائه جمعی آن‌ها، یکی دیگر از روش‌های بازاریابی محصولات فرهنگی از جمله صنایع دستی است؛ برای مثال ارائه بسته‌هایی از صنایع دستی، هنر بومی، موسیقی، رقص، مواد غذایی و حتی نوشیدنی‌های عجیب و غریب، پدیده‌هایی هستند که گردشگران تمایل دارند از طریق آن‌ها با سبک زندگی مردمان مقصد آشنا شوند و همچنین این موارد، چشم‌اندازهای محلی را برای گردشگران برجسته می‌کنند.

آزادخانی و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله‌ای به بررسی نقش صنایع دستی در توسعه صنعت گردشگری و جذب گردشگر نمونه موردی استان ایلام اقدام کرده‌اند که نتایج بیانگر آن است که صنایع دستی استان ایلام، به عنوان میراث هزارساله تمدن این خطه، از جمله پتانسیل‌های مهمی است که می‌تواند سهم مهمی در اشتغالزایی استان داشته باشد. نگارچی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی به بررسی رونق صنایع دستی، راهکاری جهت توسعه اقتصادی (مطالعه موردی: استان اصفهان) اقدام کرده است که نتایج این مطالعه حاکی از این است که صنعت صنایع دستی در ابعاد اقتصادی به خصوص در سه بخش تولید ملی اشتغال-

زایی و صادرات نقش مهمی در فرایند توسعه ملی ایفا می‌کند. لوی و هاوکینز<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) در پژوهشی به بررسی نقش میراثی صنایع دستی در تولید و فروش آن‌ها پرداخته است و نتایج بیانگر آن است که با توجه به استعدادهای فرهنگی بالقوه‌ای که انسان در صنایع دستی به ارث گذاشته است، رونق بخشیدن به تولید و فروش صنایع دستی اقوام در مقصدهای گردشگری دو هدف عمده را محقق می‌کند: نخست: معرفی فرهنگ سرزمین مقصد به جامعه مهمان و دوم: درآمدزایی و توسعه اقتصادی جامعه محلی. بنابراین بر اساس بررسی‌های صورت گرفته می‌توان بیان فرضیه‌های پژوهش را این گونه مطرح ساخت که قابلیت‌های نوین صنایع دستی بر رونق تولید صنایع دستی و رونق بازارهای هدف گردشگری آن اثرگذار می‌باشد و مدل مفهومی پژوهش در قالب شکل ۱ قابل ترسیم می‌باشد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش. منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹.

## روش پژوهش

این پژوهش را می‌توان یک نوع پژوهش کاربردی - توسعه‌ای دانست و روش مطالعه توصیفی - تحلیلی است. جامعه آماری مورد پژوهش شامل کلیه کارشناسان، متخصصان و پژوهشگران حوزه صنایع دستی و گردشگری که در سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و ادارات مرتبط در شهرستان‌ها مشغول به کار بودند و اساتید دانشگاهی، دانشجویان دکتری در استان لرستان که در کل ۶۲۰ نفر بودند، می‌باشد. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران به تعداد ۲۳۷ نفر به شیوه تصادفی در دسترس انتخاب شدند. در این تحقیق جهت محاسبه حجم نمونه مورد نیاز پژوهش از رابطه زیر استفاده می‌شود:

$$N = \frac{\frac{t^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{n} \left( \frac{t^2 pq}{d^2} - 1 \right)}$$

رابطه (۱-۱)

در این فرمول، N حجم جامعه مورد مطالعه، t اندازه متغیر در توزیع طبیعی، P درصد توزیع صفت در جامعه، q درصد افرادی که فاقد آن صفت هستند، d تفاضل نسبت واقعی صفت در جامعه را نشان می‌دهد. با محاسبه حجم نمونه از طریق روش کوکران (با توجه به رابطه ۱-۱)، ۲۳۷ نمونه به دست آمد.

$$N = \frac{\frac{(1.96)^2 (0.95)(0.05)}{(0.05)^2}}{1 + \frac{1}{620} \left( \frac{(1.96)^2 (0.95)(0.05)}{(0.05)^2} - 1 \right)} = 237$$

ابزار پژوهش شامل پرسش‌نامه با ۳۱ سؤال در سه متغیر (قابلیت‌های نوین صنایع دستی، جهش تولید و توسعه بازارهای هدف گردشگری) به ترتیب با ۱۴، ۱۱ و ۶ سؤال می‌باشد که محقق ساخته است و بر اساس نظر برخی محققین و کارشناسان و متخصصان جامعه آماری مدنظر، تبیین و روایی آن تأیید شده است (جدول ۱).

جدول ۱. متغیرهای پژوهش

منبع	گروه‌ها	تعداد سؤالات	متغیرهای پژوهش
(فالکمن، ۲۰۱۸، ساماراند و همکاران، ۲۰۱۹، زارعلی و زارعی، ۱۳۹۷، شمال نصب و کیانی، ۱۳۹۷، عمیدپور و شغیغ زاده، ۱۳۹۷)	<ol style="list-style-type: none"> <li>۱. توسعه ظرفیت‌های پایدار</li> <li>۲. توسعه گردشگری فرهنگی</li> <li>۳. برپایی نمایشگاه‌های صنایع دستی</li> <li>۴. توسعه کیفیت جهت ارائه به عنوان سوغات</li> <li>۵. کاربردی کردن در زندگی به‌عنوان ابزار دانش بومی و سلامت محور</li> <li>۶. ایجاد بازارهای محلی ارائه صنایع دستی</li> <li>۷. ارتباط با جوامع محلی</li> <li>۸. نقش خلاقیت و حضور گردشگر و خریدار در روند ساخت</li> <li>۹. شناسنامه‌دار کردن اثر و ثبت ملی و جهانی</li> <li>۱۰. ارتباط با مراکز تحقیقاتی برای بهبود کیفیت، جذابیت</li> <li>۱۱. ساختار نمادهایی از صنایع دستی برای روزهای خاص مانند عید نوروز و ...</li> <li>۱۲. ارائه واحدهای درسی صنایع دستی کاربردی و آموزش به دانش‌آموختگان</li> <li>۱۳. غنی‌تر شدن فرهنگ و سنت در دل صنایع دستی</li> <li>۱۴. تطبیق عرضه صنایع دستی مطابق به شرایط آب‌وهوایی هر منطقه ایران و جهان</li> </ol>	۱۴	قابلیت‌های نوین صنایع دستی
(رافلی، ۲۰۱۴، ساماراند و همکاران، ۲۰۱۹، ذکوت و بحری کریمی، ۱۳۹۷، کندری و همکاران، ۱۳۹۲، نگارچی و همکاران، ۱۳۹۲)	<ol style="list-style-type: none"> <li>۱. تقویت بنیه مالی صنعتگران</li> <li>۲. ارائه آموزش‌های فنی لازم</li> <li>۳. اشاعه خدمات تأمین اجتماعی و بیمه صنعتگران</li> <li>۴. امکانات تولید انبوه با توجه به کارگاه‌های مدرن و مجهز</li> <li>۵. استانداردسازی مواد اولیه و تولید محصولات</li> <li>۶. نظارت مستمر و کامل بر تولیدات از سوی سازمان‌های ذی‌ربط</li> <li>۷. حمایت مالی و همکاری بانک‌ها در ارائه تسهیلات</li> <li>۸. ارتباط و هماهنگی بین مراکز آموزش عالی و مهارتی و بازاریابی</li> <li>۹. وجود بانک جامع اطلاعات هنرمندان و صنعتگران صنایع دستی</li> <li>۱۰. رقابت‌پذیری کالاهای تولید صنایع دستی در بازارهای جهان</li> <li>۱۱. حضور بخش غیردولتی نیرومند در صنایع دستی</li> </ol>	۱۱	جهش تولید
(ساماراند، ۲۰۱۹، رافلی، ۲۰۱۴، آزادخانی و همکاران، ۱۳۹۲، حق نظری و بخشی، ۱۳۹۲)	<ol style="list-style-type: none"> <li>۱. برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری کلان و حمایت جدی دولت</li> <li>۲. ارائه رابطه کامل با کشورهای دارای قدرت خرید بالا</li> <li>۳. افزایش تعداد گردشگران داخلی و خارجی</li> <li>۴. شناسایی بازارهای مناسب داخلی و خارجی و تضمین خرید تولیدات</li> <li>۵. تبلیغات در رسانه‌های گروهی بین‌المللی و سایت‌های اینترنتی در شناساندن تولیدات</li> <li>۶. وجود بازارچه‌های متمرکز و یکپارچه ملی</li> </ol>	۵	توسعه بازارهای هدف گردشگری

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹.

روایی پرسش نامه به شیوه صوری بوده که به تأیید چند تن از خبرگان و کارشناسان رسیده و پایایی نیز بر اساس آلفای کرونباخ به میزان ۰/۸۴ مورد تأیید واقع شده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار اسپاس اس و ایموس و آزمون کولموگروف-اسمیرنف جهت نرمال بودن داده ها و مدل سازی معادلات ساختاری جهت ارائه مدل عینی و واقعی مبتنی بر مدل مفهومی پژوهش استفاده شده است.

## یافته ها

### بررسی توصیفی متغیرهای پژوهش

در این قسمت با استفاده از میانگین و انحراف معیار هر یک از متغیرهای به بررسی میزان پاسخ گویی و جواب دهی به هر یک از متغیرها اقدام شده است.

جدول ۲. میانگین و انحراف از متغیرهای تحقیق

عوامل	تعداد	میانگین	انحراف از معیار
جهش تولید	۲۳۷	۳٫۵۲	۰٫۷۸۵
توسعه بازارهای هدف گردشگری	۲۳۷	۳٫۰۸	۰٫۸۹۴
قابلیت های نوین صنایع دستی	۲۳۷	۳٫۲۱	۰٫۸۸۷

منبع: یافته های پژوهش، ۱۳۹۹

بر اساس جدول (۲) متغیر رونق تولید دارای بیشترین میانگین و متغیر توسعه بازارهای هدف گردشگری دارای کمترین میانگین می باشد. همچنین متغیر توسعه بازارهای هدف گردشگری دارای بیشترین میزان انحراف معیار است که نشان دهنده انسجام کمتر پاسخ های ارائه شده به این پرسش نامه بوده و متغیر جهش تولید دارای کمترین میزان انحراف معیار می باشد که نشان از انسجام بیشتر پاسخ ها می باشد.

## آمار استنباطی

### بررسی فرض نرمال

برای بررسی فرض نرمال بودن متغیرهای پژوهش از آزمون کولموگروف-اسمیرنف یک نمونه ای استفاده شده است. نتایج نشان دهنده آن است که فرض نرمال بودن برای تمام متغیرها را نمی توان رد کرد ( $P > 0/05$ ). نتایج این آزمون در جدول ۳ آورده شده است.



جدول ۳. نتایج آزمون کولموگروف- اسمیرنف برای بررسی پذیره نرمال بودن

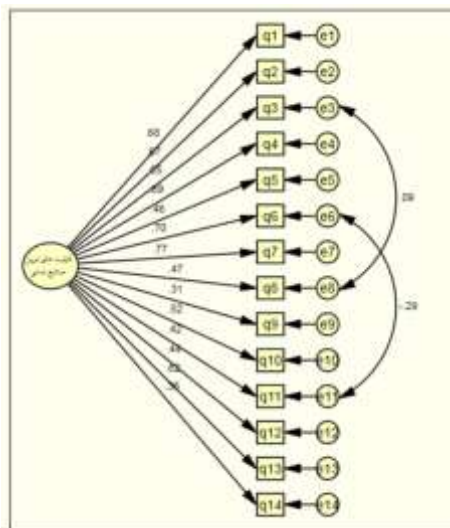
p-value	آماره آزمون	حجم نمونه	ابعاد
۰/۴۶۳	۰/۴۵۲	۲۳۷	جهش تولید
۰/۳۲۱	۰/۶۳۲	۲۳۷	توسعه بازارهای هدف گردشگری
۰/۳۱۲	۰/۵۸۴	۲۳۷	قابلیت‌های نوین صنایع دستی
۰/۴۷۲	۰/۶۳۵	۲۳۷	کل

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

نتایج جدول (۳) نشان از آن دارد که کلیه متغیرها نرمال بوده و در این میان متغیر جهش تولید با توجه به میزان معناداری بیشتر، دارای توزیع نرمال متناسب‌تر و متغیر قابلیت‌های نوین صنایع دستی با توجه به میزان معناداری کمتر دارای نرمالی کمتر بوده است.

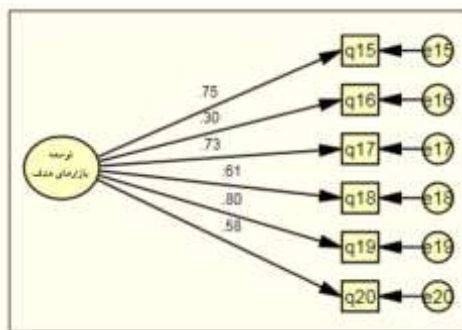
#### استفاده از معادلات ساختاری در بررسی روابط بین متغیرها

در این قسمت به مطالعه رابطه بین متغیرهای پژوهش بر اساس نرم‌افزار ایموس پرداخته شده است. در واقع در این قسمت با استفاده از نرم‌افزار ایموس و بهره جستن از معادلات ساختاری به بررسی این ارتباط اقدام شده است. بررسی ارتباط بین متغیرها در قالب الگوی معادلات ساختاری نشان داده شده در شکل‌های (۲ تا ۵) مورد آزمون قرار گرفت. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده (سؤالات پرسش‌نامه) به وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد، رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف‌نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است (فالکمن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸).



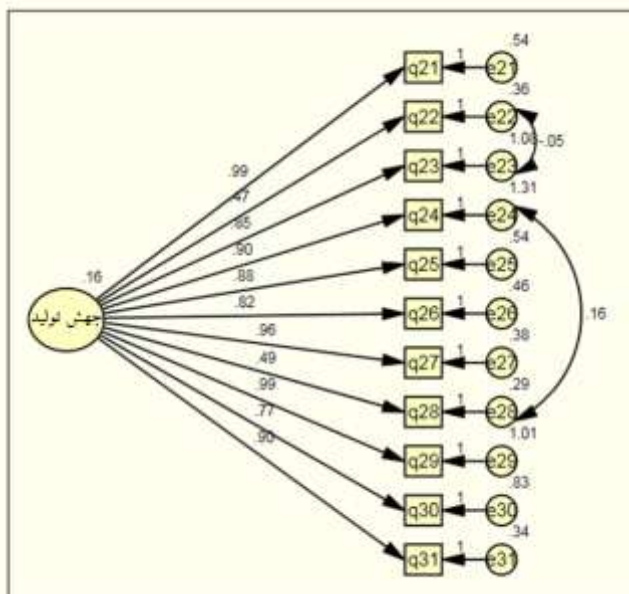
شکل ۲. مدل اندازه‌گیری قابلیت‌های نوین صنایع دستی با بارهای عاملی در حالت استاندارد.

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹



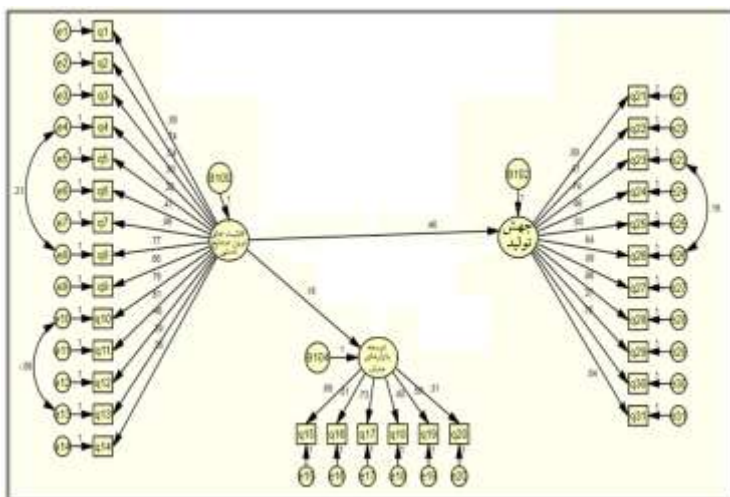
شکل ۳. مدل اندازه‌گیری شاخص توسعه بازارهای هدف گردشگری با بارهای عاملی در حالت استاندارد.

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹



شکل ۴. مدل اندازه‌گیری شاخص جهش تولید با بارهای عاملی در حالت استاندارد.

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹



شکل ۵. پارامترهای استاندارد شده مدل.

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

برای ارزیابی برازش مدل معادلات ساختاری چندین شاخص برازندگی وجود دارد. در این پژوهش، از شاخص‌های کای‌اسکویر به همراه معنی‌داری آن، شاخص کای‌اسکویر بر درجه آزادی، شاخص برازندگی، شاخص نرم نشده برازندگی، شاخص برازندگی فزاینده، شاخص برازندگی تطبیقی، ریشه میانگین مجذور خطای تخریب و شاخص میانگین مجذور باقی‌مانده‌ها برای ارزیابی برازندگی مدل معادلات ساختاری پژوهش استفاده شد. هم‌اکنون معیار دقیقی برای این شاخص‌ها وجود ندارد، اما دستورالعمل کلی زیر در ادبیات مطرح شده است: اگر مقدار کای‌اسکویر معنی‌دار نباشد، مقدار کای‌اسکویر بر درجه آزادی کم‌تر از ۳ باشد، مقدار شاخص‌های برازندگی، نرم نشده برازندگی، برازندگی فزاینده و برازندگی تطبیقی بالاتر از ۰/۹۰ باشند، مقدار ریشه میانگین مجذور خطای تخریب کم‌تر از ۰/۰۸ و مقدار میانگین مجذور باقی‌مانده‌ها کم‌تر از ۰/۰۵ باشد، برازش مدل مناسب و قابل قبول است (فالکمن، ۲۰۱۸).

جدول ۴. نتایج میزان انطباق مدل پژوهش با شاخص‌های برازندگی در مدل شکل (۵)

علامت اختصاری	نام کامل شاخص برازش	معیار مطلوب	مقدار گزارش شده
$\chi^2/df$	ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب <sup>۱</sup>	۳ و کم‌تر	۲/۹۵
RMR	شاخص بهنجار نسبی <sup>۲</sup>	کوچک‌تر از ۰/۰۵	۰/۴۷
GFI	شاخص برازش افزایشی <sup>۳</sup>	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۰
AGFI	شاخص برازش نرمال شده <sup>۴</sup>	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۳
NFI	شاخص نیکویی برازش <sup>۵</sup>	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۲
NNFI	شاخص نیکویی برازش تعدیل یافته <sup>۶</sup>	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۳
CFI	شاخص برازش مقایسه‌ای <sup>۷</sup>	۰/۹ و بالاتر	۰/۴۹
RMSEA	ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب <sup>۸</sup>	کوچک‌تر از ۰/۰۸	۰/۷۷

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

1. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
2. Chi-degree freedom
3. incremental fit index
4. Normed Fit Index
5. Goodness of fit
6. Adjusted Goodness of Fit
7. Comparative Fit Index
8. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

بر این اساس، با توجه به مقدار گزارش شده شاخص‌های برازندگی (جدول ۳)، مشاهده می‌شود که داده‌ها از لحاظ آماری با ساختار عاملی مدل معادلات ساختاری متغیرهای نهفته پژوهش سازگاری و تطابق دارند. بنابراین، مدل معادلات ساختاری پژوهش از برازش مناسب و قابل قبولی برخوردار است. روابط بین متغیرهای پژوهش بر اساس تحلیل معادلات ساختاری در جدول (۵) ارائه شده است.

جدول ۵. مسیر فرضیه؛ همراه با نسبت‌های بحرانی و سطح معناداری

مقدار بحرانی	سطح معناداری	ضریب تأثیر	مسیر فرضیه		
			جهش تولید	<---	قابلیت‌های نوین صنایع دستی
۱۶٫۸۷۵	۰٫۰۰۰	۰٫۴۶	توسعه بازارهای هدف گردشگری	<---	قابلیت‌های نوین صنایع دستی
۲٫۶۸۱	۰٫۰۰۸	۰٫۱۶	جهش تولید	<---	قابلیت‌های نوین صنایع دستی

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

بر اساس مدل‌سازی معادلات ساختاری مشاهده گردید که قابلیت‌های نوین صنایع دستی بر شاخص جهش تولید با ضریب مسیر ۰/۴۶ و میزان معناداری ۰/۰۰۰ و قابلیت‌های نوین صنایع دستی بر شاخص توسعه بازارهای هدف گردشگری با ضریب ۰/۱۶ و مقدار معناداری ۰٫۰۰۸ اثرگذار بوده است. بر این اساس مشاهده می‌گردد که قابلیت‌های نوین صنایع دستی بر شاخص جهش تولید با ضریب مسیر ۰/۴۶ بیشترین میزان تأثیر و بر شاخص توسعه بازارهای هدف گردشگری با ضریب مسیر ۰/۱۶ کمترین میزان اثرگذاری را داشته است.

### نتیجه‌گیری

بر اساس آنچه مورد بررسی قرار گرفت، به‌طور کلی می‌توان بیان داشت که قابلیت‌های نوین صنایع دستی بر جهش تولید و توسعه بازارهای هدف گردشگری استان لرستان تأثیرگذار بوده است. بر این مبنای می‌توان بیان داشت که توسعه اقتصادی نیازمند سرمایه‌گذاری در بخش‌ها و فعالیت‌های مختلف اقتصادی است. همچنین، کسب‌وکارها، از جمله اجزای اساسی اقتصاد کشور به شمار می‌روند که سرمایه‌گذاری در آنها

موجب رونق بخشی سیستم اقتصادی خواهد شد. از سوی دیگر، سرمایه مورد نیاز این کسب و کارها، تنها با اتکاء به سرمایه گذاری بخش دولتی امکان پذیر نمی باشد، لذا ضروری است که سرمایه های راکد بخش خصوصی در جهت احیاء و رونق بخشیدن به اقتصاد کشور جذب و به کار گرفته شود. کشور ایران یکی از سه قطب مهم صنایع دستی جهان به شمار می رود و استان لرستان دارای صنایع دستی بسیار زیاد می باشد و شرایط مناسبی را دارد. یکی از سازوکارهایی که فرصت استفاده از سرمایه های بخش خصوصی را در جهت رشد اقتصادی کشور به دنبال دارد، صنایع دستی می باشد که می توان با توسعه آن و بهره گیری از خلاقیت های متناسب به جذب گردشگر و فروش آن ها به گردشگران اندیشید.

همچنین رشد جمعیت، بیکاری و منابع مالی ناکافی برای برنامه های توسعه اقتصادی سبب توجه فراوان به صنایع کوچک با توجه به سهولت توسعه آن ها، برای توسعه اقتصادی کشورهای در حال توسعه شده است. صنایع دستی به علت ایجاد فرصت های اشتغال در سطح ملی و محلی، سبب توسعه متعادل میان خانوارهای روستایی و شهری و بخش کشاورزی و صنعت شده است و نقش اساسی در تنوع بخشی بهینه به فعالیت های اقتصادی در جوامع روستایی دارد. توسعه صنایع دستی سبب افزایش اشتغال، تولید و درآمد ملی شده و افزایش صادرات و درآمدهای ارزی و در نهایت برقراری عدالت اجتماعی و اقتصادی و نیز جهش تولید در این زمینه را در پی خواهد داشت. لذا شناسایی نقش عوامل حمایتی سازمانی بر توسعه صنایع دستی از اهمیت بالایی برخوردار است.

در واقع زمانی که از قابلیت های نوین صنایع دستی در بخش های (برپایی نمایشگاه های صنایع دستی، توسعه کیفیت جهت ارائه به عنوان سوغات، کاربردی کردن این صنایع در زندگی به عنوان ابزار دانش بومی و سلامت محور، ایجاد بازارهای محلی ارائه صنایع دستی، نقش خلاقیت و حضور گردشگر و خریدار در روند ساخت، شناسنامه دار کردن اثر و ثبت ملی و جهانی، ساخت نمادهایی از صنایع دستی برای روزهای خاص مانند عید نوروز و ..، ارتباط با مراکز تحقیقاتی برای بهبود کیفیت، جذابیت) مدنظر

قرار گیرد، می‌تواند به حضور بیشتر خریدار و گردشگر منجر شده و همین امر زمینه‌ساز افزایش و جهش تولید شود.

بر اساس آنچه صورت پذیرفت می‌توان پیشنهادات زیر را ارائه نمود:

● برنامه‌ریزی متناسب همچون تبلیغات در فضاهای مجازی به خصوص کانال‌های تلگرامی و اینترنتی جهت فروش و توسعه محصولات صنایع دستی و افزایش تمایل گردشگران برای خرید محصولات با توجه به زمینه‌های بسیار مناسب صنایع دستی استان لرستان در راستای توسعه آن و افزایش درآمد برای مردم محلی.

● افزایش تسهیلات و خدمات بیمه‌ای و مالی جهت رعایت حال افراد درگیر در صنایع دستی استان لرستان از سوی مسئولین.

● استفاده از خلاقیت‌های موجود در این زمینه در بین کارشناسان، مردم محلی و تولیدکنندگان صنایع دستی در زمینه نحوه تولید، فروش و ارائه آن به بازار می‌تواند به رونق هر چه بیشتر صنایع دستی کمک کند.

● برپایی همایش‌ها و نمایشگاه‌های ارائه پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های صنایع دستی استان لرستان به سایرین و توسعه گردشگری در این زمینه و ارائه محصولات در بسته بندی و به صورت برندینگ که می‌تواند منجر به فروش بیشتر و در نتیجه تولید بیشتر محصولات و جهش تولید آن‌ها گردد.

● ارائه برنامه جامع نظارتی بر صنایع دستی استان لرستان و نیز محدود نمودن واردات محصولات مرتبط در این زمینه و خرید محصولات از سوی سازمان به صورت دوره‌ای و ارائه مزایای اقتصادی آن به تولیدکنندگان، می‌تواند زمینه‌ساز تشویق به تولید بیشتر و رونق و جهش تولید در این زمینه شود.

## منابع

- آزادخانی، پاکزاد؛ موسوی پور، مرضیه و آزادخانی، سامیه. (۱۳۹۲). «نقش صنایع دستی در توسعه صنعت گردشگری و جذب گردشگر نمونه موردی استان ایلام». دومین همایش ملی گردشگری و طبیعت‌گردی ایران زمین. همدان. شرکت هم‌اندیشان محیط زیست فردا.
- احمدی شورغین، محدثه و ساعد سمیعی، اصغر. (۱۳۹۶). «نقش اشاعه صنایع دستی بر توسعه پایداری اجتماعی». چهارمین کنفرانس ملی معماری و شهرسازی پایداری و تاب‌آوری از آرمان تا واقعیت. قزوین. دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین.
- تاسا، سمیره. (۱۳۹۲). «بررسی نقش صنایع دستی در اقتصاد خانوارهای روستایی مطالعه موردی (بخش مرکزی، شهرستان ایلام)». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه بیرجند. دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- جعفری اسگری، اسمعیل و بیون، امید. (۱۳۹۵). «بررسی و تبیین نقش و جایگاه صنایع دستی در توسعه نواحی روستایی». سومین کنفرانس علمی پژوهشی افق‌های نوین در علوم جغرافیا و برنامه‌ریزی معماری و شهرسازی ایران. تهران. انجمن توسعه و ترویج علوم و فنون بنیادین.
- حق نظری، سمیه و بخشی، محمدرضا. (۱۳۹۶). «اهمیت صنایع دستی در توسعه گردشگری مطالعه موردی: شهرستان سلسله». کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد، توانمندی صنعت جهانگردی در توسعه. مشهد. مؤسسه آموزش عالی شان‌دیز.
- دیوسالار، اسداله. (۱۳۹۵). «نقش صنایع دستی در اقتصاد گردشگری روستایی مورد: روستاهای کوهپایه‌ای شهرستان بهشهر». *اقتصاد فضا و توسعه روستایی*. سال پنجم، تابستان، ۲ (۱۶). ۱-۲۵.
- ذکاوت، سحر و بحری کرمی، طرلان. (۱۳۹۷). «بررسی جایگاه صنایع دستی به عنوان مشاغل خانگی در پیشرفت اقتصادی جامعه». تهران. دوازدهمین کنگره ملی پیشگامان پیشرفت.
- رحمن ستایش، امیررضا و فلاح نیا، مهسا. (۱۳۹۶). «تحلیل نقش هنرهای دستی (صنایع دستی) بر گردشگری و توسعه پایدار فرهنگی (نمونه مورد مطالعه: شهر شیراز)». دومین کنفرانس بین‌المللی مهندسی عمران، معماری و مدیریت بحران. تهران. دانشگاه علامه مجلسی.
- رمضان زاده لسبونی، مهدی و ذال، محمد حسن. (۱۳۹۴). «تحلیل ویژگی‌های صنایع دستی در راستای توسعه گردشگری میراث فرهنگی (مطالعه موردی: استان مازندران)». *برنامه‌ریزی فضایی (جغرافیا)*. ۵ (۴). ۸۷-۱۰۲.
- رمضانی، مینا و رمضانی، میترا. (۱۳۹۷). «نقش صنایع دستی و گردشگری در توسعه پایدار کشور». سومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب‌وکار. کرج. دانشگاه جامع علمی کاربردی سازمان همیاری شهرداری‌ها.



- زارعلی، مهدی و زارعلی، وحید. (۱۳۹۷). «بررسی تأثیر ایجاد سایت صنایع دستی در شهرهای جدید بر روند توسعه و سکونت، نمونه موردی (سایت امین شهر جدید مجلسی)». کنفرانس عمران، معماری و شهرسازی کشورهای جهان اسلام، تبریز. دانشگاه تبریز - دانشگاه شهید مدنی آذربایجان - دانشگاه علمی کاربردی شهرداری تبریز.
- سلطانی، شیرین؛ بادسار، محمد و کرمی، رویا. (۱۳۹۷). «بررسی سطح گرایش به توسعه صنایع دستی با رویکرد تعاونی در میان روستاییان شهرستان زنجان». همایش تولید ملی و اشتغال پایدار، چالش‌ها و راهکارها. بروجرد. دانشگاه آیت‌الله بروجردی (ره).
- شمال نصب، مهسا و کیانی، انوشیروان. (۱۳۹۷). «بستری برای احیاء صنایع دستی خوزستان با حفظ ارزش‌های معماری ایرانی\_اسلامی». اولین کنگره بین‌المللی صنعت ساختمان با محوریت تکنولوژی‌های نوین در صنعت ساختمان. تبریز. مجمع مهندسان جوان استان آذربایجان شرقی.
- شمشادی، فرزانه. (۱۳۹۴). «جایگاه صنایع دستی در گردشگری فرهنگی با تأکید بر نقش و اهمیت گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر لالیجین)». کنفرانس بین‌المللی انسان، معماری، عمران و شهر. تبریز. مرکز مطالعات راهبردی معماری و شهرسازی.
- عمیدپور، سپیده و شفیع زاده، اسدالله. (۱۳۹۷). «نقش موزه فرش در معرفی صنایع دستی بومی». سومین کنفرانس بین‌المللی عمران، معماری و طراحی شهری. تبریز. دبیرخانه دائمی کنفرانس - دانشگاه میعاد با همکاری دانشگاه هنر اسلامی تبریز - دانشگاه خوارزمی - دانشگاه شهرکرد.
- فرنام، زینب؛ صادقی پور، احمد و ارسطو، بهروز. (۱۳۹۷). «تحلیل صنایع دستی بومی در توسعه گردشگری روستایی (مطالعه موردی روستاهای شهرستان دامغان)». *دوفصلنامه علمی پژوهش هنر*. ۸ (۱۶). ۵۳-۶۲.
- کندری، توران؛ ابوترابی، محمدعلی و حاج امینی، مهدی. (۱۳۹۷). «تأمین مالی بیرونی و اشتغال بخش فرهنگ: مورد صنایع دستی ایران». *سیاست‌گذاری اقتصادی*. ۱۰ (۲۰)، پاییز و زمستان. ۱۰۳-۱۳۳.
- نگارچی، سمانه؛ جاودان، ابراهیم و زارع مهرجردی، محمدرضا. (۱۳۹۲). «رونق صنایع دستی، راهکاری جهت توسعه اقتصادی (مطالعه موردی: استان اصفهان)». اولین همایش الکترونیکی ملی چشم‌انداز اقتصاد ایران با رویکرد حمایت از تولید ملی. خوراسگان. دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان.

- Chhabra, D. (2010). *Sustainable Marketing of Cultural and Heritage Tourism*. London and New York: Routledge publishing.
- Fleischer Aliza and Tchetchik, Anat. (2005). Does rural tourism benefit from agriculture?. *Tourism Management*, 26(4), 493-501.
- Folkman, S. (2018). Personal Control and Coping Processes: A theoretical Analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46 (4), 839-852.
- Gorman, William D.; Grassberger, Robert; Shifflett, Kimberly; Carter Mary Abuamoud Nasser, Ismaiel; Al-Rawajfeh, Ahmad. (2009). The Jordan Bedouin Handicraft Weaving Company: A Feasibility Assessment of Job Creation for Jordanian Women. *International Journal of Business and Social Science*, 2(2), 145-152.
- Levy, S. E., Hawkins, D. E. (2010). Peace through Tourism: Commerce Based Principles and Practices. *Journal of Business Ethics*, 89, 569-585.
- MacMillan Thomas. (2012). *On State Street, "Maker" Movement Arrives*. New Haven Independent. from [http://www.newhavenindependent.org/index.php/archives/entry/make\\_haven](http://www.newhavenindependent.org/index.php/archives/entry/make_haven).
- Rogerson, C. M., Lisa, Z. (2005). Sho't Left': Changing Domestic Tourism in South Africa, *Urban Forum*, 16, 88-111.
- Rogerson, C. M. (2018). Creative Industries and Urban Tourism: South African Perspectives. *Urban Forum*, 17, 149-166.
- Rolfes, M. (2014). Poverty tourism: theoretical reflections and empirical findings regarding an extraordinary form of tourism. *Geo Journal*, 75, 421-442.
- Smaranda Cosmaa, Dragos Pauna, Marius Bota, Cristina Fleseriu. (2019). Innovation – a useful tool in the rural tourism in Romania Procedia. *Social and Behavioral Sciences*, 148, 507 – 515.

## تأثیر رفتار ناخوشایند سایر گردشگران بر تجربه کلی گردشگر (مورد مطالعه: رستوران‌های شهر مشهد)

سید محمد صادق ایرانیفر، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت گردشگری، مؤسسه آموزش عالی شان‌دیز، مشهد، ایران  
هادی رفیعی دارانی<sup>۱</sup>، استادیار گروه اقتصاد پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی خراسان رضوی، مشهد، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۲/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۸/۵

### چکیده

هدف اصلی این مطالعه بررسی چگونگی ارزیابی گردشگر ناظر از بدرفتاری سایر گردشگران در محیط خدمات اشتراکی و تأثیر آن بر تجربه کلی گردشگر از تجربه سفر می‌باشد. آمار و اطلاعات از طریق مصاحبه حضوری و تکمیل پرسش‌نامه از ۴۱۱ گردشگر مشهد در سال ۱۳۹۸ به دست آمد. آزمون فرضیات با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام گردید. نتایج مطالعه نشان داد که گردشگران در مواجهه با بدرفتاری سایر گردشگران در یک محیط خدماتی مشترک، از یک فرایند ارزیابی اولیه و ثانویه عبور نموده که رفتارهای مقابله‌ای فعال و غیرفعال را به دنبال خواهد داشت. درک ناتوانی، فریب و تهدید هویت، مهم‌ترین عوامل شناخت در این رویارویی است. درک فریب، تأثیر مستقیم بر رفتارهای مقابله‌ای غیرفعال دارد و در نتیجه گردشگر تمایلی به حل مشکل با شرکت ارائه‌دهنده خدمات را نداشته و ارتباط مشتری-شرکت را بی‌سروصدا خاتمه می‌دهد. درک تهدید هویت، تأثیری مستقیم بر قصد تعویض دارد. درک ناتوانی، گردشگر را از حل فوری مشکل دلسرد نموده، در صورتی که هیجانانگیز منفی، تأثیری مستقیم و مثبت بر مقابله فعال دارد. همچنین مشخص گردید که هیجانانگیز منفی گردشگر، تأثیر منفی و معنی‌داری بر تجربه کلی گردشگر می‌گذارند. بنابراین ارائه‌دهندگان خدمت، باید به اهمیت مدیریت تعاملات گردشگر-گردشگر و تأثیر آن بر تجربه کلی گردشگر توجه داشته باشند.

کلیدواژه‌ها: رفتار ناخوشایند گردشگر، نظریه ارزیابی، تجربه کلی گردشگر، هیجان منفی، شناخت، مشهد.

## مقدمه

در بسیاری از خدمات گردشگری، حضور سایر گردشگران در محیط خدمات نه تنها غیرقابل اجتناب است، بلکه بخش جدایی ناپذیری از تجربه مصرف است. مطالعات نشان داده که تعامل مشتری با مشتری<sup>۱</sup>، یکی از مهم ترین عوامل تعیین کننده کیفیت خدمات است (چنگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). در حالی که تعاملات بین فردی مثبت با سایر مشتریان، می تواند رضایت کلی از خدمات را افزایش دهد (آلتینای، سانگ، مادانگلو و ونگ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹)، مواجهه با رفتار نامطلوب سایر مشتریان، می تواند تأثیر منفی بر ارزیابی مشتری ناظر داشته باشد (بیکر و کیم<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸). رفتار ناخوشایند گردشگر در هواپیما (به طور مثال لگدزدن به صندلی، گریه و سروصدای کودکان)، رستوران ها و هتل ها (به طور مثال گردشگران با بهداشت شخصی پایین یا سروصدای زیاد) و در جاذبه های گردشگری (آلوده کردن محیط زیست)، به طور فزاینده ای توجه محققان و دست اندرکاران صنعت گردشگری را به خود جلب کرده است. رفتار ناخوشایند مشتریان می تواند تجربه درک شده و کیفیت خدمات را مختل نموده و در نگاه گردشگر ناظر، شکلی از نقص در ارائه خدمات محسوب گردد.

رفتار نامطلوب می تواند درجات مختلفی از هیجانات<sup>۵</sup> و شناخت<sup>۶</sup> را در گردشگر ناظر، براساس باورها، ارزش ها و تجارب آن ها ایجاد کند. اما گردشگران ناظر چگونه رفتار ناخوشایند سایر گردشگران را ارزیابی می کنند و چرا واکنش افراد مختلف به این محرک محیطی متفاوت است. امروزه مشخص شده است که ارزیابی افراد از محرک های محیطی، فرایندی بسیار پیچیده است که طیف گسترده ای از اجزای شناختی، احساسی، انگیزه ای و جسمانی را شامل می شود (مورس و السورث، اسکرر و فرایدا<sup>۷</sup>، ۲۰۱۳). از جمله نظریه های حائز اهمیت که به خوبی می تواند ارزیابی افراد را از محرک های محیطی تفسیر نماید، نظریه ارزیابی<sup>۸</sup> است. نظریه ارزیابی فرایند روان شناختی را که فرد تحت تأثیر محرک محیطی طی می کند، به

---

1. Customer-to-customer interaction (CCI)  
 2. Cheng  
 3. Altinay, Song, Madanoglu & Wang  
 4. Baker & Kim  
 5. Emotions  
 6. Cognitions  
 7. Moors, Ellsworth, Scherer & Frijda  
 8. Appraisal theory

تصویر می‌کشد (لازاروس<sup>۱</sup>، ۱۹۹۱؛ اسکرر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). این تئوری توضیح می‌دهد که چرا افراد در برخورد با یک اتفاق مشترک واکنش‌های مختلفی از خود بروز می‌دهند. بنابراین هدف کلی مطالعه حاضر، بررسی تأثیر رفتار ناخوشایند گردشگران بر سایر گردشگران در محیط خدمات اشتراکی بر اساس دیدگاه مفهومی نظریه ارزیابی است. اهمیت مطالعه حاضر به ویژه از آن نظر است که وقتی گردشگر ناظر با رفتار نامناسب سایر گردشگران به طور مثال عدم رعایت بهداشت، عدم رعایت صف، سروصدا، الفاظ رکیک و غیره در یکی از این محیط‌های اشتراکی مواجه می‌شود، چنانچه رفتار ناخوشایند مشتری به طور راهبردی مدیریت نگردد، شرکت‌ها و سازمان‌های گردشگری نیز ممکن است از ارائه چنین خدمات نامطلوبی متضرر گردند (گرو و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵). مشتریان ناظر ناراضی، علاوه بر شکایت به دوستان و خانواده، ممکن است نظرات منفی خود را در سایت‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی نیز بیان کنند (برزینا، بیلگیهان، کوبانوگلو و اکوموس<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶).

بنابراین پیامد نارضایتی گردشگر، با توجه به پیشرفت‌های چشمگیر فناوری می‌تواند بسیار گسترده باشد. رفتار مقابله‌ای گردشگر ناراضی بسیار متفاوت است و شناسایی و پیش‌بینی آن می‌تواند از نارضایتی گردشگر یا خسارات دست‌اندرکاران صنعت گردشگری بکاهد. یافته‌های این مطالعه می‌تواند بینش ما را در مورد راهبردهای مقابله‌ای مشتریان در مواجهه با تعاملات مشتری-مشتری منفی عمیق‌تر سازد. مدیران خدمات (به‌عنوان مثال، هواپیماها، رستوران‌ها، هتل‌ها، جاذبه‌ها) نیز می‌توانند بر اساس این نگرش، روش‌های پیشگیرانه یا اصلاحی مناسب را اتخاذ نمایند. این پژوهش، یکی از اولین تلاش‌هایی است که تئوری ارزیابی را در بررسی پاسخ گردشگران ناظر به رفتار نامطلوب سایر گردشگران به کار می‌گیرد و تلاش دارد که با در نظر گرفتن چارچوب نظریه ارزیابی، یک مدل مفهومی را ارائه دهد که فرآیند شناختی-احساسی-رفتاری گردشگران ناظر در پاسخ به یک محیط خدماتی پیچیده را توضیح دهد. از نوآوری‌های دیگر این پژوهش این است که بر اساس آن ارزیابی گردشگر از خدمات بر مبنای مفهوم «تجربه کلی» و نه مفهوم سنتی «کیفیت خدمات» است.

---

1. Lazarus

2. Scherer

3. Grove et al.

4. Berezina, Bilgihan, Cobanoglu & Okumus

مشهد با ۳۴۳ کیلومترمربع مساحت و جمعیت بالغ بر سه میلیون نفر، دومین کلان‌شهر کشور است که سالانه بالغ بر ۳۰ میلیون گردشگر و زائر از این شهر بازدید می‌کنند (دفتر آمار، پژوهش و مطالعات راهبردی شهرداری مشهد، ۱۳۹۸).

ورود خیل عظیم گردشگران و زائران از اقصی نقاط کشور و همچنین کشورهای مختلف، زمینه تعامل مشتری با مشتری در حوزه گردشگری را به شدت پر رنگ نموده است و به‌ویژه از آنجا که هدف اصلی گردشگران از مسافرت به مشهد زیارت است، اماکن زیارتی و تسهیلات وابسته، از جمله محیط‌های اشتراکی هستند که در آن ازدحام جمعیت، تفاوت‌های فرهنگی - اجتماعی و استفاده اتفاقی و بدون برنامه - ریزی از فضاهای زیارتی و تسهیلات خدماتی، احتمال بروز تعارض بین افراد را افزایش می‌دهد. در چنین شرایطی ایجاد رضایت گردشگر فقط به تلاش شرکت‌ها و سازمان‌های گردشگری و یا جاذبه‌های مقصد گردشگری وابسته نخواهد بود، بلکه به‌نظر می‌رسد، تعامل گردشگر با گردشگر نقش بسیار مهمی ایفا می‌کند. هدف اصلی این مطالعه بررسی تأثیر رفتار ناخوشایند سایر گردشگران بر تجربه کلی گردشگر در یک محیط خدماتی اشتراکی شهر مشهد است. لازم به توضیح است که محیط اشتراکی مورد مطالعه در پژوهش حاضر در مورد رستوران است که در هر یک از انواع گردشگری، گردشگران آن را تجربه می‌کنند.

#### پیشینه تحقیق

مرور تحقیقات داخلی انجام شده در حوزه موضوعی پژوهش حاضر نشان می‌دهد که از سه نوع تعامل اجتماعی گردشگران (تعامل با جامعه محلی، تعامل با کارکنان خدماتی و تعامل با سایر گردشگران)، تعامل گردشگران با جامعه محلی به‌طور وسیع و از دیدگاه‌های مختلفی نظیر جامعه‌شناسی، مردم‌شناسی و غیره مورد مطالعه قرار گرفته است، همچنین ادبیات پژوهش، پیشینه قابل ملاحظه‌ای در مورد رابطه گردشگر با کارکنان خدمات را شامل می‌شود. به‌طور مثال پرهیزگار و باقری (۱۳۹۶) به بررسی تعامل مشتریان با کارکنان پرداخته و نشان دادند که بدرفتاری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر فرسودگی عاطفی و ناهمسانی هیجانی کارکنان دارد. همچنین بخشی و همکاران (۱۳۹۸)، به بررسی تعامل گردشگران با جامعه محلی پرداخته و نشان دادند که تجربیات تعاملی خوشایند و مثبت گردشگران با جامعه محلی، نگرش

مثبت و تجربیات تعاملی ناخوشایند آنان، نگرش منفی را به دنبال دارد. ولی تعامل گردشگر-گردشگر<sup>۱</sup> کمتر مورد توجه قرار گرفته است. در اندک مطالعاتی هم که به بررسی این نوع از تعامل گردشگران پرداخته شده، تعاملات مثبت مورد تأکید بوده است، به طور مثال ایمانخان، ایکانی و فخاریان (۱۳۹۲) در مطالعه‌ای نشان دادند که تعاملات مشتری با مشتری بر رضایت از شرکت، وفاداری و تبلیغات شفاهی تأثیر مثبت دارد. بنابراین تعامل منفی گردشگر-گردشگر و تأثیر آن بر تجربه کلی گردشگر تاکنون به طور خاص مورد مطالعه قرار نگرفته است. همچنین هرچند بعضی از مطالعات به نقش احساس یا شناخت در رفتار مشتری یا فرآیند تصمیم‌گیری او اشاره کرده‌اند (حیدرزاده و جوان‌بخت، ۱۳۹۴؛ فیض‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۷)، بررسی فرآیند پیچیده ایجاد گام به گام شناخت‌ها و هیجانات گردشگر در روند ارزیابی محیط خدماتی کمتر مورد توجه بوده است، در حالی که در مطالعه حاضر تأثیر رفتار ناخوشایند گردشگران بر گردشگر ناظر در چارچوب مفهومی نظریه ارزیابی و از طریق سه گانه «شناخت»، «هیجان» و «رفتار» بررسی خواهد شد.

پیشینه پژوهش‌های خارجی در مورد «رفتار نامناسب گردشگران و تأثیر آن بر گردشگر ناظر» را نیز می‌توان در هفت محور موضوعی اصلی تقسیم‌بندی نمود: شیوع و اشکال رفتارهای نامناسب (به طور مثال ژانگ، بیتی و مادرزبا،<sup>۲</sup> ۲۰۱۰)، تیپ‌شناسی گردشگران بدرفتار (به طور مثال مطالعه گرسوی، کای و آنایا،<sup>۳</sup> تأثیر رفتار نامناسب گردشگران بر متغیرهای پیامد از قبیل رضایتمندی، وفاداری و غیره (به طور مثال مطالعه بین و پون،<sup>۴</sup> ۲۰۱۶)، نقش رسانه‌های اجتماعی در گسترش بدرفتاری (به طور مثال مطالعه هوانگ و سان،<sup>۵</sup> ۲۰۱۹)، تلاش‌های اصلاحی شرکت‌ها و توصیه در مورد راهبردهای مدیریتی رفتارهای نامناسب (به طور مثال مک کوئیلکن، رابرتسون و پولانسکی،<sup>۶</sup> ۲۰۱۷)، ارائه مقیاسی برای اندازه‌گیری رفتار نامناسب (به طور مثال کنگ و گنگ،<sup>۷</sup> ۲۰۱۹؛ آدام، تیل و آدونگو،<sup>۸</sup> ۲۰۲۰) و در نهایت مطالعاتی در جهت شناخت بهتر

- 
1. Tourist-to-tourist interaction (TTI)
  2. Zhang, Beatty & Mothersbaugh
  3. Gursoy, Cai & Anaya
  4. Yin and Poon
  5. Huang & Sun
  6. McQuilken, Robertson & Polonsky
  7. Kang & Gong
  8. Adam, Taale & Adongo

ماهیت و ساختار تعاملات منفی گردشگر-گردشگر (به طور مثال مطالعه میائو، ماتیللا و مانت<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰؛ لین، گرسوی و ژانگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). این مطالعات به طور خلاصه نشان می‌دهد که تأثیر سایر گردشگران بر گردشگر ناظر می‌تواند مثبت و یا منفی باشد (بین و همکاران، ۲۰۱۶). سروصدای بیش از حد و بد رفتاری کلامی شایع‌ترین نوع تعامل مشتری- مشتری منفی است (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۰؛ واناتهانوم و ریمداسیت<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹).

از نظر تیپ‌شناسی، مشتریان بد رفتار را می‌توان در هفت گروه قرار داد: والدین بی‌توجه با کودکانی پرسروصدا، بد زبان‌ها، کسانی که درخواست‌های خودخواهانه و غیرمعمول دارند، داد و فریادکنندگان هیستریک، مشتریان با بهداشت پایین، قانون شکنان و مشتریان بی‌ملاحظه، به طور مثال مشتریانی که در یک رستوران شلوغ پس از اتمام غذا بی توجه به صف طولانی مردم، با خیال راحت به گفتگو با هم می‌پردازند (گرسوی و همکاران، ۲۰۱۷). رسانه‌های اجتماعی از جمله فیسبوک، می‌تواند در گسترش بد رفتاری گردشگران مؤثر باشد (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۹). رفتارهای جبرانی مدیران رستوران از جمله عذرخواهی و ایجاد مکانی راحت که به مشتریان منتظر اختصاص داشته باشد، سبب کاهش شکایت مشتری ناظر می‌شود (مک کوئیلکن و همکاران، ۲۰۱۷).

مطالعاتی نیز برای شناخت بهتر ماهیت تعاملات گردشگر-گردشگر انجام شده است. به طور مثال میائو (۲۰۱۱) نشان داد که نزدیکی روانشناختی<sup>۴</sup> (که شامل نزدیکی زمانی<sup>۵</sup>، مکانی<sup>۶</sup> و ارتباطی<sup>۷</sup> است)، به عنوان عوامل مهم واسطه‌ای در بروز پاسخ به رفتار نامناسب سایر مشتریان می‌باشند، به طوری که هر چه فاصله مکانی مشتریان بد رفتار از مشتری ناظر کمتر و مدت زمان تعامل طولانی‌تر و همسانی گروه‌ها کمتر باشد، بیشتر احتمال می‌رود که رفتار نامناسب بر مشتری ناظر تأثیرگذار باشد. لین و همکاران (۲۰۱۹) نیز سه بعد عملکردی، لذت جویی و بیانی را برای تعاملات مشتری- مشتری مطرح نمودند. تعاملات عملکردی تبادل اطلاعاتی در مورد محصول یا خدمات است که مزایای سودمندی را به حداکثر می‌رساند. تعامل لذت-

---

1. Miao, Mattila & Mount  
 2. Lin, Gursoy & Zhang  
 3. Wannathanom & Rimdusit  
 4. psychological closeness  
 5. temporal  
 6. spatial  
 7. relational



جویی، بر تبادلاتی تمرکز دارد که فواید هیجانی همانند لذت و آسودگی به مشتریان می‌بخشد و بالاخره تعاملات نمادین یا بیانی، ارزش‌ها و باورهای مشتری و پندار فرد از خود را بازتاب می‌دهد. بنابراین هرچند در سال‌های اخیر، تعاملات گردشگر-گردشگر یا به‌طور کلی تر تعاملات مشتری-مشتری<sup>۱</sup> (CCI)، به یکی از گرایش‌های تحقیقاتی مهم در حوزه گردشگری تبدیل شده است، ولی هنوز پرسش‌های زیادی به‌ویژه پیرامون ماهیت تعاملات منفی گردشگر-گردشگر (TTI) و چگونگی مدیریت آن‌ها بی‌پاسخ مانده است. در تحقیق حاضر تلاش شده است که برای شناخت بهتر ماهیت تعاملات TTI، با استفاده از چارچوب مفهومی نظریه ارزیابی، رفتار ناخوشایند سایر گردشگران و تأثیر آن بر تجربه کلی گردشگر ناظر، مورد بررسی قرار گیرد.

### مبانی نظری

خلق تجربه‌ای بی‌نظیر برای گردشگران، هدفی کلیدی در صنعت مهمان‌نوازی و گردشگری معاصر است. از سویی تجربه گردشگر نه تنها تحت تأثیر محیط فیزیکی است، بلکه عوامل متعددی از محیط اجتماعی (از جمله سایر گردشگران) نیز می‌تواند بر این تجربه تأثیرگذار باشند (بیکر و همکاران، ۲۰۱۶). در ادامه سه مفهوم مرتبط با پژوهش حاضر، رفتار نامناسب گردشگر، تجربه کلی گردشگر و نظریه ارزیابی بیان می‌گردند.

### مفهوم رفتار نامناسب گردشگر

رفتار نامناسب گردشگر به هر رفتاری اطلاق می‌شود که هنگامها و قوانین نانوشته محیط ارائه خدمات را نقض نماید (رینولدز و هریس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). به‌طور کلی، تعامل گردشگر با گردشگر می‌تواند مثبت یا منفی و مستقیم یا غیر مستقیم باشد. تعامل مستقیم شامل گفتگو، تماس یا برخورد مستقیم بین گردشگران است. از سویی تعامل غیرمستقیم به حضور همزمان در یک محیط خدماتی مشترک و مشاهده یا شنیدن رفتار سایر مشتریان از دور، اشاره دارد (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۰). در بسیاری از محیط‌های خدمات گردشگری، حداقل بخشی از نارضایتی مشتری از رفتار نامطلوب سایر گردشگران ناشی می‌شود. مطالعات نشان داده-

1. Customer-to-customer interaction  
2. Reynolds and Harris

است که بدرفتاری مشتری پدیده‌ای شایع بوده و به‌طور روزمره در صنعت خدمات رخ می‌دهد (رینولدز و هریس، ۲۰۰۵). ژانگ و همکاران (۲۰۱۰) نشان دادند که ۴۷/۲ درصد از تعاملات مشتری به مشتری، منفی است و این تعاملات منفی در ۱۵ درصد موارد مستقیم (از قبیل درگیری فیزیکی) و در ۸۵ درصد غیرمستقیم (از قبیل بلند صحبت کردن) است.

**مفهوم تجربه در گردشگری (تجربه مشتری)<sup>۱</sup>:**

«تجربه مشتری» یکی از جدیدترین و جالب‌ترین مفاهیم در حوزه گردشگری و در محافل علمی و دست-اندرکاران بازاریابی معاصر است که واژگان و اصطلاحات فراوانی را معرفی نموده‌است. اصطلاح «مدیریت تجربه مشتری<sup>۲</sup>»، سازمان‌های تجربه-محور<sup>۳</sup>، سفر مشتری<sup>۴</sup> و غیره، تنها چندسال است که در فرهنگ واژگان و اصطلاحات مدیریت بازاریابی به چشم می‌خورد. در بازاریابی، توجه به «تجربه مشتری»، با کار هولبروک و هیرشمن<sup>۵</sup> در سال ۱۹۸۲ آغاز گردید. اشمیت<sup>۶</sup> در ۱۹۹۹ بیان کرد که انسان‌ها از آنجا که موجوداتی دارای احساس هستند، در هنگام مصرف در جستجوی تجربه‌ای لذت‌بخش می‌باشند.

مفهوم «سازمان‌های تجربه-محور» با انتشار کتاب پاین و گیل‌مور<sup>۷</sup> در سال ۱۹۹۹ تحت عنوان «اقتصاد تجربه»<sup>۸</sup> که به توضیح ارزش اقتصادی ایجاد یک «تجربه مثبت» برای مشتری می‌پردازد، در بین بازاریابان به دغدغه‌ای جدی‌تر تبدیل گردید (لمون و ورهوف<sup>۹</sup>، ۲۰۱۶). جنتایل، اسپیلر و نوسی<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۷) تعریفی نسبتاً جامع از تجربه مشتری ارائه نمودند: «تجربه مشتری، برداشت کلی وی از تعاملاتش با یک شرکت، برند یا محصول است که بسیار شخصی بوده و فرد را در ابعاد مختلف (منطقی، هیجانی، حسی، فیزیکی و معنوی) درگیر می‌کند». لمون و همکاران (۲۰۱۶) نیز در تعریف تجربه کلی مشتری بیان داشتند: «تجربه کلی مشتری، سازه‌ای چندبعدی است که بر پاسخ‌های شناختی، هیجانی، رفتاری، حسی و اجتماعی مشتری

---

1. Customer experience
2. Customer Experience Measurement (CEM)
3. Experience-oriented organizations
4. Customer's journey
5. Holbrook and Hirschman
6. Schmitt
7. Pine and Gilmore
8. Experience Economy
9. Lemon & Verhoef
10. Gentile, Spiller, & Noci

به خدمات ارائه شده از شرکت در تمام طول سفر خرید و در نقاط تماس مختلف، اشاره دارد». بنابراین در این نگرش نوین فرآیند «خرید یا مصرف مشتری» به شکل یک سفر پویا تصور می‌شود که مراحل قبل خرید، خرید و پس از خرید را شامل می‌شود، به طوری که تعاملات مشتری با محصول می‌تواند از طریق نقاط تماس مختلف ایجاد گردد. «تجربه مشتری» خروجی حاصل از «سفر مشتری» است. امروزه خلق «تجربه‌ای بی‌نظیر برای مشتری»، یک مزیت رقابتی بلندمدت برای شرکت‌ها محسوب می‌شود (گارج، رحمان و قریشی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴).

### نظریه ارزیابی

این نظریه بیان می‌دارد که انسان با محیط خود ارتباطی دوطرفه و پویا دارد و همواره در حال «ارزیابی» تغییرات محیطی است. از نظر تاریخی، مگدا آرنولد<sup>۲</sup> (۱۹۶۰) برای اولین بار واژه «ارزیابی» را به معنی درک مستقیم، بلادرنگ و شهودی به کار برد. اولین و تأثیرگذارترین نظریه‌پرداز این حوزه، ریچارد لازاروس (۱۹۹۱) بود که دو مرحله ارزیابی را مطرح کرد: ارزیابی اولیه<sup>۳</sup> و ثانویه<sup>۴</sup>. در ارزیابی اولیه فرد به بررسی اهمیت رویداد از نظر بقا و سلامت خود می‌پردازد و ارزیابی ثانویه، به بررسی توانایی مقابله فرد با رخداد تمرکز دارد.

در ارزیابی اولیه سه بعد اصلی مطرح است: اولین بعد ربط شخصی<sup>۵</sup> یا اهمیت<sup>۶</sup> رخداد است و مفهوم آن این است که رخداد تا چه حد به اهداف و دغدغه‌های فرد ربط دارد، به عبارتی این بعد، اهمیت و ارزش رخداد از نظر فرد را ارزیابی می‌کند. این بعد سبب تمایز هیجان‌ها از نظر شدت می‌شود. بعد «همخوانی یا سازگاری هدف»، ارزیابی رخداد از نظر سازگاری یا ناسازگاری با ایده‌آل‌ها و ارزش‌های فرد می‌باشد. این بعد سبب افتراق هیجان‌ها به دو دسته مثبت و منفی (ظرفیت هیجان) می‌گردد. بعد «مسئولیت» ارزیابی این موضوع است که چه کسی یا چه چیزی، مسئول ایجاد رخداد است: خود، دیگری یا شرایط. این بعد از ارزیابی، سبب تمایز کانون توجه هیجان‌ها به خود، دیگری یا شرایط می‌شود (استارلیکی، ونجارسولد،

---

1. Garg, Rahman & Qureshi  
 2. Magda Arnold  
 3. Primary appraisal  
 4. Secondary appraisal  
 5. Personal relevance  
 6. Significance

شائو، سانگ و ونگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). ارزیابی ثانویه عبارت است از ارزیابی فرد از گزینه‌ها و امکانات خود به-منظور مقابله با رفتار نامناسب گردشگران (کهر، نیفنگر، کرامر و هویر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). حاصل این ارزیابی شناخت‌ها<sup>۳</sup> و هیجان‌های<sup>۴</sup> مختلف است. شناخت‌ها، تفسیر ذهنی فرد در مواجهه با رفتار نامناسب سایر مشتریان است (لاپینی، ژانگ، کرافورد و ریچ<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶). «ناتوانی درک‌شده<sup>۶</sup>» عبارت است از باور فرد به اینکه نمی‌تواند موقعیت را به نفع خود تغییر دهد. در زمینه گردشگری، مشتریان معمولاً احساس توانایی و قدرت می‌کنند، چرا که از ارائه‌دهندگان خدمات انتظار می‌رود که به مشتری بهای زیادی بدهند (وونگ، نیومن و نیومن<sup>۷</sup>، ۲۰۱۶؛ سمبادا، تسارنکو و توجیب<sup>۸</sup>).

دومین شناخت «تهدید هویت درک شده<sup>۹</sup>» است. در یک محیط اشتراکی انتظار می‌رود که افراد تابع هنجارهای فرهنگی باشند، حس تهدید هویت وقتی ایجاد می‌شود که فرد احساس کند که ارائه دهنده خدمت از آنجا که اجازه داده است که رفتار نامناسب مشتریان در محیط کاری او رخ دهد، سبب کاهش ارزش و شأن مشتری ناظر شده است. سومین شناخت «فریب‌خوردگی درک‌شده<sup>۱۰</sup>» است. احساس فریب خوردگی، وقتی رخ می‌دهد که مشتری به این باور برسد که سازمان ارائه دهنده خدمت، از روی عمد اجازه داده است که تجربه او تحت تأثیر رفتار نامناسب مشتری دیگر خراب شود (کهر و همکاران، ۲۰۱۶). بر اساس نظریه ارزیابی، هیجان‌ها نتیجه فرآیند ارزیابی هستند (رژمن<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۳). وقتی رفتار نامناسب سایر گردشگران سبب خراب‌شدن تجربه گردشگر ناظر گردد (ناهم‌خوانی با هدف)، می‌تواند منجر به بروز هیجان گردد. در چنین شرایطی مهم‌ترین هیجان‌ها، منفی هستند (مورس، بادز و دیهور<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۷). راهبردها یا رفتارهای مقابله‌ای<sup>۱۳</sup> در این پژوهش به ۲ دسته، فعال (مقابله با گردشگر مزاحم یا شکایت به

1. Skarlicki, van Jaarsveld, Shao, Song & Wang

2. Kähr, Nyffenegger, Krohmer & Hoyer

3. Cognitions

4. Emotions

5. LePine, Zhang, Crawford & Rich

6. Perceived powerlessness

7. Wong, Newton & Newton

8. Sembada, Tsarenko & Tojib

9. Perceived identity threat

10. Perceived betrayal

11. Roseman

12. Moors, Boddez & De Houwer

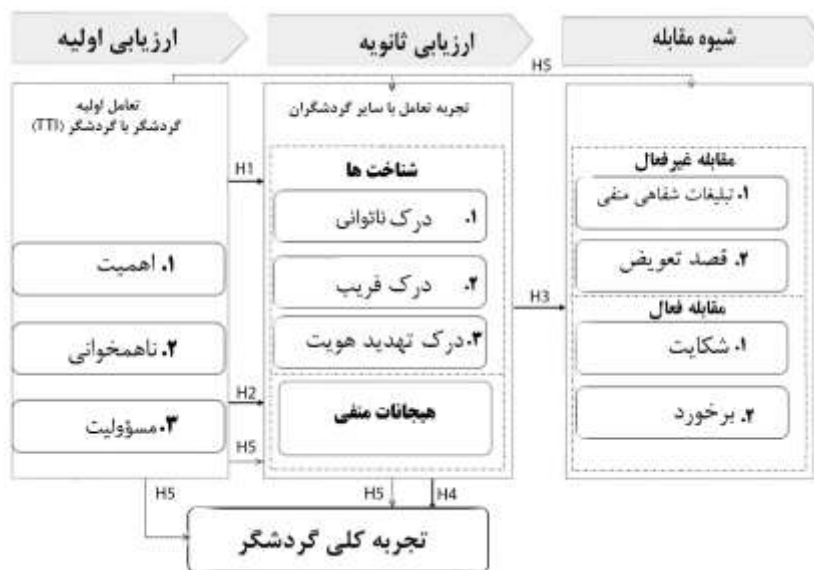
13. Coping behaviors or strategies

ارائه‌دهنده خدمات) و غیرفعال (تبلیغات دهان به دهان منفی و قصد تعویض رستوران) تقسیم شدند. مقابله فعال، نمادی از مقابله حل مسئله است که مشتری تلاش دارد تا از طریق رویارویی با عامل ایجادکننده، مشکل را حل کند. مقابله غیرفعال نیز نمادی از روش مقابله‌ای هیجان‌مدار است که گردشگر ناراضی از مواجهه مستقیم با عامل نارضایتی اجتناب نموده و تصمیم به عدم استفاده مجدد یا تبلیغات منفی می‌کند.

### مدل مفهومی پژوهش و فرضیه‌های پژوهش

در پژوهش حاضر تلاش شده است که با استفاده از عناصر نظریه ارزیابی، برای به تصویر کشیدن رفتار گردشگران ناظر در مواجهه با رفتار نامطلوب سایر گردشگران استفاده شود. بنابراین در مدل مطالعه حاضر باید بر اساس نظریه لازاروس، ارزیابی گردشگر از حوادث تنش‌زا (در اینجا رفتار نامطلوب سایر گردشگران) با ارزیابی اولیه آغاز شود که در طی آن گردشگر ناظر به بررسی اهمیت، همخوانی و مسئولیت رخداد می‌پردازد، برای مثال اگر گردشگر ناظر، به علت سروصدای سایر گردشگران (مسئول ایجاد تنش) نتواند از صرف غذا در یک رستوران لذت ببرد (ناهم‌خوانی با هدف) و نداند که می‌تواند وضعیت را تغییر دهد (توان کنترل اوضاع)، طیفی از شناخت‌ها (تهدید هویت، فریب) و هیجانات منفی (اندوه، خشم و استیصال) در او ایجاد می‌شود. در مرحله نهایی، گردشگر ناظر راهبردهای مختلف مقابله‌ای را ارزیابی و مناسب‌ترین پاسخ رفتاری را به این مسئله اتخاذ می‌کند. بنابراین براساس مدل پژوهش، «اهمیت»، «ناهم‌خوانی» و «مسئولیت» (یعنی ارزیابی اولیه)، سه متغیر پیش‌بین یا مستقل، «درک ناتوانی»، «درک فریب» و «درک تهدید هویت» و «هیجانات منفی» (یعنی ارزیابی ثانویه)، چهار متغیر پیش‌بین میانجی، «تبلیغات شفاهی منفی»، «قصد تعویض» (یعنی مقابله غیرفعال)، «شکایت»، «برخورد» (یعنی مقابله فعال) و «تجربه کلی گردشگر»، پنج متغیر پیامد یا وابسته می‌باشند.

بنابراین همان‌طور که در شکل ۱ مشاهده می‌شود، دوازده سازه یا متغیر مکنون در مطالعه عبارتند از: اهمیت، ناهم‌خوانی هدف، مسئولیت، ناتوانی درک‌شده، فریب‌درک‌شده، تهدید هویت‌درک‌شده، هیجانات منفی، تبلیغات شفاهی منفی، قصد تعویض، شکایت، برخورد با گردشگر بد رفتار و تجربه کلی گردشگر.



شکل ۱: مدل مفهومی نظریه ارزیابی که در پژوهش حاضر مورد استفاده قرار گرفته است.

منبع: ما و همکاران، ۲۰۱۳؛ رزم، ۲۰۱۳؛ لین و همکاران، ۲۰۱۹

مطابق شکل ۱ و مطابق با مطالب بیان شده در بخش مبانی نظری، فرضیه‌های پژوهش عبارتند از:

فرضیه H1: «ارزیابی اولیه» گردشگر ناظر در مواجهه با رفتار بد سایر گردشگران، تأثیر معنی‌داری بر «شناخت‌ها» (احساس فریب‌خوردگی، ناتوانی و تهدید هویت) دارد.

فرضیه H2: «ارزیابی اولیه» گردشگر ناظر در مواجهه با رفتار بد سایر گردشگران، تأثیر معنی‌داری بر «هیجانات منفی» (اضطراب، غم، پشیمانی، خشم) دارد.

فرضیه H3: شناخت‌ها و هیجان‌های ایجاد شده، تأثیر معنی‌داری بر «رفتارهای مقابله‌ای» ایفا می‌کنند.

فرضیه H4: شناخت‌ها و هیجان‌های ایجاد شده، تأثیر معنی‌داری بر «تجربه کلی گردشگر» دارد.

فرضیه H5: هیجان‌ها و شناخت تأثیر ابعاد ارزیابی اولیه بر متغیرهای پیامد یعنی «روش مقابله» و «تجربه کلی گردشگر» را میانجی‌گری می‌کنند.

## روش پژوهش:

پژوهش حاضر از آن جهت که درک ما را از فرآیند بروز هیجانات در گردشگران ناظر در یک محیط اشتراکی در مواجهه با رفتار نامطلوب سایر گردشگران، افزایش خواهد داد، از نوع پژوهش‌های نظری و از حیث هدف، از نوع پژوهش‌های کاربردی و از حیث نحوه گردآوری اطلاعات از نوع پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی است. قلمرو مکانی تحقیق، چهار محور شریانی اصلی منتهی به حرم مطهر در شهر مشهد و از نظر زمانی زمستان سال ۱۳۹۸ است. ابزار سنجش تحقیق پرسش‌نامه است که همه گویه‌های آن با اندک تغییر از منابع مرتبط پیشین انتخاب شدند. برای بررسی روایی و پایایی پرسش‌نامه ابتدا یک پیش-مطالعه انجام گردید و کلیه گویه‌ها با بار عاملی بیشتر از ۰/۷ و سازه‌های با آلفای کرونباخ بیش از ۰/۷ در پرسش‌نامه نهایی لحاظ شدند.

ارزیابی اولیه با ۹ گویه مورد سنجش قرار گرفت تا بیانگر ابعاد سه‌گانه ناهم‌خوانی و اهمیت و مسئولیت باشند. ارزیابی ثانویه با ۱۳ گویه بررسی گردید تا معرف سه شناخت «درک ناتوانی»، «درک فریب»، «درک تهدید هویت» و «هیجانات منفی» باشد؛ رفتارهای مقابله‌ای با ۹ گویه و بالاخره تجربه کلی گردشگر با ۷ گویه سنجش شدند (جدول ۱). همه مقوله‌ها با یک مقیاس از نوع لیکرت ۵ امتیازی سنجش شدند. در ابتدای پرسش‌نامه از گردشگر خواسته شده بود که خود را در موقعیت فرضی تصور کند که ناظر رفتاری نامناسب از دیگر گردشگران در یک رستوران است. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده در دسترس است. حجم نمونه بر اساس فرمول «حجم نمونه برای معادلات ساختاری» (وستلند<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰) ۳۸۰ می‌باشد و در مجموع ۴۱۱ پرسش‌نامه بین گردشگران داخلی<sup>۲</sup> مشهد توزیع و جمع‌آوری گردید.

برای آمار توصیفی از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس<sup>۳</sup> و جهت تجزیه و تحلیل مدل تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس<sup>۴</sup> استفاده گردید. بر طبق توصیه هیر، هولت، رینگل و زارشتند<sup>۵</sup> (۲۰۱۷)، تحلیل دو مرحله‌ای و شامل بررسی ابتدا مدل اندازه‌گیری (بررسی روایی و پایایی

1. Westland

2. Domestic

3. SPSS

4. SmartPLS 3.0

5. Hair, Hult, Ringle &amp; Sarstedt

پرسش‌نامه) و سپس مدل ساختاری (آزمون فرضیات) است. برای محاسبه معنی‌داری ضرایب مسیر و بارهای عاملی از روش بوت استرپ استفاده شد. روش حداقل مربعات جزئی، روش برتر در مدل‌های پیچیده است، زیرا محدودیت‌های مدل‌سازی‌های کوواریانس محور<sup>۱</sup> را ندارد (چن<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). منظور از مدل‌های پیچیده، مدل‌هایی با بیش از ۱۰ سازه می‌باشد (هولند و رینر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰). از مهم‌ترین شاخص‌های برازش در اسمارت پی ال اس، ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد<sup>۴</sup>، ریشه میانگین مربعات کوواریانس باقیمانده‌ها<sup>۵</sup> و شاخص برازش بهنجار<sup>۶</sup> می‌باشند (هنسلر، رینگل و سینکوویکز<sup>۷</sup>، ۲۰۰۹). جدول ذیل تعداد گویه‌های هر سازه و منابع آن را نشان می‌دهد.

جدول ۱. ابعاد ارزیابی، تعداد گویه‌های هر سازه و منابع

منابع	تعداد گویه	سازه	بعد
Kähr et al. (2016); Lazarus (1991) Moors et al., (2013); Ma et al. (2013)	۳	اهمیت	ارزیابی اولیه
	۳	هم‌خوانی	
	۳	مسئولیت	
Grégoire, Laufer, & Tripp, 2010; Grégoire et al., 2009; Jetten et al., 2002; Kähr et al., (2016) and Miao et al., (2011); Hosany (2015)	۳	ناتوانی درک‌شده	ارزیابی ثانویه
	۳	فریب درک‌شده	
	۳	تهدید هویت	
	۴	هیجان منفی	
Grégoire et al. (2009)	۳	تبلیغات شفاهی منفی	مقابله غیرفعال
	۲	قصد تعویض	مقابله فعال
	۲	شکایت	
	۲	برخورد با گردشگر بدرقتار	
Hosany et al. (2015); Oh et al. (2007), Kim et al. (2014) and Lemon, et al. (2016)	۷	تجربه کلی گردشگر	

1. Covariance based Structural Equation Modeling (CBSEM)
2. Chin
3. Hulland & Rayner
4. Standardized root mean square residual (SRMR)
5. Root mean square residual covariance (RMStheta)
6. Normed fit index (NFI)
7. Henseler, Ringle & Sinkovics



## یافته‌های پژوهش

در جدول ذیل، ویژگی‌های نمونه‌های تکمیل شده ارائه شده است. نتایج نشان می‌دهد که بیشتر پاسخ-دهندگان در گروه سنی ۲۰ تا ۲۹ سال (۳۷ درصد) و با جنسیت مذکر (۵۵ درصد) بودند. همچنین پنجاه و یک درصد از پاسخ‌دهندگان مجرد بودند و سطح تحصیلی ۶۰/۳ درصد از شرکت‌کنندگان لیسانس یا بالاتر بوده است.

جدول ۲. ویژگی‌های گردشگران شرکت‌کننده در پژوهش

متغیر	سطوح	فراوانی	درصد	متغیر	سطوح	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۱۸۴	۴۴/۸	وضعیت	متأهل	۲۰۳	۴۹/۴
	مرد	۲۲۷	۵۵/۲		مجرد	۲۰۸	۵۰/۶
سن	کمتر از ۲۰ سال	۳۸	۹/۲	تحصیلات	زیر دیپلم و دیپلم	۱۱۸	۲۸/۷
	۲۰-۲۹ سال	۱۵۲	۳۷/۰		فوق دیپلم	۴۵	۱۰/۹
	۳۰-۳۹ سال	۱۱۴	۲۷/۷		کارشناسی	۱۵۸	۳۸/۴
	۴۰-۴۹ سال	۴۹	۱۱/۹		کارشناسی ارشد	۷۰	۱۷/۰
	۵۰ سال و بیشتر	۵۸	۱۴/۱		دکتری و بالاتر	۲۰	۴/۹

منبع: یافته‌های پژوهش.

مدل تحقیق به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری<sup>۱</sup> با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی<sup>۲</sup> و با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس برآورد شد. پایایی پرسش‌نامه ابتدا از طریق یک مطالعه پایلوت (پرسش‌نامه اولیه) مورد تأیید قرار گرفت. سپس مدل اندازه‌گیری از نظر پایایی و روایی همگرا از طریق بارهای عاملی، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی<sup>۳</sup> و میانگین واریانس استخراجی<sup>۴</sup> مورد بررسی قرار گرفت. بارهای عاملی تمام گویه‌ها بیشتر از مقدار توصیه شده ۰/۷ است (جدول ۳) (چن، پیترسون و براون<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸). مقادیر آلفای کرونباخ تمام سازه‌ها بیشتر از مقدار توصیه شده ۰/۷ است (شکل ۲). مقادیر پایایی ترکیبی نیز که بیانگر درجه معرف بودن هر یک از نشانگرها برای سازه پنهان است، بیشتر از مقدار توصیه شده ۰/۷ بود و

1. Structural Equation Modeling (SEM)

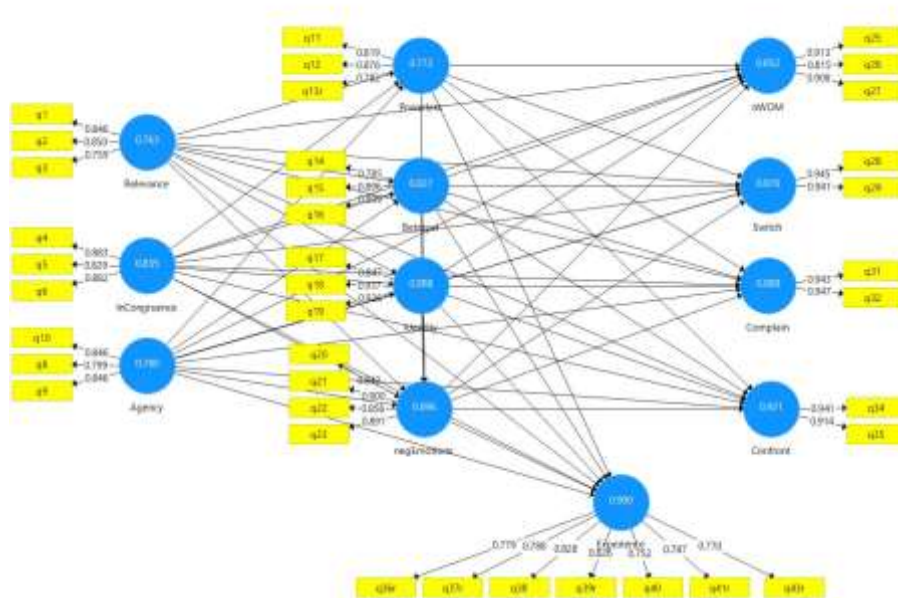
2. Partial Least Squares (PLS) analysis with SmartPLS 3.0 software.

3. Composite Reliability

4. Average Variance Extracted (AVE)

5. Chin, Peterson &amp; Brown

همچنین مقادیر میانگین واریانس استخراجی از مقدار توصیه شده ۰/۵ بیشتر بود (جدول ۳) (هیر و همکاران، ۲۰۱۷). گام بعدی ارزیابی روایی افتراقی است که بیانگر میزان تمایز گویه‌های هر سازه، از گویه‌های سازه‌های دیگر است، به عبارت دیگر وجود هم‌بستگی بالا بین گویه‌های یک سازه و وجود هم‌بستگی کم بین گویه‌های هر سازه با سایر سازه‌ها، بیانگر روایی افتراقی آن سازه است. نتایج نشان داد جذر میانگین واریانس استخراجی هر سازه، بیشتر از هم‌بستگی آن سازه با سایر سازه‌ها می‌باشد. همچنین نسبت هم‌بستگی‌های چند خصیصه به یک خصیصه<sup>۱</sup> که توسط هنسler، رینگل و زارشتد<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) معرفی گردید، نیز تأییدی بر روایی واگرا می‌باشد (جدول ۴).



شکل ۲. مدل اندازه‌گیری پژوهش: همه بارهای عاملی، بیشتر از ۰/۷ و ضرایب آلفای کرونباخ (مقادیر داخل دایره) نیز بیشتر از ۰/۷ است.

1. Heterotrait-monotrait (HTMT)  
2. Henseler, Ringle, & Sarstedt

جدول ۳. بارهای عاملی، پایایی و روایی همگرایی سازه‌ها

CR	AVE	بار عاملی	کد گویه	سازه	CR	AVE	بار عاملی	کد گویه	سازه
		۰/۹۰۰	EMO2	هیجان منفی EMO	۰/۸۶۰	۰/۶۷۲	۰/۸۴۶	REL1	اهمیت REL
		۰/۸۵۶	EMO3				۰/۸۵۰	REL2	
		۰/۹۱	EMO4				۰/۷۵۹	REL3	
۰/۹۱۱	۰/۷۷۴	۰/۹۱۳	WOM1	تبلیغات منفی WOM	۰/۸۹۹	۰/۷۴۹	۰/۸۸۳	COG1	ناهم-خوانی COG
		۰/۸۱۵	WOM2				۰/۸۲۹	COG2	
		۰/۸۹۱	WOM3				۰/۸۸۲	COG3	
۰/۹۴۱	۰/۸۸۹	۰/۹۴۵	SWI1	قصه تعویض SWI	۰/۸۷۰	۰/۶۹۰	۰/۷۹۹	AGN1	مسئولیت AGN
		۰/۹۴۱	SWI2				۰/۸۴۶	AGN2	
۰/۹۴۳	۰/۸۹۳	۰/۹۴۳	COM1	شکایت COM			۰/۸۴۶	AGN3	
		۰/۹۴۷	COM2						
۰/۹۲۴	۰/۸۶۰	۰/۹۴۱	CON1	برخورد CON	۰/۸۶۶	۰/۶۸۳	۰/۸۱۹	POW1	ناتوانی درک شده POW
		۰/۹۱۴	CON2				۰/۸۷۶	POW2	
							۰/۸۸۲	POW3	
۰/۹۲۱	۰/۶۲۵	۰/۷۷۹	EXP1	تجربه کلی گردشگر EXP	۰/۹۳۰	۰/۸۱۷	۰/۸۴۷	IDN1	تهدید هویت درک شده IDN
		۰/۷۸۸	EXP2				۰/۹۳۷	IDN2	
		۰/۸۲۸	EXP3				۰/۹۲۶	IDN3	
		۰/۸۲۶	EXP4		۰/۸۹۶	۰/۷۴۳	۰/۷۸۵	BET1	فریب درک شده BET
		۰/۷۵۲	EXP5				۰/۸۹۶	BET2	
		۰/۷۸۷	EXP6				۰/۸۹۹	BET3	
		۰/۷۷۰	EXP7		۰/۹۲۷	۰/۷۶۱	۰/۸۴۲	EMO1	هیجان

منبع: یافته‌های پژوهش. AVE متوسط واریانس استخراجی، CR پایایی ترکیبی. مقدار بارهای عاملی در سطح کمتر از ۰/۱ معنادار بودند.

مطابق جدول ۴ مقادیر این نسبت برای همه سازه‌ها کمتر از آستانه ۰/۸۵ می‌باشند که خود تأییدی بر روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری می‌باشد.

جدول ۴. روایی و اگر با استفاده از معیار نسبت همبستگی‌های چند خصیصه به یک خصیصه (HTMT)

	اهمیت	ناهمخوانی	مسئولیت	درک ناتوانی	درک فریب	درک تهدید هویت	هیجان‌ناش منفی	تبلغات شفاهی منفی	قصد تعویض	شکایت	برخورد	تجربه کلی
اهمیت												
ناهمخوانی	۰.۷۰۷											
مسئولیت	۰.۳۲۱	۰.۴۵۴										
درک ناتوانی	۰.۴۴۵	۰.۳۷۷	۰.۳۶۹									
درک فریب	۰.۴۰۹	۰.۴۵۴	۰.۵۴۸	۰.۴۱۰								
درک تهدید هویت	۰.۴۳۰	۰.۴۵۵	۰.۴۹۲	۰.۴۲۶	۰.۸۲۱							
هیجان‌ناش منفی	۰.۴۴۳	۰.۴۶۶	۰.۴۶۶	۰.۳۸۹	۰.۷۱۵	۰.۷۵۸						
تبلغات شفاهی منفی	۰.۴۶۶	۰.۳۷۵	۰.۴۹۱	۰.۴۶۶	۰.۷۰۸	۰.۶۶۴	۰.۷۱۳					
قصد تعویض	۰.۴۸۵	۰.۳۳۹	۰.۵۷۵	۰.۴۸۵	۰.۷۵۷	۰.۷۳۹	۰.۷۳۵	۰.۷۲۴				
شکایت	۰.۳۵۱	۰.۲۵۰	۰.۴۷۶	۰.۳۵۱	۰.۵۰۴	۰.۵۴۷	۰.۵۹۶	۰.۵۸۲	۰.۷۳۸			
برخورد یا گردشگر بدرفتار	۰.۴۰۴	۰.۳۱۱	۰.۱۴۶	۰.۴۰۴	۰.۲۸۳	۰.۳۵۴	۰.۳۶۸	۰.۲۹۲	۰.۲۸۱	۰.۴۳۷		
تجربه کلی	۰.۴۷۱	۰.۳۵۰	۰.۴۵۹	۰.۴۷۱	۰.۶۴۸	۰.۷۰۵	۰.۸۲۶	۰.۶۶۴	۰.۸۰۰	۰.۶۹۱	۰.۳۳۲	

منبع: یافته‌های پژوهش

مقادیر  $R^2$  و  $Q^2$  می‌توانند قدرت پیش‌بینی مدل را نشان دهند (چن و همکاران، ۲۰۰۸). مقادیر این دو شاخص در مطالعه حاضر در جدول ۵ ارائه شده‌اند. شاخص  $Q^2$  که براساس تکنیک چشم‌پوشی<sup>۱</sup> محاسبه می‌گردد، نشان می‌دهد که داده‌ها تا چه اندازه می‌توانند به خوبی توسط مدل بازسازی شوند. هتسلر و همکاران (۲۰۰۹) مقادیر بین ۰/۰۲ و ۰/۱۵ را به عنوان قدرت پیش‌بین ضعیف، بین ۰/۱۵ تا ۰/۳۵ را متوسط و بیش از ۰/۳۵ را قوی دانسته‌اند. مقادیر  $Q^2$  برای سازه‌های درون‌زای مدل پژوهش حاضر در دامنه متوسط و قوی قرار دارند که بیانگر قدرت پیش‌بین مناسب مدل است. چن و همکاران (۲۰۰۸) به ترتیب سه اندازه اثر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای  $R^2$  معرفی می‌کنند، بنابراین مقادیر  $R^2$  برای اکثر سازه‌ها در حد متوسط قرار دارد، بالاترین مقدار  $R^2$  مربوط به متغیر پیامد یعنی «تجربه کلی گردشگر» است، به عبارتی ۶۱/۳ درصد ( $R^2=۰/۶۱۳$ ) از واریانس متغیر پیامد به وسیله متغیرهای پیش‌بین توضیح داده شده است. معیار اطلاعاتی آکائیک<sup>۲</sup>، معیاری برای سنجش نیکویی برازش است. این معیار تعادلی بین دقت مدل و پیچیدگی آن برقرار می‌کند. این معیار توسط هیروتسوگو آکائیک برای انتخاب بهترین مدل آماری پیشنهاد شده است. این معیار بر اساس مفهوم آنتروپی بنا شده است و نشان می‌دهد که استفاده از یک مدل آماری به چه میزان سبب از دست رفتن اطلاعات می‌شود و

1. Blindfolding procedure

2. Akaike's Information Criterion (AIC)

همچنین این معیار در انتخاب مدل برتر کاربرد دارد، به طوری که مدلی با کمترین مقدار AIC، مدل برتر محسوب می‌گردد.

جدول 5. شاخص‌های خوبی برازش و توان پیش‌بینی مدل

شاخص	سازه	برخورد	شکایت	قصد تعویض	تبلیغات منفی	تجربه کلی	هیجان منفی	تهدید هویت	فربب	ناتوانی
$R^2$ تعدیل شده	۰/۲۲۱	۰/۳۷۹	۰/۵۹۴	۰/۴۸۴	۰/۶۱۳	۰/۵۳۰	۰/۲۷۳	۰/۲۷۴	۰/۱۹۷	
$Q^2$	۰/۲۰۶	۰/۳۳۵	۰/۵۲۰	۰/۳۷۲	۰/۳۷۸	۰/۳۹۸	۰/۲۲۵	۰/۲۰۴	۰/۱۵۱	
AIC	-۹۴	-۱۸۷	-۳۶۲	-۲۶۳	-۳۸۲	-۳۰۳	-۱۲۷	-۱۳۰	-۷۶	

منبع: یافته‌های پژوهش

شاخص‌های برازش مدل شامل: ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد، ریشه میانگین مربعات کوواریانس باقیمانده‌ها و شاخص برازش بهنجار برای مدل مطالعه به ترتیب ۰/۰۶۷، ۰/۱۱ و ۰/۹۲ محاسبه گردید که همگی در دامنه قابل قبول می‌باشند. همچنین هرچند شاخص نیکویی برازش<sup>۱</sup> به‌عنوان یکی از شاخص‌های برازش کلی مدل توسط تننهاوس، وینزی، چتلین و لارو<sup>۲</sup> در سال ۲۰۰۴ توصیه شد، امروزه مورد انتقاد است (هنسلر و زارشتند<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). به هر حال این شاخص برای مدل مطالعه حاضر ۰/۵۹ محاسبه گردید که بنابه توصیه وتزلز، اودکرکن-شرودر و وانپن<sup>۴</sup> (۲۰۰۹) در حد قوی می‌باشد. هیر و همکاران (۲۰۱۷) برای ارزیابی مدل ساختاری، بررسی ضرایب بتا و ضریب تعیین ( $R^2$ ) و مقادیر  $t$  را از طریق تکنیک بوت استرپ با تعداد باز نمونه ۵۰۰۰ توصیه می‌کنند. نتایج بررسی ضرایب بتا با بوت استرپ در جدول شماره (۶) ارائه شده است.

بر مبنای جدول سه بعد اصلی ارزیابی اولیه یعنی «اهمیت»، «ناهم‌خوانی هدف» و «مسئولیت» تأثیر معنادار و مثبت بر «فربب درک‌شده» و «تهدید هویت» و تأثیری معنی‌دار ولی منفی بر «ناتوانی درک‌شده» دارند. همچنین این جدول نشان می‌دهد که دو بعد «اهمیت» و «مسئولیت» تأثیری مثبت و معنادار بر «هیجان‌ات منفی» داشته، ولی تأثیر «ناهم‌خوانی» بر «هیجان‌ات منفی» معنادار نیست. «ناتوانی درک‌شده» تأثیری منفی بر

1. Goodness of Fit (GoF) index

2. Tenenhaus, Vinzi, Chatelin & Lauro

3. Henseler & Sarstedt

4. Wetzels, Odekerken-Schröder & Van Oppen

همه رفتارهای مقابله‌ای یعنی «تبلیغات منفی»، «قصد تعویض»، «شکایت» و «برخورد با گردشگر بدرفتار» دارد. «فریب درک‌شده» فقط بر رفتارهای مقابله‌ای غیرفعال یعنی «تبلیغات منفی» و «قصد تعویض» تأثیر مثبت و معنی‌دار داشته، ولی فاقد اثر معنادار بر رفتارهای مقابله‌ای فعال می‌باشد. «تهدید هویت درک‌شده» تأثیری معنادار و مثبت بر رفتار مقابله‌ای «قصد تعویض» داشته و تأثیر آن بر سایر رفتارهای مقابله‌ای معنا-دار نمی‌باشد. در بررسی تأثیر شناخت‌ها و هیجانات منفی بر «تجربه کلی» گردشگر، فقط «تهدید هویت» و «هیجانات منفی» تأثیری منفی و معنی‌دار بر «تجربه کلی» دارند.

#### جدول ۶. نتایج آزمون فرضیات

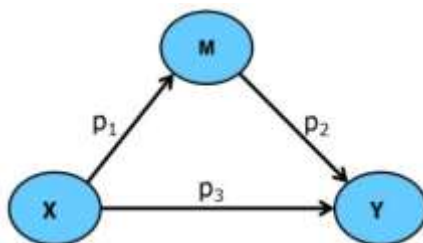
نتیجه	P value	T value	ضرایب مسیر $\beta$	فرضیه
تأیید	۰/۰۰۰	۳/۷۸۱	-۰/۲۴۰	H1: تأثیر ابعاد ارزیابی اولیه ← شناخت‌ها
تأیید	۰/۰۰۰	۲/۹۶۶	۰/۱۲۷	اثر اهمیت بر ناتوانی
تأیید	۰/۰۰۰	۳/۰۳۱	۰/۱۵۷	اثر اهمیت فریب
تأیید	۰/۰۰۰	۲/۱۸۰	-۰/۱۲۵	اثر اهمیت بر تهدید هویت
تأیید	۰/۰۲۰	۳/۹۶۱	۰/۲۱۷	اثر ناهم‌خوانی بر ناتوانی
تأیید	۰/۰۰۰	۴/۲۷۸	۰/۲۲۶	اثر ناهم‌خوانی بر فریب
تأیید	۰/۰۰۰	۳/۸۶۰	-۰/۱۹۸	اثر ناهم‌خوانی بر تهدید هویت
تأیید	۰/۰۰۰	۶/۸۵۴	۰/۳۵۳	اثر مسئولیت بر ناتوانی
تأیید	۰/۰۰۰	۶/۴۹۵	۰/۳۱۵	اثر مسئولیت بر فریب
تأیید	۰/۰۰۰			اثر مسئولیت بر تهدید هویت
تأیید	۰/۰۱۲	۲/۲۴۷	۰/۰۹۲	H2: تأثیر ابعاد ارزیابی اولیه ← هیجانات منفی
تأیید	۰/۰۱۲	۱/۲۵۳	۰/۰۵۷	اثر اهمیت بر هیجان منفی
رد	غیرمعنادار	۲/۴۱۵	۰/۱۰۲	اثر ناهم‌خوانی بر هیجان منفی
تأیید	۰/۰۱۲			اثر مسئولیت بر هیجان منفی
تأیید	۰/۰۰۱	۲/۹۷۴	-۰/۱۲۵	H3: تأثیر ابعاد ارزیابی ثانویه ← روش‌های مقابله
تأیید	۰/۰۰۰	۳/۳۱۱	-۰/۱۴۱	اثر ناتوانی بر تبلیغات منفی
تأیید	۰/۰۰۰	۳/۶۵۳	-۰/۱۷۹	اثر ناتوانی بر قصد تعویض
تأیید	۰/۰۰۰	۵/۳۶۰	-۰/۲۶۹	اثر ناتوانی بر شکایت
تأیید	۰/۰۰۰	۳/۹۳۶	۰/۲۲۰	اثر ناتوانی بر برخورد
تأیید	۰/۰۰۰	۴/۳۶۵	۰/۲۴۲	اثر فریب بر تبلیغات منفی
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۳۲۱	۰/۰۲۱	اثر فریب بر قصد تعویض
رد	غیرمعنادار	۰/۶۵۹	-۰/۰۴۵	اثر فریب بر شکایت
رد	غیرمعنادار	۱/۷۶۰	۰/۱۰۴	اثر فریب بر برخورد
رد	غیرمعنادار	۳/۳۷۹	۰/۱۹۵	اثر تهدید هویت بر تبلیغات منفی
تأیید	۰/۰۰۰			اثر تهدید هویت بر قصد تعویض

ادامه جدول ۶

نتیجه	P value	T value	ضرایب مسیر $\beta$	فرضیه
				H3: تأثیر ابعاد ارزیابی ثانویه $\leftarrow$ روش‌های مقابله
رد	غیرمعتادار	۱/۸۹۶	۰/۱۳۴	اثر تهدید هویت بر شکایت
رد	غیرمعتادار	۱/۵۹۲	۰/۱۱۵	اثر تهدید هویت بر برخورد
تأیید	۰/۰۰۰	۶/۰۷۱	۰/۳۳۶	اثر هیجان منفی بر تبلیغات منفی
تأیید	۰/۰۰۰	۵/۷۵۶	۰/۳۰۳	اثر هیجان منفی بر قصد تعویض
تأیید	۰/۰۰۰	۴/۸۸۱	۰/۳۱۲	اثر هیجان منفی بر شکایت
تأیید	۰/۰۰۴	۲/۲۶۳	۰/۱۴۹	اثر هیجان منفی بر برخورد
				H4: تأثیر شناخت‌ها و هیجانات منفی $\leftarrow$ تجربه کلی گردشگر
رد	غیرمعتادار	۰/۵۶۷	۰,۰۲۱	اثر ناتوانی بر تجربه کلی گردشگر
رد	غیرمعتادار	۰/۸۸۲	-۰,۰۴۷	اثر فریب بر تجربه کلی گردشگر
تأیید	۰/۰۰۲	۲/۸۱۷	-۰,۱۵۸	اثر تهدید هویت بر تجربه کلی گردشگر
تأیید	۰/۰۰۰	۱۰/۱۷۱	-۰,۵۳۴	اثر هیجانات منفی بر تجربه کلی گردشگر

منبع: یافته‌های پژوهش

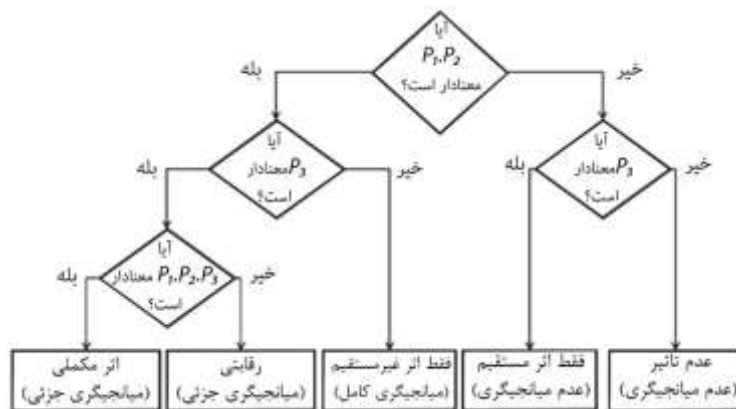
برای آزمون فرضیه ۵ که مطرح‌کننده حضور میانجی برای تأثیر «ابعاد ارزیابی اولیه» بر متغیرهای پیامد یعنی «روش‌های مقابله» و نیز «تجربه کلی گردشگر» است، از روش پیشنهادی توسط هیر و همکاران (۲۰۱۷) در مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی<sup>۱</sup> استفاده شد. شکل زیر مثالی از یک مدل میانجی ساده را نشان می‌دهد که در آن  $P_3$  اثر مستقیم،  $P_1$ ،  $P_2$  اثر غیرمستقیم و جمع این دو اثر، اثر کل را تشکیل می‌دهد.



شکل ۳. مدل ساده میانجی که در آن  $X$  متغیر مستقل یا پیش‌بین،  $Y$  متغیر وابسته یا پاسخ و  $M$  متغیر میانجی است.

اثر کل = اثر مستقیم ( $P_3$ ) + اثر غیرمستقیم ( $P_1$ ،  $P_2$ ). برگرفته از هیر و همکاران، ۲۰۱۷.

برای بررسی مدل میانجی از الگوریتم زیر استفاده می‌شود:



شکل ۴. الگوریتم بررسی وجود اثر میانجی و انواع آن، برگرفته از هیر و همکاران، ۲۰۱۷.

مطابق این الگوریتم، بررسی وجود میانجی در ارتباط بین متغیرهای پژوهش ارزیابی و نتایج در جدول شماره (۷) خلاصه شده است. مطابق نتایج جدول مذکور، «شناخت‌ها و هیجانات منفی» تأثیر متغیر «اهمیت» بر رفتارهای مقابله‌ای را میانجیگری می‌کنند، به طوری که این میانجیگری برای رفتارهای مقابله‌ای «تبلیغات منفی»، «قصد تعویض» و «شکایت» کامل و برای متغیر «برخورد» به طور جزئی می‌باشد. همچنین متغیر «اهمیت» دارای اثر مستقیم و غیرمستقیم بر «تجربه کلی گردشگر» با میانجیگری «شناخت‌ها و هیجانات منفی» می‌باشد.

«شناخت‌ها و هیجانات منفی» تأثیر متغیر «ناهم‌خوانی» بر رفتارهای مقابله‌ای را میانجیگری می‌کنند، به طوری که این میانجیگری برای تمامی رفتارهای مقابله‌ای به طور کامل می‌باشد. همچنین متغیر «ناهم‌خوانی» دارای هر دو تأثیر مستقیم بر «تجربه کلی گردشگر» و غیرمستقیم از طریق «شناخت‌ها و هیجانات منفی» می‌باشد.

و بالاخره، شناخت‌ها و هیجانات، نقش میانجی جزئی را در تأثیر متغیر «مسئولیت» بر رفتارهای مقابله‌ای «تبلیغات منفی»، «قصد تعویض» و «شکایت» و نقش میانجی کامل را برای متغیر «برخورد» و «تجربه کلی» گردشگر ایفا می‌کنند.



جدول ۷. بررسی وجود متغیر میانجی در تأثیر متغیرهای پیش‌بین بر متغیرهای پیامد

مسیر	اثر مستقیم ضرایب مسیر (مقادیر T)	مقادیر P	اثر غیرمستقیم ضرایب مسیر (مقادیر T)	مقادیر P	نتیجه
اهمیت ← شناخت‌ها و هیجان ← تبلیغات منفی	۰/۰۰۴ (۰/۱۰۱)	غیرمعنادار	۰/۱۴۵ (۴/۰۱۲)	۰/۰۰۰	میانجی‌گری کامل
اهمیت ← شناخت‌ها و هیجان ← قصد تعویض	(۱/۰۴۴)	غیرمعنادار	۰/۱۵۶ (۴/۱۸۱)	۰/۰۰۰	میانجی‌گری کامل
اهمیت ← شناخت‌ها و هیجان ← شکایت	-۰/۰۴۳	غیرمعنادار	۰/۱۲۹ (۴/۴۶۰)	۰/۰۰۰	میانجی‌گری کامل
اهمیت ← شناخت‌ها و هیجان ← برخورد	۰/۰۸۷ (۱/۶۵۱)	۰/۰۰۳	۰/۱۰۶ (۴/۳۱۳)	۰/۰۰۰	میانجی‌گری جزئی
اهمیت ← شناخت‌ها و هیجان ← تجربه کلی	۰/۱۵۸ (۲/۹۶۶) (۲/۱۹۹) -۰/۰۸۷	۰/۰۳۹	(۳/۷۱۳) -۰/۱۴۲	۰/۰۰۰	میانجی‌گری جزئی
ناهم‌خوانی ← شناخت‌ها و هیجان ← تبلیغات منفی	۰/۰۰۱ (۰/۰۳۳)	غیرمعنادار	۰/۱۵۷ (۴/۳۷۳)	۰/۰۰۰	میانجی‌گری کامل
ناهم‌خوانی ← شناخت‌ها و هیجان ← قصد تعویض	(۱/۲۶۲)	غیرمعنادار	۰/۱۷۸ (۴/۶۸۷)	۰/۰۰۰	میانجی‌گری کامل
ناهم‌خوانی ← شناخت‌ها و هیجان ← شکایت	-۰/۰۵۶	غیرمعنادار	۰/۱۲۳ (۴/۰۶۳)	۰/۰۰۰	میانجی‌گری کامل
ناهم‌خوانی ← شناخت‌ها و هیجان ← برخورد	(۱/۹۵۰)	غیرمعنادار	۰/۰۸۱ (۳/۵۳۹)	۰/۰۰۰	میانجی‌گری کامل
ناهم‌خوانی ← شناخت‌ها و هیجان ← تجربه کلی	-۰/۱۰۹ (۰/۷۲۹) -۰/۰۴۲ (۲/۱۹۹) -۰/۰۸۷	۰/۰۳۴	(۴/۲۲۶) -۰/۱۶۱	۰/۰۰۰	میانجی‌گری جزئی
مسئولیت ← شناخت‌ها و هیجان ← تبلیغات منفی	۰/۱۰۲ (۲/۴۱۵)	۰/۰۲۰	۰/۲۳۰ (۷/۱۳۱)	۰/۰۰۰	میانجی‌گری جزئی
مسئولیت ← شناخت‌ها و هیجان ← قصد تعویض	(۴/۵۵۷)	۰/۰۰۰	۰/۲۶۱ (۷/۴۹۵)	۰/۰۰۰	میانجی‌گری جزئی
مسئولیت ← شناخت‌ها و هیجان ← شکایت	-۰/۱۶۹	۰/۰۰۰	۰/۱۷۳ (۵/۹۹۳)	۰/۰۰۰	میانجی‌گری جزئی
مسئولیت ← شناخت‌ها و هیجان ← برخورد	۰/۱۸۰ (۳/۹۷۵)	غیرمعنادار	۰/۱۱۶ (۳/۷۷۴)	۰/۰۰۰	میانجی‌گری کامل
مسئولیت ← شناخت‌ها و هیجان ← تجربه کلی	(۱/۸۸۳) -۰/۰۹۲ (۱/۸۰۴) -۰/۰۶۹	غیرمعنادار	(۶/۱۲۷) -۰/۲۲۲	۰/۰۰۰	میانجی‌گری کامل

منبع: یافته‌های پژوهش

### بحث و نتیجه‌گیری

در اقتصاد تجربه-محور امروز، مشتری نقش کلیدی ایفا می‌کند. لیکن تحقیقات نشان داده است که همیشه حق با مشتری نیست و بدرفتاری مشتری در محیط خدماتی، پدیده‌ای شایع و روزمره می‌باشد.

بدرفتاری گردشگران و تأثیر آن بر تجربه کلی گردشگر ناظر در پژوهش حاضر از دیدگاه نظریه ارزیابی واکاوی گردید. این پژوهش درک ما را از چگونگی تعاملات گردشگر-با-گردشگر و تأثیر آن بر تجربه کلی گردشگر ناظر بهبود بخشید و نشان داد که ارزیابی گردشگر از خدمات، صرفاً به محیط فیزیکی و کیفیت ارائه خدمات ارتباط ندارد و بخش مغفول مانده این فرایند پیچیده، تأثیر سایر گردشگران در محیط خدمات اشتراکی است. بنابراین مدیران مجموعه‌های گردشگری باید اهمیت زیادی برای مدیریت تعاملات گردشگر-گردشگر قائل شوند. گردشگر ناظر در مواجهه با بدرفتاری سایر گردشگران در یک محیط خدماتی مشترک، از یک فرایند ارزیابی اولیه و ثانویه عبور نموده که رفتارهای مقابله‌ای فعال و غیر فعال را به دنبال خواهند داشت.

بر مبنای یافته‌های پژوهش بدرفتاری گردشگران در محیط‌های عمومی، می‌تواند ناهمخوان با هنجارهای مورد انتظار گردشگر ارزیابی گردد و پیامدهای منفی زیادی را به دنبال داشته باشد. نتایج حاصل از فرضیه نخست نشان داد که ابعاد ارزیابی اولیه یعنی «اهمیت»، «ناهمخوانی هدف» و «مسئولیت»، به خوبی می‌توانند شناخت‌های ایجاد شده را پیش‌بینی نمایند، ولی مهم‌ترین متغیر پیش‌بین «مسئولیت» است. در مطالعه حاضر بیش از ۶۵ درصد شرکت‌کنندگان در پژوهش معتقد بودند که مدیریت رستوران و یا پرسنل آن، از آن جهت که به خوبی مشکل بوجود آمده را مدیریت نکرده‌اند، قابل سرزنش هستند.

گرسوی و همکاران (۲۰۱۷) نیز نشان دادند، در صورتی که مشتریان احساس کنند که مدیریت می‌توانست در مواجهه با مشتریان بدرفتار، اقدامات بهتری انجام دهد، آن‌ها را برای مشکل ایجاد شده سرزنش خواهند نمود. بنابراین ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری باید برنامه و دستورالعملی مشخص برای مدیریت صحیح وقوع حوادث ناخوشایند داشته باشند. برخورد موردی و یا عدم مدیریت به موقع و صحیح می‌تواند بر تجربه کلی گردشگر ناظر تأثیر منفی بگذارد. نتایج حاصل از فرضیه دوم نشان داد که تأثیر ابعاد اولیه بر ایجاد هیجانات منفی متفاوت است، یعنی تنها دو بعد «اهمیت» و «مسئولیت» در پیش‌بینی هیجانات منفی نقش داشتند. به عبارت دیگر وقتی صرف غذا در یک محیط آرام برای گردشگر مهم باشد و به‌ویژه زمانی که معتقد باشد که مدیر رستوران نقش اساسی در کنترل شرایط دارد، هیجانات منفی بروز می‌کنند. بیکر و

همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) نیز نشان دادند که علی‌رغم اینکه بسیاری از مشتریان می‌دانند که عامل بروز شکست خدمات، مشتریان بدر رفتار هستند، باز هم هیجانات منفی آنان معطوف به شرکت است. نتایج فرضیه سوم نشان داد که هر چند شناخت‌ها و هیجانات منفی، می‌توانند رفتارهای مقابله‌ای را پیش‌بینی نمایند، ولی تأثیر آنها بر رفتارهای مقابله‌ای متفاوت است، به طوری که «ناتوانی» تأثیری منفی بر تمام رفتارهای مقابله‌ای داشته، ولی «درک فریب» و «تهدید هویت» اثری مثبت بر رفتارهای مقابله‌ای غیرفعال و فاقد تأثیر معنادار بر رفتارهای مقابله‌ای فعال است. این نتیجه مشابه نتیجه مک‌کوئیلکن و همکاران (۲۰۱۷) است.

درک فریب‌خوردگی و تهدید هویت بسیار نگران‌کننده می‌باشند، زیرا منجر به مقابله رفتاری غیرفعال گردشگر ناظر می‌شود. مقابله غیرفعال، شرکت‌ها را از فرصت اصلاح مشکل محروم ساخته و سبب ریزش پنهان مشتریان می‌گردد. کهر و همکاران (۲۰۱۶) نیز نشان دادند که وقتی گردشگر احساس کند که فریب خورده، ارتباط خود با شرکت ارائه‌دهنده خدمات را قطع می‌کند. نقش برجسته درک فریب و تهدید هویت، پیشنهادکننده چند راهبرد پیشگیری می‌باشد. موضوع «مدیریت سازگاری مشتریان»<sup>۲</sup> که توسط مارتین و پرانتر<sup>۳</sup> مطرح شد، می‌تواند بسیار کمک‌کننده باشد. «مدیریت سازگاری مشتریان»، عبارت از فرآیند جذب مشتریان مشابه به یک محیط خدمات مشترک و سپس مدیریت فعال روابط مشتری با مشتری است. مدیران می‌توانند با آموزش پرسنل خط‌مقدم، شباهت مشتریان را به‌عنوان یکی از معیارهای محل نشاندن آن‌ها در نظر بگیرند، به‌عنوان مثال می‌توانند مشتریان دارای کودک را در فضای متفاوتی از سایر مشتریان جای دهند. همچنین مدیریت باید کارکنان خود را در مورد چگونگی رفتار حرفه‌ای با مشتریان بدر رفتار، آموزش داده و کتابچه راهنما با شرح دقیق در اختیار آن‌ها بگذارند.

از سویی «درک ناتوانی»، مشتریان را از شکایت کردن و حل مشکل منصرف می‌کند، بنابراین با آسان‌سازی روند شکایت، می‌توان امکان شناسایی مشتریان ناراضی و فرصت جبران را افزایش داد. به‌طور مثال می‌توان به‌طور کلامی یا در منو به مشتری یادآور شد که «رضایت شما، برترین اولویت ماست» و یا «در صورت مشاهده هر گونه مشکلی، با کمال میل مایل به شنیدن آن هستیم». یافته‌های حاصل از فرضیه چهارم نشان داد که مهم‌ترین متغیرهای مؤثر بر «تجربه کلی گردشگر»، «تهدید هویت درک شده» و

1. Baker et al.  
2. Compatibility management  
3. Martin & Pranter

«هیجان‌ات منفی» است. اقدام سریع کارکنان در صورت بروز بد رفتاری سایر گردشگران، می‌تواند انتقال-دهنده این پیام به گردشگران باشد که مدیران مجموعه، اهمیت و ارزش زیادی به‌عنوان مشتری برای آنها قائل هستند. نتایج فرضیه پنجم نیز نشان داد که هرچند تأثیر «ناهم‌خوانی» بر رفتارهای مقابله‌ای غیرمستقیم و با واسطه شناخت‌ها و هیجان‌ات منفی است. ولی «اهمیت» و «مسئولیت»، علاوه بر اثرات غیرمستقیم، دارای اثرات مستقیم بر رفتارهای مقابله‌ای هستند. به‌طوری که «اهمیت» احتمال برخورد با گردشگر متخطی را افزایش می‌دهد، ولی «مسئولیت» رفتار مقابله‌ای غیرفعال و شکایت را پیش‌بینی می‌کند.

بنابراین نتایج مطالعه حاضر گذر از دریافت محرک منفی تا رفتارهای مقابله‌ای در گردشگر را به‌خوبی تصویر نموده و الگوی ارزیابی-شناختی-هیجانی متمایزی را برای پاسخ‌های مقابله‌ای فعال و غیرفعال مشخص می‌سازد. هرچند درک ناتوانی، گردشگر را از اقدام فوری منصرف می‌سازد، ولی بروز هیجان‌ات منفی، احتمال اقدام فوری و برخورد با گردشگر بدرفتار را افزایش می‌دهد. بنابراین باید به کارکنان خط-مقدم آموزش لازم برای مقابله سریع و مناسب با هیجان‌ات منفی گردشگران داده شود. همچنین می‌توان به عنوان یک اقدام پیشگیرانه، در محیط‌های خدمات اشتراکی از «ناظر میز» استفاده شود تا به‌طور مداوم محیط خدمات را از نظر بروز رفتارهای نامطلوب پایش نموده و در صورت بروز هرگونه مشکلی، سریعاً اقدام لازم را انجام دهد.

در مجموع، مدیران مجموعه‌های گردشگری باید راهبردهایی برای بهبود محیط فیزیکی و اجتماعی داشته باشند تا فضایی آرام را که زمینه‌ساز فرصت ایجاد روابط مثبت بین گردشگران گردد، فراهم سازد. همچنین در شرکت‌های خدماتی، باید به کارکنان آموزش لازم در مورد اهمیت و فواید تعاملات گردشگر با گردشگر داده شود و همچنین دستورالعمل‌هایی روشن را در مورد مواجهه با مشتریان بدرفتار داشته باشند. پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی همراه بود. اول اینکه این پژوهش در مورد محیط خدماتی رستوران انجام شده است. انجام تحقیق پیرامون سایر محیط‌های خدماتی می‌تواند در تعمیم‌پذیری نتایج مفید باشد. دوم اینکه نقش شخصیت در ارزیابی محیط اجتماعی و واکنش افراد به رفتار نامناسب دیگران، هر چند در مطالعه پایلوت منظور گردید، ولی به دلیل طولانی شدن پرسش‌نامه و خستگی شرکت‌کنندگان، این بخش حذف گردید. مناسب است که نقش کلیدی شخصیت در مطالعات بعدی مورد توجه قرار گیرد. همچنین با

توجه به اینکه تفاوت‌های فرهنگی، نقشی اساسی در ارزیابی فرد از محیط اجتماعی ایفا می‌کنند، انجام پژوهش میان فرهنگی، پیشنهاد می‌شود.

## منابع

- ایمانخان، نیلوفر؛ ایکانی، صدیقه و فخاریان، میثم. (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر تعاملات مشتری با مشتری بر رضایت، وفاداری و تبلیغات شفاهی (مورد مطالعه: دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر سمنان)». *فصلنامه مدیریت*. ۳۲. ۵۹-۷۸.
- بخشی، حامد؛ هاشمیان، مریم و امیرپور، مهناز. (۱۳۹۸). «بررسی تأثیر تجربه تعاملی گردشگران بر نگرش آنان نسبت به جامعه میزبان (مورد مطالعه: شهر مشهد)». *دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*. ۱۴. ۱۷۵-۲۰۰.
- پرهیزگار، محمدمهدی و باقری، صدیقه. (۱۳۹۶). «رابطه میان بدرفتاری مشتریان، ناهمسازی هیجانی و فرسودگی عاطفی با رفتارهای تلافی‌جویانه کارکنان: نقش تعدیلگر جو حمایت سرپرست». *فصلنامه مدیریت سازمان‌های دولتی*. ۵ (۴). ۸۱-۹۴.
- حیدرزاده، کامبیز و جوان‌بخت، آرزو. (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر ادراکات محیط خرید بر هیجانات مصرفی، ارزش درک شده و تمایلات رفتاری گردشگران». *مجله مدیریت بازاریابی*. ۲۷. ۱-۱۶.
- فیض آبادی، حمیده؛ زنگانه، مهدی؛ شجاعی، سامره و مهرانی، هرمز. (۱۳۹۷). «بررسی تأثیر موسیقی پس‌زمینه بر قصد خرید به‌واسطه برانگیختگی، لذت، اعتماد و تعدیل‌کنندگی طبقه محصول». *مدیریت بازرگانی*. ۱۰ (۴). ۷۶۱-۷۷۶.
- دفتر آمار. (۱۳۹۷). «پژوهش و مطالعات راهبردی معاونت برنامه‌ریزی و توسعه سرمایه انسانی شهرداری مشهد». *آمارنامه شهر مشهد*. ۱۳۹۷، مشهد.

- Altinay, L., Song, H., Madanoglu, M., & Wang, X. L. (2019). The influence of customer-to-customer interactions on elderly consumers' satisfaction and social well-being. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 223-233.
- Adam, I., Taale, F., & Adongo, C. A. (2020). Measuring negative tourist-to-tourist interaction: scale development and validation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(3), 287-301.
- Arnold, M. B. (1960). *Emotion and personality*. Columbia: University Press.
- Baker, M. A., & Kim, K. (2018). Other customer service failures: emotions, impacts, and attributions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(7), 1067-1085.
- Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C., & Okumus, F. (2016). Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: text mining of online hotel reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(1), 1-24.
- Cheng, M. (2016). Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 60-70.
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In Esposito Vinzi, V., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H (Eds), *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications* (pp. 645-689). Heidelberg, Germany, Springer.

- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In Esposito Vinzi, V., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H (Eds), *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications*, (pp. 655-690). Heidelberg, Germany, Springer.
- Chin, W. W., Peterson, R. A., & Brown, S. P. (2008). Structural equation modeling in marketing: Some practical reminder. *Journal of marketing theory and practice*, 16(4), 287-298.
- Garg, R., Rahman, Z., & Qureshi, M. N. (2014). Measuring customer experience in banks: scale development and validation. *Journal of Modelling in Management*, 9(1), 87-117.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25 (5), 395-410.
- Grégoire, Y., Laufer, D., & Tripp, T. M. (2010). A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: Understanding the effects of perceived greed and customer power. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38 (6), 738-758.
- Grégoire, Y., Tripp, T. M., & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting Hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing*, 73 (11), 18-32.
- Grove, S., Fisk, R., Harris, L., Ogbanna, E., John, J., Carlson, L., & Goolsby, J. (2015). Disservice: A framework of sources and solutions. *Developments in marketing Science: Proceedings of the academy of marketing science* (pp. 169-172).
- Gursoy, D., Cai, R. R., & Anaya, G. J. (2017). Developing a typology of disruptive customer behaviors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (9), 2341-2360.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM)*. 2nd Ed., Sage: Thousand Oaks.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31 (1), 2-24.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43 (1), 115-135.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *New challenges to international marketing*, (20), 277-319.
- Henseler, J. & Sarstedt. (2013) Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, 28 (2), 565-580.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9 (2), 132-140.
- Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S., Caušević, S., & Odeh, K. (2015). Measuring tourists' emotional experiences: Further validation of the destination emotion scale. *Journal of Travel Research*, 54 (4), 482-495.

- Huang, S. C. L., & Sun, W. E. (2019). Exploration of Social Media for Observing Improper Tourist Behaviors in a National Park. *Sustainability*, 11 (6), 1637.
- Hulland, J. Ryan, M.J. and Rayner, R.K. (2010). Modeling customer satisfaction: a comparative performance evaluation of covariance structure analysis versus partial least squares, In Esposito Vinzi, V.; Chin, W.W.; Henseler, J.; Wang, H. (Eds.), (pp. 307-325). *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Application*. Springer, Germany.
- Hwang, J., & Seo, S. (2016). A critical review of research on customer experience management: Theoretical, methodological and cultural perspectives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (10), 2218–2246.
- Jetten, J., Postmes, T., & McAuliffe, B. J. (2002). “We’re all individuals”: Group norms of individualism and collectivism, levels of identification and identity threat. *European Journal of Social Psychology*, 32 (2), 189–207.
- Kang, M., & Gong, T. (2019). Dysfunctional customer behavior: conceptualization and empirical validation. *Service Business*, 13 (4), 625-646.
- Kähr, A., Nyffenegger, B., Krohmer, H., & Hoyer, W. D. (2016). When hostile consumers wreak havoc on your brand: The phenomenon of consumer brand sabotage. *Journal of marketing*, 80 (3), 25-41.
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34–45.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaption*. Oxford University Press.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80 (6), 69-96.
- LePine, M. A., Zhang, Y., Crawford, E. R., & Rich, B. L. (2016). Turning their pain to gain: Charismatic leader influence on follower stress appraisal and job performance. *Academy of Management Journal*, 59 (3), 1036-1059.
- Lin, H., Gursoy, D., & Zhang, M. (2019). Impact of customer-to-customer interactions on overall service experience: A social servicescape perspective. *International Journal of Hospitality Management*, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102376>.
- Ma, J., Gao, J., Scott, N., & Ding, P. (2013). Customer delight from theme park experiences: The antecedents of delight based on cognitive appraisal theory. *Annals of Tourism Research*, 42, 359–381.
- Martin, C. L., & Pranter, C. A. (1989). Compatibility management: customer-to-customer relationships in service environments. *Journal of Services Marketing*, Vol. 3, No. 3, 5–15.
- McQuilken, L., Robertson, N., & Polonsky, M. (2017). Recovering from other-customer-caused failure: The effect on focal customer complaining. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26 (1), 83-104.
- Miao, L., Mattila, A. S., & Mount, D. (2011). Other customers in service encounters: A script theoretical perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (4), 933–941.
- Moors, A., Boddez, Y., & De Houwer, J. (2017). The power of goal-directed processes in the causation of emotional and other actions. *Emotion Review*, 9 (4), 310-318.

- Moors, A., Ellsworth, P. C., Scherer, K. R., & Frijda, N. H. (2013). Appraisal theories of emotion: State of the art and future development. *Emotion Review*, 5 (2), 119-124.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of travel research*, 46 (2), 119-132.
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Reynolds, K. L. & Harris, L.C. (2005). When Service Failure is Not Service Failure: An Exploration of the Forms and Motives of "Illegitimate" Customer Complaining. *Journal of Services Marketing*, 19 (5), 321-35.
- Reynolds, K. L., & Harris, L. C. (2009). "Dysfunctional customer behavior severity: An empirical examination". *Journal of retailing*, 85 (3), 321-335.
- Roseman, I. J. (2013). Appraisal in the emotion system: Coherence in strategies for coping. *Emotion Review*, 5 (2), 141-149.
- Scherer, K. R. (2009). The dynamic architecture of emotion: Evidence for the component process model. *Cognition and emotion*, 23 (7), 1307-1351.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Sembada, A., Tsarenko, Y., & Tojib, D. (2016). The positive effects of customers' power on their behavioral responses after service failure. *Journal of Service Research*, 19 (3), 337-351.
- Skarlicki, D. P., van Jaarsveld, D. D., Shao, R., Song, Y. H., & Wang, M. (2016). Extending the multifoci perspective: The role of supervisor justice and moral identity in the relationship between customer justice and customer-directed sabotage. *Journal of Applied Psychology*, 101 (1), 108.
- Tenenhaus M, Amato S, Esposito Vinzi V (2004). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. *Proceedings of the XLII SIS scientific meeting*, pp 739-742.
- Wannathanom, C and Rimdusit S. (2019). *Study the problem of Chinese tourist's behavior while traveling Thailand and guidelines of tour guides service*. The 2019 International Academic Research Conference (pp. 225-225). Amsterdam, Netherlands.
- 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.
- Westland, J. C. (2010). Lower bounds on sample size in structural equation modeling. *Electronic commerce research and applications*, 9 (6), 476-487.
- Wong, J., Newton, J. D., & Newton, F. J. (2016). Powerlessness following service failure and its implications for service recovery. *Marketing Letters*, 27 (1), 63-75.
- Zhang, J., Beatty, S. E., & Mothersbaugh, D. (2010). A CIT investigation of other customers' influence in services. *Journal of Services Marketing*, 24 (5), 389-399.
- Yin, C. Y., & Poon, P. (2016). The impact of other group members on tourists' travel experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28, 640-658.



## شناسایی عوامل تعیین کننده ریسک سیستماتیک در شرکت های فعال در صنعت گردشگری پزشکی ایران<sup>۱</sup>

سعید امیریان، دانشجوی دکتری اقتصاد سلامت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران

علی محمد احمدی<sup>۲</sup>، استادیار اقتصاد، گروه توسعه و ایران، پژوهشکده اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس، تهران

عباس عساری آرانی، دانشیار اقتصاد، گروه توسعه و برنامه ریزی اقتصادی، دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت

مدرس، تهران

عزت اله عباسیان، دانشیار اقتصاد، گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۸/۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۳/۱۲

### چکیده:

امروزه گردشگری پزشکی یک صنعت است و برای اقتصاد بسیاری از کشورها که پتانسیل پذیرش بیماران را دارند، صنعت ارزشمندی است. با این حال موضوع نوسان تقاضا تأثیرات مخربی بر صنعت گردشگری پزشکی وارد نموده و شرکت های فعال را با خطر ورشکستگی مواجه می نماید. ریسک های سیستماتیک یکی از عوامل نوسان تقاضاست که آمادگی شرکت ها برای مقاومت در برابر آن ها یکی از نکات با اهمیت در مدیریت ریسک می باشد. در صورت آماده نبودن شرکت ها و بروز مشکلات مالی و ورشکستگی گسترده می تواند آثار و تبعات اجتماعی به همراه داشته باشد. هدف تحقیق حاضر، محاسبه ریسک سیستماتیک در شرکت های فعال در جذب گردشگران پزشکی و تخمین عوامل مؤثر بر ریسک سیستماتیک می باشد. برای این کار از روش مدل قیمت گذاری دارایی های سرمایه ای (CAPM) استفاده می گردد. در این روش برای تعیین میزان تأثیرپذیری شرکت ها از ریسک سیستماتیک، ضریب بتا ( $\beta$ ) را محاسبه می کنند که یک معیار آماری است و سرنخی را به سرمایه گذاران در مورد نوسان پذیری می دهند. با این حال عدم تقارن اطلاعات بین محیط درونی و بیرونی شرکت های کوچک و متوسط باعث می شود این گونه مطالعات با پیچیدگی بیشتری مواجه شود. مطابق نتایج حاصل از مدل پنل دیتا بزرگی شرکت های فعال در گردشگری پزشکی و همچنین میزان تبلیغات آن ها اثر معکوس بر ریسک سیستماتیک دارد.

**کلمات کلیدی:** شرکت های گردشگری پزشکی- شرکت های کوچک و متوسط (SME)- ریسک

سیستماتیک- ایران

۱. این مقاله برگرفته از رساله سعید امیریان دانشجوی دکتری اقتصاد سلامت دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس با عنوان "مدل سازی نوسانات تقاضا و شناسایی عوامل ریسک سیستماتیک در گردشگری پزشکی ایران" می باشد.

## مقدمه

یکی از چالش‌های مهم در مدیریت شرکت‌ها، نوسانات تقاضا می‌باشد. به‌ویژه اگر این نوسانات پیش‌بینی نشده باشند، می‌توانند شرکت‌ها را تا مرز ورشکستگی پیش برند. وقتی صنعت یا شرکتی دچار نوسانات تقاضا می‌شود، با مشکلاتی از قبیل کاهش درآمد و یا فساد مواد اولیه، به‌خصوص در برخی صنایع مثل هتل‌داری، رستوران و غیره مواجه می‌شود. این عوامل می‌توانند باعث از دست دادن برخی یا همه‌ی مشتریان صنعت یا شرکت مورد نظر شود. یکی از عوامل مهم در ایجاد نوسانات تقاضا وقوع ریسک‌های سیستماتیک است (جیاو دی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳).

رکود اقتصادی، بلایای طبیعی مثل (سیل، زلزله و غیره)، کودتا و امثال آن می‌توانند باعث به وجود آمدن ریسک سیستماتیک و به دنبال آن باعث نوسانات تقاضا شوند. لذا اگر ریسک سیستماتیک به‌طور صحیح مدیریت نشود، می‌تواند نوسانات تقاضای شدیدی را ایجاد کند. تأثیر ریسک سیستماتیک در صنایعی چون گردشگری، هتل‌داری، رستوران و هواپیمایی می‌تواند جدی‌تر باشد؛ چرا که محصولات این صنایع قابل انبار کردن نیست و اگر اتاق هتل یک شب خالی بماند ظرفیت از دست رفته حساب می‌شود و قابل جبران نیست<sup>۲</sup> (ویرمایر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶).

این مقاله به دنبال مطالعه و شناسایی عوامل تعیین‌کننده ریسک سیستماتیک در گردشگری پزشکی ایران است. شرکت‌های گردشگری شامل شرکت‌هایی است که از کمیته گردشگری سلامت وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی که نماینده وزارت بهداشت درمان و آموزش پزشکی نیز عضو آن می‌باشد، مجوز ورود گردشگر درمانی گرفته‌اند. این شرکت‌ها عموماً به دلیل نوع خدماتی که ارائه می‌دهند، جزو شرکت‌های کوچک و متوسط طبقه‌بندی می‌گردند و مطالعات بر روی آن‌ها می‌تواند به عنوان بخشی از مطالعات حوزه شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) نیز لحاظ گردد. در ادامه ضمن معرفی بخش گردشگری پزشکی ایران و شرکت‌های فعال در آن، ادبیات موضوع مربوط به ریسک سیستماتیک و

1. Jiao, Di

2. uno-actu-principle

3. Weiermair

ریسک در شرکت‌های کوچک و متوسط مرور خواهد شد و سپس تلاش می‌گردد روش تحقیق مورد استفاده در تحقیق را تشریح و در نهایت نتایج تجربی در این خصوص عرضه گردد.

یافته‌ها نشان می‌دهد که گردشگری سلامت شامل سه زیرمجموعه گردشگری پزشکی<sup>۱</sup>، درمانی<sup>۲</sup> و تندرستی<sup>۳</sup> است (مجبی و همکاران، ۱۳۹۶). البته در برخی اسناد، گردشگری سلامت تنها به دو بخش تقسیم می‌شود. یک نوع از گردشگری سلامت مربوط به سفرهایی است که به منظور استفاده از آب‌های معدنی و یا طبیعت بکر برای کسب آرامش و تمدد اعصاب انجام می‌گیرد و نوع دوم گردشگری سلامت مربوط به سفرهایی است که به منظور دریافت خدمات پزشکی صورت می‌گیرد. نوع اخیر به گردشگری پزشکی معروف است (اسدی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱). گردشگری پزشکی شکل جدیدی از بازار در صنعت گردشگری است که در سال‌های اخیر به‌طور چشم‌گیری توسعه یافته است (ریرکروچپیپمول و اسینو<sup>۵</sup>، ۲۰۱۱).

سفر با هدف بهبود سلامت، بیان‌کننده گردشگری سلامت است. گردشگری پزشکی به‌عنوان زیربخشی از گردشگری سلامت را می‌توان یک فعالیت اقتصادی در نظر گرفت که مستلزم تجارت در خدمات و مشارکت حداقل دو بخش پزشکی و گردشگری است (بوکمن<sup>۶</sup>، ۲۰۰۷). گردشگری پزشکی به معنای مسافرت بیماران به دیگر کشورها برای دریافت بعضی اشکال خدمات پزشکی می‌باشد. این خدمات ممکن است شامل طیف وسیعی از درمان‌ها باشند، اما در اکثر موارد شامل خدمات دندان‌پزشکی، جراحی زیبایی، باروری و سایر انواع جراحی‌ها است (او.ای.سی.دی)<sup>۷</sup> (۲۰۱۰). سازمان جهانی گردشگری به‌طور خاص گردشگری درمانی را چنین تعریف می‌کند: «استفاده از خدماتی که به بهبود یا افزایش سلامتی و افزایش روحیه فرد منجر می‌شود و در مکانی خارج از محل سکونت فرد، بیش از ۲۴ ساعت به طول می‌انجامد» (رنجنوش، ضرغام بروجنی و حمیدی، ۱۳۹۵: ۵۵).

امروزه گردشگری پزشکی به یک صنعت تبدیل شده و برای اقتصاد بسیاری از کشورها که پتانسیل پذیرش بیماران را دارند، صنعت ارزشمندی است. بر طبق نظر سازمان جهانی سلامت، تمایل به گردشگری

---

1. Medical tourism

2. curative tourism

3. wellness tourism

4. Asadi

5. Rerkrujipimol, J. and Assenov, L

6. Bookman

7. OECD

پزشکی با پیامدهای وسیع اقتصادی در حال رشد است. براساس آمار جهانی، گردشگری سلامت در سال ۲۰۱۲، ۱۰۰ میلیارد دلار درآمدزایی داشته، در حالی که این عدد در سال ۲۰۱۰ تنها ۴۰ میلیارد دلار بوده است که این نشان از رشد ۶۰ میلیارد دلاری در عرض ۲ سال دارد. البته در این بین سهم کشورهای اسلامی از درآمدهای جهانی گردشگری سلامت تنها ۳ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۲ بوده و سهم ایران هم از راه جذب این نوع گردشگر در سال ۲۰۱۲ تنها ۳۵۰ میلیون دلار بوده است؛ یعنی در سال ۲۰۱۲ تنها ۰/۳۵ درصد از درآمد جهانی گردشگری سلامت سهم ایران بوده و با این میزان درآمد، ایران از نظر جذب گردشگر سلامت در رتبه ۱۰ جهان قرار گرفته است (معبودی و حکیمی، ۱۳۹۴: ۸۳).

مطابق اطلاعات به شرح جدول زیر ۴۸ شرکت مجوز لازم را برای جذب گردشگری پزشکی تا سال ۱۳۹۸ از وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی اخذ کرده اند. همچنین بیش از ۱۵۷ بیمارستان مجوز<sup>۱</sup> IPD را از وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی دریافت کرده اند. بنابراین ملاحظه می‌گردد که تدارکات وسیعی برای تقویت این نوع از گردشگری در کشور دیده شده است. با این حال فعالیت این شرکت‌ها و بیمارستان‌ها با خطرات و ریسک‌های احتمالی متعددی مواجه است. برای پی‌ریزی یک فعالیت اقتصادی بادوام و تاب‌آور در مقابل حوادث و اتفاقات آینده لازم است که استراتژی‌های مناسب به‌ویژه در سطوح مدیریت شرکت‌ها اتخاذ گردد. این موضوع در صنعت گردشگری نیز آشکارا حضور دارد و حتی باید گفت که دو ویژگی خاص در این صنعت، ریسک‌ها و عدم اطمینان را تشدید می‌کند.

جدول ۱. شرکت‌های گردشگری پزشکی مستقر در شهرهای ایران در سال ۱۳۹۸

ردیف	شهر	تعداد
۱	تهران	۱۸
۲	مشهد	۱۰
۳	اهواز	۷
۴	ارومیه	۵
۵	اصفهان	۳
۶	شیراز	۳
۷	کرمانشاه	۲
	جمع	۴۸

منبع: وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی

ویژگی اول اینکه عموماً گردشگری در خارج از محل زندگی و فعالیت افراد و شرکت‌ها اتفاق می‌افتد و بنابراین شرکت‌ها نسبت به محیط بیگانه‌ای که قرار است گردشگر ارسال کنند، دانش ضمنی ندارند و مجبورند بر این چالش فائق آیند و عدم توجه به این موضوع می‌تواند خطرات فراوانی را برای آن‌ها به وجود آورد (وليامز و بالاز، ۲۰۱۴).

دومین ویژگی همان‌گونه که گفته شد غیر قابل انبار و ذخیره بودن محصولات گردشگری است. بدین معنی که اگر اتاق یک هتل شبی بدون مشتری باشد، امکان ذخیره کردن آن وجود ندارد و صندلی‌های هواپیما و سایر وسایل حمل‌ونقل و همچنین ظرفیت مراکز تفریحی و گردشگری به همین ترتیب است. بنابراین شرکت‌های فعال در این حوزه باید نسبت به بهره‌برداری مناسب از امکانات در واحد زمان بسیار حساس و دقیق باشند و در غیر این صورت با ضررهای هنگفتی مواجه خواهند شد. بنابراین بسیار مهم است که شرکت‌های فعال در حوزه گردشگری به‌ویژه گردشگری پزشکی تدابیر حرفه‌ای در خصوص مدیریت ریسک داشته باشند. شناخت عواملی که می‌تواند ریسک سیستماتیک در شرکت‌های گردشگری را کاهش دهد، کشور را به سمت ایجاد یک صنعت گردشگری پایدارتر حرکت خواهد داد تا بتواند مسیر رشد و بالندگی خود را طی نموده و از این طریق منافع اقتصادی پایدار برای کشور فراهم نماید.

### مبانی نظری

پدیده ریسک و نااطمینانی عنصری مهم در تصمیمات اقتصادی است که بی‌توجهی به آن می‌تواند تصمیم‌گیران را با چالش‌های مهمی مواجه نماید. ریسک و نااطمینانی دقیقاً از جایی شروع می‌شود که دانش به پایان می‌رسد (وليامز و بالاز، ۲۰۱۴). نقص دانش بشر عمدتاً در مورد آینده است و ریسک هم بیشتر در آینده منتظر فعالین اقتصادی است. این پدیده در بسیاری از مناسبات اقتصادی مصداق دارد، ولی ریسک و نااطمینانی در گردشگری و به‌ویژه گردشگری سلامت دارای ابعاد نسبتاً گسترده‌ای است.

در صنعت گردشگری، شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات با زنجیره وسیعی از ریسک‌های سیستماتیک و غیرسیستماتیک مواجه هستند. ریسک‌های غیرسیستماتیک مانند ریسک‌های تولید و توزیع خدمات و ریسک‌های سیستماتیک مانند بحران‌های اقتصادی، کودتا و یا زلزله. ریسک‌های غیرسیستماتیک عمدتاً

مربوط به کیفیت عملکرد در داخل شرکت‌ها و مؤسسات می‌باشد و افزایش دقت و اعمال استانداردهای عملکردی و همچنین متنوع کردن بازارهای هدف می‌تواند دامنه این گونه ریسک‌ها را کاهش دهد، ولی ریسک‌های سیستماتیک مربوط به وقایع بیرونی و فراگیر بوده و شرکت‌ها دخالتی در وقوع آن‌ها ندارند و تنها می‌توانند با اتخاذ سیاست‌هایی آثار تخریبی آن را کنترل نمایند (ولیامز و بالاز، ۲۰۱۴).

ریسک سیستماتیک ریسکی است که در اثر عوامل کلی بازار به وجود می‌آید و به طور هم‌زمان بر قیمت کل سرمایه موجود در بازار تأثیر دارد. این نوع ریسک که به آن "ریسک غیر قابل حذف"، "نوسان‌پذیر"، یا "ریسک بازار" نیز گفته می‌شود، بر کل بازار و نه فقط بر ارزش یک شرکت و یا یک صنعت تأثیر می‌گذارد. این نوع از ریسک هم غیرقابل پیش‌بینی بوده و هم اجتناب کامل از آن غیرممکن است. ریسک سیستماتیک از طریق متنوع‌سازی قابل حذف نیست و تنها راه کاهش آن از طریق به کار بردن راهبردهای پوشش ریسک است (دانشنامه مالی).

در سال ۱۹۵۲ هری- مارکوویتز<sup>۱</sup> نظریه مجموعه اوراق بهادار (پرتفوی) را ارائه داد. او فرض خود را بر این گذاشت که سرمایه‌گذاران الزاماً در پی به حداکثر رسانیدن بازده مورد انتظار نیستند. اگر آن‌ها فقط در پی به حداکثر رسانیدن بازده مورد انتظار بودند، تنها در یک قلم دارایی که دارای بیشترین بازده مورد انتظار است، سرمایه‌گذاری می‌کردند. ولی با یک نگاه می‌توان مشاهده کرد که سرمایه‌گذارها صاحب پرتفوی هستند. در توجیه این رفتار می‌توان گفت که سرمایه‌گذارها به صورت هم‌زمان به دو پدیده رسیک و بازده توجه می‌کنند. با سرمایه‌گذاری در یک مجموعه اوراق بهادار می‌توان ریسک را پایین آورد؛ بدون آنکه نرخ بازده مورد نظر کاهش یابد. (جهانخانی و پارسائیان، ۱۳۷۶). مدل قیمت‌گذاری دارایی سرمایه‌ای<sup>۲</sup>، بر اساس نظریه پرتفوی، ریسک سیستماتیک یا ریسک بازار را شناسایی می‌کند.

این بحث وجود دارد که ممکن است تفاوت‌های ریسک سیستماتیک بین شرکت‌ها به علت تفاوت در تصمیمات مالی و توسعه‌ای شرکت‌ها باشد. بنابراین مطالعات مربوط به عوامل تعیین‌کننده ریسک سیستماتیک در شرکت‌ها مورد توجه محققین بوده است. تعیین این عوامل در بخش گردشگری پزشکی در ایران جدید است. نکته حائز اهمیت این است که شرکت‌های فعال در گردشگری پزشکی جزو شرکت-

1. Harry Markowitz

2. Capital Asset Pricing Model

های کوچک و متوسط هستند و معمولاً در بررسی‌های مربوط به تأثیر ریسک‌های سیستماتیک بر شرکت‌ها، شرکت‌های کوچک و متوسط کمتر مورد توجه قرار می‌گیرند. این تحقیق تلاشی است برای بررسی موضوع در قالب شرکت‌های کوچک و متوسط. بنابراین به کارگیری متدولوژی فوق در این گونه شرکت‌ها با محدودیت بیشتری مواجه بوده و در نوع خود تلاش جدیدی در این حوزه است. امید است این مقاله باعث شود در این گونه مطالعات، توجه بیشتری به شرکت‌های کوچک و متوسط گردد؛ چرا که همان‌گونه که خواهیم دید این شرکت‌ها می‌توانند در مقابل ریسک‌های سیستماتیک بسیار آسیب‌پذیر باشند.

شرکت‌های کوچک و متوسط نقش بسیار مهمی در اقتصاد کشورها در سطح جهان بازی می‌کنند (بورگستالر و واگنر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). شرکت‌های کوچک و متوسط در بیشتر کشورها، بیش از ۹۵ درصد شرکت‌ها را تشکیل می‌دهند و دو سوم اشتغال را در بخش خصوصی فراهم می‌کنند (او.ای.سی.دی، ۲۰۰۵). شرکت‌های کوچک و متوسط نقش مهمی در ایجاد شغل‌های جدید، نوآوری، انعطاف‌پذیری و رشد اقتصادی دارند. در اروپا شرکت‌های کوچک و متوسط شاکله اصلی رشد اقتصادی کشورها را تشکیل می‌دهند و ۹۹ درصد حجم کل شرکت‌ها و ۶۷ درصد اشتغال این کشورها در شرکت‌های کوچک و متوسط است (او.ای.سی.دی، ۲۰۱۲).

مدارک فراوانی وجود دارد که بیان می‌کند شرکت‌های کوچک جدید سریع‌تر رشد می‌کنند، شغل‌های خالص بیشتری ایجاد می‌کنند، به‌طور مؤثرتری ثروت را توزیع می‌کنند و نوآوری بیشتری دارند. اقتصاددانان، شکست شرکت‌های جدید را ناکارایی فرآیند تولید و طراحی سازمانی آن‌ها معرفی می‌کنند (نیساری و همکاران، ۱۳۹۴). ایجاد شرکت‌های جدید و ورود آن‌ها به داخل صنعت در کل به‌عنوان یک عنصر کلیدی در توسعه اقتصادی و تکامل صنعت می‌باشد.

مطالعه شرکت‌های کوچک و متوسط و عوامل مؤثر بر آن دارای اهمیت بسیاری است، چرا که شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توانند بی‌کاری را متوقف یا کاهش دهند. آن‌ها مانند یک تابع موازنه در بازار عمل کرده و باعث می‌شوند که سطوح سودآوری و قیمت در بلندمدت به سطح رقابتی برسند، ورود این شرکت‌های جدید باعث از میان رفتن منافع بیش از حد و تعادل در بلندمدت می‌شود و نیز اقتصادهای

مبتنی بر تولید صنعتی از طریق ایجاد شرکت‌های کوچک و متوسط، فرآیند تخصصی نمودن خود را در طی زمان به سمت محصولاتی که دارای قدرت رقابتی بیشتری هستند، سوق می‌دهند (نیساری و همکاران، ۱۳۹۴).

با تمام اهمیتی که شرکت‌های کوچک و متوسط در اقتصاد دارند، ولی شرکت‌های جدید در معرض ریسک بیشتری برای خروج (خصوصاً در سال‌های اولیه ورود) قرار دارند. بنابراین بررسی عوامل مؤثر بر کاهش ریسک سیستماتیک شرکت‌های کوچک و متوسط از اهمیت بالایی برخوردار است. اما مطالعات ریسک در مورد شرکت‌های کوچک و متوسط بسیار محدود و در نوع خود تازه و در حال مطرح شدن است و این موضوع توسط بسیاری از محققین تأکید شده است (لیما<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). مطالعات مربوط به ریسک بیشتر بر روی شرکت‌های بزرگ تمرکز دارد و برخلاف تعداد زیاد شرکت‌های کوچک و متوسط در اقتصادهای دنیا، مطالعات تجربی بسیار کمی می‌توان در خصوص ریسک و مدیریت ریسک در شرکت‌های کوچک و متوسط یافت (رستمی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۵).

به قدری مطالعات در حوزه مدیریت ریسک محدود است که یافتن مطالعات مروری سیستماتیک و تحلیل محتوی برای رسیدن به یک جمع‌بندی علمی در این زمینه بسیار مشکل است و مطالعات محدودی نیز که انجام شده‌اند، هیچ‌کدام جامعیت ندارند (لیما و همکاران، ۲۰۲۰). استانداردها و راهنماهای جامع پیاده-سازی مدیریت ریسک برای شرکت‌های کوچک و متوسط طراحی و آزموده نشده است. مطالعات خاص مربوط به ریسک در شرکت‌های کوچک و متوسط از آن جهت اهمیت دارد که یافته‌های قبلی در مورد ریسک در شرکت‌های بزرگ کاربرد لازم را در شرکت‌های کوچک و متوسط ندارند (کرما<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷).

چارچوب مدیریت ریسک متناسب با شرایط و اندازه شرکت‌ها قابل طراحی بوده و معمولاً برای شرکت‌های بزرگ که دارای ساختار مدیریتی روشنی بوده و تجربیات کاری بیشتری دارند، چارچوب‌های مشخص و تعیین شده‌ای می‌توان طراحی و اجرا نمود. در مقایسه با شرکت‌های بزرگ، در شرکت‌های کوچک و متوسط ساختار مدیریتی آن‌ها روشن نیست، نیروی انسانی کمی دارند و سرمایه محدودی داشته

---

1. Lima  
2. Rostami  
3. Crema



و دسترسی ناچیزی به منابع مالی خارج از شرکت دارند. علاوه بر این، ماهیت ریسک‌های این نوع شرکت‌ها با شرکت‌های بزرگ متفاوت است (کرما، ۲۰۱۷). از جمله تفاوت‌های شرکت‌های کوچک و متوسط با شرکت‌های بزرگ که در این خصوص اهمیت دارد، این است که در شرکت‌های بزرگ، نهاد مالکیت از نهاد مدیریت جداست، ولی در اغلب شرکت‌های کوچک و متوسط مالکان-مدیران حاکم هستند. این امر از این حیث که افراد فوق برای سرنوشت شرکت اهمیت قائل هستند، مثبت ارزیابی می‌شود، ولی اکثر این افراد تخصص، توان و زمان لازم برای شناسایی ریسک‌ها را ندارند و نحوه مواجهه با آن‌ها را نمی‌دانند (اسمیت و واتکینز<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲) و این باعث افزایش ریسک در شرکت‌های کوچک و متوسط می‌شود.

در مقایسه با شرکت‌های بزرگ، شرکت‌های کوچک و متوسط به دلیل کوچک بودن با ریسک‌هایی نیز مواجه هستند. از جمله این که تنها منبع تأمین مالی خارجی شرکت‌های کوچک و متوسط وام‌های بانکی است و بنابراین شرکت‌های فوق باید تلاش کنند عدم تقارن اطلاعات بین خود و بانک‌ها را کم کنند تا بانک‌ها بتوانند به عملکرد شرکت‌ها اعتماد کرده و منابع بیشتر با نرخ بهره کمتر در اختیار آن‌ها قرار دهند. ضعف در ارائه اطلاعات شفاف توسط این شرکت‌ها و همچنین ضعف در ارائه وثایق مورد قبول بانک‌ها، شرکت‌های کوچک و متوسط را در مقایسه با شرکت‌های بزرگ با ریسک نرخ بهره بالا مواجه می‌کند (فاکتر و هیبل<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). ریسک قیمت مواد اولیه (موره<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۰). ریسک‌های موجود در تجارت الکترونیک غیر امن (سوکومار<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۱). ریسک کسری در زنجیره عرضه (تن<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۱) و ریسک‌های مربوط به اجرای طرح‌های توسعه فیزیکی و بازار (گیلمو<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۰۴) از دیگر ریسک‌هایی هستند که یک شرکت کوچک و متوسط معمولاً با آن مواجه می‌شود.

در ادامه برخی مطالعاتی را که به عوامل تعیین‌کننده ریسک سیستماتیک پرداخته‌اند بررسی می‌کنیم. لی دلبو اس و همکاران (۲۰۱۵) به تعیین عوامل مؤثر بر ریسک سیستماتیک در شرکت‌های مسافرتی آنلاین

---

1. Smit and Watkins  
2. Falkner and Heibl  
3. Moore  
4. Sukumar  
5. Thun  
6 Gilmore

در آمریکا پرداخته است. در این مقاله ضمن معرفی شرکت‌های آنلاین مسافرت در آمریکا، مزیت‌های شکل‌گیری این شرکت‌ها نسبت به شرکت‌های سنتی سفر و گردشگری پرداخته شده و تأکید شده است که با وجود تفاوت ساختار هزینه‌ها، این شرکت‌ها همچنان می‌توانند تحت تأثیر ریسک‌های سیستماتیک قرار گرفته و دچار آسیب‌های مالی گردند. برای محاسبه ریسک سیستماتیک از مدل قیمت‌گذاری دارایی‌های سرمایه‌ای استفاده شده و با بهره‌گیری از اطلاعات ماهیانه ده شرکت ما بین سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۰ محاسبات مربوط به بتا را انجام داده‌اند. لازم به ذکر است که برای اطلاعات مربوط به تحولات بازده بازار از تغییرات ماهیانه شاخص‌های اس‌اند پی پانصد<sup>۱</sup> و بازار بورس نیویورک<sup>۲</sup> در دوره مورد نظر استفاده کرده‌اند. در این مقاله برای تعیین عوامل تأثیرگذار بر بتای شرکت‌ها از مدل پنل دیتا استفاده شده است. نتایج نشان داد که مخارج تبلیغات، درجه نقد شوندگی و اندازه شرکت باعث بهبود عملکرد شرکت‌ها در مواجهه با ریسک سیستماتیک هستند و اهرم مالی و اهرم عملیاتی تأثیر منفی بر ریسک سیستماتیک در شرکت‌ها دارند.

جیا او (۲۰۱۳) به بررسی عوامل مؤثر بر ریسک سیستماتیک در صنعت مهمان‌داری<sup>۳</sup> (شامل هتل، رستوران و شرکت‌های هواپیمایی) در ایالات متحده آمریکا با استفاده از مدل قیمت‌گذاری دارایی‌های سرمایه‌ای طی سال‌های ۲۰۰۷-۲۰۱۲ پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد که در صنعت هتل‌داری نقدشوندگی، اهرم مالی و اندازه شرکت تأثیر مثبت بر ریسک سیستماتیک دارند. کارایی، سودآوری و سود تقسیم شده رابطه منفی با ریسک سیستماتیک دارند و بین نرخ رشد شرکت‌ها، نوسان تقاضا و اهرم عملیاتی و ریسک سیستماتیک رابطه معنی‌داری حاصل نشده است. در صنعت رستوران‌داری، کارایی تأثیر منفی بر ریسک سیستماتیک دارد، رشد شرکت و اهرم عملیاتی تأثیر مثبت بر ریسک سیستماتیک دارند و بین نقدشوندگی، اهرم مالی، سودآوری و سود تقسیمی با ریسک سیستماتیک رابطه معنی‌داری نیست. در مورد شرکت‌های هواپیمایی نقدشوندگی، اندازه شرکت و هزینه امنیت رابطه مثبت با ریسک سیستماتیک دارند. اهرم مالی، کارایی، سودآوری و اهرم عملیاتی رابطه معنی‌داری با ریسک سیستماتیک ندارند.

---

1. S&P 500  
2. NYSE  
3. Hospitality

لی.جی.اس<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۷) به بررسی ریسک‌های سیستماتیک صنعت هواپیمایی ایالات متحده برای ۱۶ شرکت طی سال‌های ۲۰۰۲-۱۹۹۷ می‌پردازد. نتایج نشان داد که سودآوری، رشد و ایمنی با ریسک سیستماتیک ارتباط منفی دارند، در حالی که اهرم بدهی و اندازه شرکت به‌طور مثبت با ریسک ارتباط دارد. بیات و همکاران (۱۳۹۵)، به بررسی تأثیر وابستگی دولتی بر ریسک سیستماتیک ۷۶ شرکت پذیرفته شده بورس تهران طی سال‌های ۱۳۹۳-۱۳۸۴ پرداخته و به این نتیجه رسیدند که رابطه مستقیم و معنادار بین وابستگی دولتی و ریسک سیستماتیک وجود دارد. به عبارتی شرکت‌های دارای وابستگی دولتی به احتمال فراوان در معرض ریسک سیاسی قرار می‌گیرند که خود این امر یکی از عوامل مؤثر بر ریسک سیستماتیک می‌باشد یا می‌توان گفت اثر نوسان‌های بازار بر سهام شرکت‌های دولتی بیشتر خواهد بود.

بهمنی (۱۳۹۵)، به بررسی رابطه بین روش‌های مختلف تأمین مالی و ریسک سیستماتیک طی سال‌های ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۳ در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداخته است. روش‌های تأمین مالی (استقراض بانکی کوتاه‌مدت، استقراض بانکی بلندمدت، افزایش سرمایه با روش انتشار سهام و افزایش سرمایه با روش سود سهمی) به عنوان متغیرهای مستقل و ریسک سیستماتیک به عنوان متغیر وابسته می‌باشند. اندازه شرکت و اهرم مالی نیز به عنوان متغیر کنترل می‌باشند. این مطالعه با استفاده از روش همبستگی و آزمون رگرسیون چندگانه صورت گرفته است. نتایج نشان می‌دهد که روش‌های تأمین مالی با ریسک سیستماتیک رابطه معناداری دارند و ارتباط بین استقراض بانکی کوتاه‌مدت با ریسک سیستماتیک مستقیم و ضعیف است و ارتباط بین استقراض بانکی بلند مدت با ریسک سیستماتیک مستقیم و قوی می‌باشد. افزایش سرمایه با روش انتشار سهام با ریسک سیستماتیک، رابطه‌ای مستقیم و ضعیف دارد و ارتباط بین افزایش سرمایه با روش سود سهمی با ریسک سیستماتیک مستقیم و قوی می‌باشد. نتایج مربوط به متغیرهای کنترلی نشان داد بین اندازه شرکت و اهرم مالی با ریسک سیستماتیک رابطه‌ای مستقیم و معنادار وجود دارد.

حمیدیان و همکاران (۱۳۹۵)، به بررسی پیش‌بینی ریسک سیستماتیک بر اساس الگوریتم کلونی مورچگان و الگوریتم لارس طی سال‌های ۱۳۹۳-۱۳۸۹ برای ۱۵۰ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران

پرداختند. برای سنجش ریسک سیستماتیک از عامل بتا استفاده شده و به این نتیجه رسیدند که الگوریتم کلونی مورچگان با خطای ۱/۲۵۲ درصد و الگوریتم لارس با ۱/۵۶۳ درصد توانایی پیش‌بینی ریسک سیستماتیک با دقت بالایی را دارند.

چنان‌که از مرور مطالعات بالا روشن می‌گردد، در برآورد میزان ریسک سیستماتیک شرکت‌ها عمدتاً از مدل قیمت‌گذاری دارایی سرمایه‌ای استفاده می‌گردد. همچنین در کلیه این مطالعات از روش پنل دیتا برای برآورد عوامل مؤثر بر ریسک سیستماتیک ( $\beta$ ) کمک گرفته شده است. در تعیین عوامل تعیین‌کننده ریسک سیستماتیک ملاحظه می‌گردد که برخی از عوامل در مطالعات مختلف مشترک است؛ مانند نقدشوندگی، اندازه شرکت، اهرم مالی، سودآوری و کارایی و برخی عوامل بسته به ماهیت صنعت مورد نظر وارد مدل می‌گردد. به‌طور مثال هزینه‌های مربوط به ایمنی در صنعت هواپیمایی بسیار بالاست و میزان آن در ریسک سیستماتیک تأثیرگذار است و یا در مورد شرکت‌های مسافرتی آنلاین که فعالیت آن‌ها عمدتاً در فضای مجازی است، هزینه‌های تبلیغات نقش تعیین‌کننده‌ای داشته و بر میزان ریسک سیستماتیک شرکت‌ها تأثیرگذار است. در خصوص جهت تأثیر عوامل مختلف بر میزان ریسک سیستماتیک مطالعات مختلف نتایج مختلفی را انعکاس داده‌اند. اهرم مالی در اغلب مطالعات تأثیر مثبت بر میزان ریسک سیستماتیک دارد (بر میزان  $\beta$ )، ولی در مورد عواملی چون نقدشوندگی، کارایی عملیاتی و یا اندازه شرکت‌ها جهت اثرگذاری در مطالعات متفاوت بوده است. محدودیت‌های ذکر شده در این مطالعات عمدتاً مربوط به محدودیت نمونه‌ها و همچنین چالش دسترسی به اطلاعات شرکت‌ها است.

### شیوه تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق:

انتظار می‌رود در یک بازار کارا، بین متغیرهای داخلی شرکت و متغیرهای ریسک بازار (بتا ( $\beta$ )) ارتباط وجود داشته باشد (ریلی و براون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰). ضریب بتا عمدتاً برای محاسبه ریسک در سهام به کار می‌رود. بتا یک معیار آماری است که سرنخی را به سرمایه‌گذاران در مورد نوسان‌پذیری می‌دهد. بتا از طریق مقایسه بازده سهام با بازده شاخص بازار سنجیده می‌شود. بتای بازار یک است، هر سهمی که بتای آن بیشتر از یک باشد، نوسان‌پذیری آن از متوسط نوسان‌پذیری بازار بیشتر است و در مقابل هر سهمی که

بتای آن کمتر از یک باشد، نوسان‌پذیری پایینی دارد. از این ضریب برای محاسبه ریسک سیستماتیک در صنایع مختلف استفاده می‌گردد. ریسک سیستماتیک  $\beta$  با استفاده از فرمول زیر محاسبه می‌گردد (چیا او، ۲۰۱۳):

$$\beta = \frac{Cov(R_i, R_m)}{\sigma^2(R_m)}$$

که در آن:

$\beta$  = ریسک سیستماتیک شرکت

$R_i$  = نرخ بازده سهام عادی شرکت  $i$

$R_m$  = نرخ بازده بازار

در مواردی که شرکت‌های مورد بررسی، غیر بورسی باشند و اطلاعات لازم برای به‌دست آوردن بتا در این شرکت‌ها امکان پذیر نباشد، از روش به‌کارگیری متغیر جایگزین برای محاسبه بتا استفاده می‌شود. کیم (کیم<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۲) در مطالعه‌ی خود از درصد تغییرات ماهانه شاخص بازار بورس نیویورک به عنوان متغیر جایگزین برای بازده بازار استفاده کرده است.

همان‌گونه که ذکر گردید ضریب بتا نشان‌دهنده میزان ریسک سیستماتیک شرکت خواهد بود. اما میزان ریسک سیستماتیک شرکت بستگی به عوامل مختلفی دارد؛ از جمله اندازه شرکت، قدرت نقدشوندگی دارایی‌های شرکت، اهرم بدهی، کارایی عملیاتی و برخی شاخص‌ها که مختص شرکت‌های یک صنعت خاص هستند. مثلاً تبلیغات در فعالیت شرکت‌های گردشگری اهمیت بالایی دارد.

تأثیرگذاری عوامل فوق در قالب یک مدل پنل دیتا مورد آزمون قرار می‌گیرد (لی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۵).

$$\beta_i = \alpha_0 + \alpha_1 x_{1i} + \alpha_2 x_{2i} + \dots + \alpha_p x_{pi} + e_i$$

$\beta_i$  = مقدار پیش‌بینی شده متغیر  $\beta$

$\alpha_0$  = مقدار ثابت یا عرض از مبدأ نقطه تقاطع خط رگرسیون با محور  $\beta$

$\alpha_i$  = ضریب رگرسیون یا شیب منحنی

$x_1 \dots x_n$ : متغیر مستقل تأثیرگذار بر اندازه  $\beta$

معنی داری هر یک از ضرایب  $\beta_i$  نشان‌دهنده میزان و جهت تأثیر عوامل فوق بر متغیر بتا خواهد بود. مطابق ادبیات موضوع، عمده عوامل تعیین‌کننده، شامل اندازه شرکت، میزان نقد شوندگی، سودآوری، کارایی عملیاتی، اهرم بدهی و مشخصاً در مورد شرکت‌های گردشگری همان‌گونه که ملاحظه گردید، مخارج تبلیغات هستند. البته برای سنجش هر یک از عوامل مختلف باید شاخص‌های مشخصی را تعریف نمود، ولی سوابق تحقیق نشان می‌دهد شاخص‌ها به نوعی تعیین می‌شود که بتوان محاسبات مربوط به شاخص‌ها را از اطلاعات ارائه شده در صورت‌های مالی شرکت‌ها استخراج نمود. در ابتدای تحقیق حاضر نیز فرض بر این بود که امکان جلب همکاری شرکت‌های فعال در این حوزه برای دسترسی به صورت‌های مالی وجود خواهد داشت و در این راستا کارگاه آموزشی برای معرفی تحقیق و همچنین آموزش مدیران عامل و کارشناسان شرکت‌ها با پدیده ریسک و نحوه مواجهه و مدیریت ریسک‌ها برگزار گردید. با این حال نحوه همکاری شرکت‌ها با این مطالعه در خصوص ارائه صورت‌های مالی به گونه‌ای بود که امکان استفاده از داده‌های آن‌ها فراهم نشد و بنابراین مطالعات مربوط به تعیین عوامل مؤثر بر ریسک سیستماتیک محدود به عواملی گردید که امکان اخذ اطلاعات آن‌ها از مراجع رسمی وجود داشت.

با توجه به مراتب فوق در این مطالعه تنها امکان سنجش دو عامل فراهم گردید که در نوع خود تلاش جدیدی برای گشودن مطالعات بیشتر در مورد شرکت‌های کوچک و متوسط است. این دو عامل شامل اندازه شرکت و میزان تبلیغات بود. در مورد اندازه شرکت باید گفت که در ادبیات موضوع دلایل متعددی وجود دارد که با افزایش اندازه شرکت ریسک سیستماتیک کاهش می‌یابد. اولاً شرکت‌های بزرگ امکان بیشتری برای تنوع بخشی به فعالیت‌های خود دارند و این امر باعث می‌شود که در صورت بروز خطر در یک فعالیت، باقی فعالیت‌ها کمتر آسیب دیده و شرکت به مرز ورشکستگی نرسد (تیتمان و وسلز<sup>۱</sup>، ۱۹۸۸). دوم اینکه شرکت‌های بزرگ می‌توانند بخشی از دارایی‌های خود را به صورت نقد و یا نزدیک به نقد نگهداری کنند تا در صورت بروز مشکل بلافاصله بتوانند اقدام نموده و مشکلات بروز کرده را مرتفع کنند (فیشر<sup>۲</sup>، ۱۹۵۹). سوم اینکه شرکت‌های بزرگ‌تر هزینه متوسط تولید کمتری دارند و بنابراین

1. Titman and Wessels  
2. Fisher

سودآوری بالاتری داشته و امکان ورشکستگی در آن‌ها کمتر است و لذا ریسک در آن‌ها کاهش می‌یابد (بن سیون و شلیت<sup>۱</sup>، ۱۹۷۵).

چهارم شرکت‌های بزرگ می‌توانند تأثیر تغییرات اقتصادی، سیاسی و اجتماعی را بر مدیریت شرکت و فعالیت‌های آن، از طریق روابطی که دارند، کاهش دهند و بدین ترتیب فعالیت‌های خود را از این‌گونه ریسک‌ها دور نگاه می‌دارند. در مطالعات تجربی متعددی رابطه منفی بین اندازه شرکت و اندازه ضریب بتا مشاهده شده است و نتایج آن‌ها از این فرضیه حمایت می‌کند (آنگ<sup>۲</sup> و همکاران، ۱۹۸۵؛ برین و لرنر<sup>۳</sup>، ۱۹۷۳؛ کیم<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۲؛ لو و کونیتسکی<sup>۵</sup>، ۱۹۷۴؛ لوگیو و مرویل<sup>۶</sup>، ۱۹۷۲؛ پاتل و اولسن<sup>۷</sup>، ۱۹۸۴؛ روه<sup>۸</sup>، ۲۰۰۲؛ کیم<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۱۲). با این حال برخی مطالعات تجربی نیز به نتایج متفاوتی رسیده‌اند. به‌طوری که مطالعه بر روی شرکت‌های خطوط هوایی ایالات متحده امریکا نشان داد رابطه ریسک سیستماتیک و اندازه شرکت‌ها مثبت است. بررسی دلایل این امر نشان می‌دهد که مطالعه مذکور پس از حوادث یازده سپتامبر سال ۲۰۰۱ انجام شده و در طی سال‌های مذکور تعداد مسافران تجاری ایرلاین‌ها کاهش یافته بود و بنابراین هزینه واحد عملیاتی برای شرکت‌های بزرگ‌تر بسیار افزایش یافته بود. (لی و همکاران، ۲۰۰۷).

با این حال در مطالعه حاضر فرضیه رابطه معکوس بین اندازه شرکت و ریسک سیستماتیک مورد آزمون قرار خواهد گرفت. در مورد متغیر تبلیغات لازم به ذکر است که امروزه فعالیت‌های بشری به سمت آنلاین شدن پیش رفته و لذا تبلیغات برای شناسایی محصولات به مردم بسیار با اهمیت شده است. سعید و همکاران طی مطالعه‌ای نشان دادند که رابطه بین هزینه‌های تبلیغات با تعداد بازدیدکنندگان از وب سایت شرکت‌ها و بهبود عملکرد آن‌ها مثبت بوده است (سعید<sup>۱۰</sup> و همکاران، ۲۰۰۲). تحقیقات نشان داده است حضور فعال مراکز خدمات درمانی و شرکت‌های خدمات‌دهنده در کانال‌های توزیع و فروش بین‌المللی

1. Ben-Zion and Shalit

2. Ang

3. Breen & Lerner

4. Kim

5. Lev & Kunitzky

6. Logue & Merville

7. Patel & Olsen

8. Roh

9. Kim

10. Saeed

خدمات پزشکی منجر به افزایش جذب گردشگران پزشکی به کشور می‌شود (اسدزاده و همکاران، ۱۳۹۷). با توجه به اهمیت فعالیت در محیط اینترنت برای شرکت‌های گردشگری پزشکی و اهمیت تبلیغات برای این شرکت‌ها و با توجه به اینکه در مطالعه آقای لی بر روی شرکت‌های مسافرتی از متغیر تبلیغات در مدل استفاده کرده (لی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۵)، در این مطالعه نیز متغیر تبلیغات لحاظ گردیده است. فرضیه این است که رابطه بین متغیر تبلیغات و ریسک سیستماتیک معکوس خواهد بود. به طور خلاصه فرضیات مورد آزمون در این مقاله به شرح زیر خواهد بود:

اندازه شرکت رابطه معکوسی با اندازه ریسک سیستماتیک در شرکت‌های گردشگری پزشکی دارد. میزان تبلیغات رابطه معکوسی با اندازه ریسک سیستماتیک در شرکت‌های گردشگری پزشکی دارد

#### تخمین مدل:

همان‌گونه که در مبانی نظری ملاحظه شد، این مدل عمدتاً در مورد شرکت‌های بزرگ و آن‌هایی که در بورس حضور دارند و از شفافیت نسبی بالاتری برخوردار می‌باشند، به کار رفته است، ولی با توجه به اینکه در بررسی سوابق تحقیق مشخص شد در خصوص ریسک در شرکت‌های کوچک و متوسط تا کنون کمتر کار تحقیقاتی به‌ویژه مبتنی بر مدل‌های کمی صورت گرفته است، بنابراین در این مقاله تلاش کردیم یک الگوی تجربی در این زمینه ارائه نماییم. هرچند ممکن است که ضعف‌هایی داشته باشد، ولی می‌تواند راهگشای تحقیقات بیشتر و بهتری گردد.

جامعه هدف این تحقیق شرکت‌های گردشگری پزشکی می‌باشد. نمونه مورد مطالعه ۸ شرکت از میان ۴۸ شرکت دارای مجوز است. اطلاعات این شرکت‌ها بین سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۷ که بخش گردشگری ورودی شاهد رونق و رکود بوده است، جمع‌آوری می‌گردد. در این مطالعه اطلاعات شرکت‌های کاج نقره-ای مشهد، همای سعادت نقش جهان اصفهان، آبنوس طب طوس مشهد، بهبود سیر سینا خراسان، سلامت سپهر پارسیان، سلامت اندیش راه ابریشم و در نهایت شرکت پردیسان سیر خاوران مشهد استفاده شده است.



برای ساختن مدل ابتدا لازم است ضریب بتا را برای شرکت‌های مورد مطالعه محاسبه نماییم. در بررسی ادبیات موضوع ملاحظه گردید که معمولاً برای محاسبه این متغیر از متغیرهای جایگزین استفاده می‌گردد. در این تحقیق و با توجه به این که شرکت‌های گردشگری به‌ویژه گردشگری پزشکی در بازار بورس حضور ندارند، مجبور به استفاده از متغیر جایگزین هستیم. بررسی‌های فراوانی در خصوص متغیر جایگزین صورت گرفت. نتیجه بررسی‌ها نشان داد که برای متغیر نرخ بازده بازار از تعداد گردشگران ورودی کل کشور به عنوان شاخص کل بازار گردشگری کشور استفاده گردد. به همین ترتیب برای بازده هر شرکت نیز از متغیر تعداد گردشگران پزشکی که شرکت‌های خدمات گردشگری جذب می‌نمایند، استفاده گردد. این اطلاعات در دوره مذکور به صورت فصلی از وزارت میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری اخذ گردید. از محاسبه کواریانس و واریانس عملکرد فصلی گردشگری کل کشور و تعداد گردشگران جذب شده توسط هر شرکت ضریب بتا مطابق فرمول بالا محاسبه گردید.

محاسبات نشان می‌دهد ضریب بتا بین ۰/۳۸ تا ۲/۶ نوسان کرده است. طبق تئوری، شرکت‌هایی که دارای بتای کمتر از یک باشند، بدان معنی است که ریسک سیستماتیک کمتری دارند، ولی شرکت‌هایی که دارای بتای بالای یک بوده‌اند، در مقایسه با بازار دچار نوسانات شدیدتری شده‌اند. ولی بحث اصلی مقاله حاضر یافتن عوامل مؤثر بر کاهش ریسک سیستماتیک شرکت‌ها است مطابق بخش قبل دو فرضیه را در این مقاله آزمون خواهیم کرد: اندازه شرکت و هزینه تبلیغات.

برای سنجش اندازه شرکت همان‌گونه که دایتچ<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۶) از حجم گردش مالی شرکت‌های کوچک و متوسط به عنوان شاخص اندازه شرکت استفاده کرده است، در این مطالعه از تعداد گردشگران جذب‌شده سالانه توسط شرکت‌های فوق به عنوان شاخصی برای اندازه شرکت استفاده شده است، به طوری که به ازای کمتر از ۱۰۰ گردشگر جذب شده ساین شرکت یک، بین ۱۰۰ تا ۲۵۰ گردشگر ساین ۲، ۲۵۰ تا ۵۰۰ ساین ۳، ۵۰۰ تا ۱۰۰۰ گردشگر ساین ۴، ۱۰۰۰ تا ۲۰۰۰ گردشگر ساین ۵، ۲ تا ۴ هزار گردشگر ساین ۶ و به همین ترتیب تا آخر. در خصوص میزان مخارج تبلیغات نیز از شاخص شرکت در نمایشگاه‌های گردشگری استفاده شده است، به طوری که به ازای شرکت در هر نمایشگاه ملی در سال

مورد نظر یک امتیاز به شرکت داده می‌شود و به ازای شرکت در هر نمایشگاه بین‌المللی ۳ امتیاز و از جمع امتیاز در سال مورد نظر عدد شاخص برای هر شرکت محاسبه شده است. آمار شرکت در نمایشگاه‌ها از وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی اخذ شده است. در مجموع با توجه به دوره فعالیت شرکت‌های فوق مجموع داده‌های مدل ۵۲ شرکت در سال شده است. قبل از اجرای مدل، ایستایی متغیرها آزمون شد که نتایج آن در جدول زیر ارائه شده است. همان‌گونه که ملاحظه می‌گردد متغیرها در سطح معنی‌دار مناسبی مانا هستند.

جدول ۲. نتایج آزمون مانایی متغیرها

ردیف	متغیر	Prob
۱	$\beta$ : ریسک سیستماتیک	0.0000
۲	SIZE: اندازه شرکت	0.0662
۳	PRO: شاخص تبلیغات	0.0493

منبع: محاسبات تحقیق

برای بررسی برآورد مدل پژوهش از آزمون F، آزمون هاسمن استفاده می‌شود. همچنین طبق آزمون ناهمسانی واریانس فرضیه صفر با وجود همسانی واریانس بین اجزاء اخلاص رد شده و مدل رگرسیون دارای ناهمسانی واریانس است. در نتیجه برای برآورد مدل از روش GLS، در داده‌های تابلویی استفاده خواهد شد.

جدول ۳. نتایج آزمون F

نوع آماره	Prob	Statistic
آماره F	0.023	12.737714
آماره $\chi^2$	0.000	53.413956

منبع: محاسبات تحقیق

با توجه به این‌که میزان آماره F محاسبه شده، بالاتر از F جدول می‌باشد، فرض  $H_0$  مبنی بر استفاده از روش حداقل مربعات معمولی به نفع فرضیه مقابل، رد می‌شود و مدل پانل تأیید می‌شود.

جدول ۴. نتایج آزمون هاسمن

نوع آماره	Prob	Statistic
آماره $\chi^2$	0.0000	88.42628

منبع: محاسبات تحقیق

طبق آزمون هاسمن آماره آزمون محاسبه شده بزرگتر از مقدار جدول می‌باشد، لذا فرضیه صفر رد شده است، در نتیجه باید از روش اثرات ثابت استفاده کرد.

جدول ۵. نتایج برآورد مدل پژوهش

متغیرها	ضریب	آماره t	احتمال (سطح معنی‌داری)
SIZE	-0.0427690	-2.512215	0.0231
PRO	-0.016181	-2.182533	0.0275
F-statistic	6.311226		0.023099
$R^2$	0.۳۶2872		
D-W	1.819486		

منبع: محاسبات تحقیق

لازم به ذکر است که در کنار مدل مذکور، مدل‌های رقیب دیگری نیز برآورد شدند که در بین تمام مدل‌های تخمین زده شده، بهترین مدل که از لحاظ تئوری و مطالعات سابق نزدیک تر بود، انتخاب شد. همان‌گونه که در جدول (۵) دیده می‌شود  $R^2$  مدل معادل ۰/۳۶ است که قدرت توضیح دهنده مدل را نشان می‌دهد. در مطالعات مشابه این تحقیق نیز قدرت توضیح دهنده در حدود ۳۰ درصد است (لی و همکاران (۲۰۱۵)، لی و همکاران (۲۰۰۷) و جیا او (۲۰۱۳) را ببینید). آماره‌های F و دوربین واتسون نیز در دامنه مناسب قرار دارند و نشان‌دهنده قابل قبول بودن نتایج مدل است. آماره t مربوط به متغیر اندازه شرکت معادل ۲/۵- است که نشان‌دهنده معنی‌دار بودن رابطه منفی بین این متغیر با میزان ریسک سیستماتیک در شرکت‌های گردشگری پزشکی در سطح اطمینان ۹۸ درصد می‌باشد. ضریب این متغیر معادل ۰/۰۴۳- است که بیان می‌کند به ازای افزایش یک سطح به اندازه شرکت (مطابق تعریف) به صورت میانگین معادل ۰/۰۴۳ واحد از اندازه شاخص بتای شرکت‌های گردشگری پزشکی (ریسک سیستماتیک) کاسته می‌شود. آماره t مربوط به متغیر تبلیغات (PRO) معادل ۲/۱۸- است که نشان‌دهنده معنی‌دار بودن رابطه منفی بین این متغیر با میزان ریسک سیستماتیک در شرکت‌های گردشگری پزشکی در سطح ۹۷ درصد می‌باشد. ضریب این متغیر معادل ۰/۰۱۶- است که بیان می‌کند به ازای افزایش یک امتیاز به تبلیغات شرکت‌ها (مطابق تعریف) به صورت میانگین معادل ۰/۰۱۶ واحد از اندازه شاخص بتای شرکت‌های گردشگری پزشکی کاسته می‌شود.

### جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

گردشگری پزشکی در ایران به دلیل ساختارهای گسترده نظام درمان در بخش دولتی و خصوصی و همچنین نیروی انسانی توانمند یکی از اولویت‌های توسعه گردشگری کشور می‌باشد. در صف اول این صنعت شرکت‌های گردشگری پزشکی هستند که تلاش می‌کنند ضمن شناساندن فرصت‌های پزشکی کشور در بازارهای فعلی و بالقوه، گردشگران پزشکی را به کشور جذب نمایند. با این حال این شرکت‌ها همچون هر شرکت دیگری لازم است تا مدیریت ریسک مناسبی به ویژه در مورد ریسک سیستماتیک داشته باشند.

در ادبیات موضوع ملاحظه شد که مدل قیمت‌گذاری دارایی سرمایه‌ای ریسک سیستماتیک یا ریسک بازار را شناسایی کرده است. این بحث وجود دارد که ممکن است تفاوت‌های ریسک سیستماتیک بین شرکت‌ها به علت تفاوت در تصمیمات مالی و توسعه‌ای شرکت‌ها باشد. طبق مدل مذکور انتظار می‌رود در یک بازار کارا بین متغیرهای ریسک داخلی شرکت و متغیرهای ریسک بازار بتا ( $\beta$ ) ارتباط وجود داشته باشد. بتا یک معیار آماری است که سرنخی را به سرمایه‌گذاران در مورد نوسان‌پذیری می‌دهد. بتا از طریق مقایسه بازده سهام یک شرکت با بازده شاخص بازار سنجیده می‌شود. بتای بازار یک است، هر سهمی که بتای آن بیشتر از یک باشد، نوسان‌پذیری آن از متوسط نوسان‌پذیری بازار بیشتر است و در مقابل هر سهمی که بتای آن کمتر از یک باشد، نوسان‌پذیری پایینی دارد.

با این حال عمدتاً این مدل برای شرکت‌های بزرگ که در بازار بورس حضور دارند و اطلاعات حسابداری و عملکردی خود را منتشر می‌کنند، کاربرد دارد و امکان کاربرد آن در شرکت‌های کوچک و متوسط کمتر بوده است. از آنجا که شرکت‌های فعال در گردشگری پزشکی ایران در رده شرکت‌های کوچک طبقه بندی می‌گردند، تلاش برای تبیین عوامل تعیین‌کننده بر ریسک سیستماتیک شرکت‌های فوق می‌تواند به توسعه این مفهوم در کل حوزه شرکت‌های کوچک و متوسط نیز کمک کند. از این منظر مقاله حاضر دارای نوآوری در کاربرد مدل قیمت‌گذاری دارایی‌های سرمایه‌ای می‌باشد.

در تعیین عوامل تعیین‌کننده ریسک سیستماتیک که به کمک مدل پنل دیتا برآورد می‌گردد، ملاحظه شد که برخی از عوامل در مطالعات مختلف مشترک است؛ مانند نقدشوندگی، اندازه شرکت، اهرم مالی، سودآوری

و کارایی و برخی عوامل بسته به ماهیت هر صنعت وارد مدل می‌گردد. به‌طور مثال هزینه‌های مربوط به ایمنی در صنعت هواپیمایی بسیار بالاست و میزان آن در ریسک سیستماتیک تأثیرگذار است و یا در مورد شرکت‌های مسافرتی آنلاین که هزینه‌های تبلیغات نقش تعیین‌کننده‌ای داشته و بر میزان ریسک سیستماتیک شرکت‌ها تأثیرگذار است.

با این حال اجرای این مطالعه در مورد شرکت‌های کوچک به دلیل عدم تقارن اطلاعات بسیار مشکل و پیچیده است و لازم است اطلاعاتی به کار رود که دارای اعتبار باشد. در این مطالعه به عنوان یک تلاش جدید در توسعه مفهوم عوامل تعیین‌کننده ریسک سیستماتیک در شرکت‌های کوچک و متوسط، دو متغیر امکان حضور را در مدل پیدا کردند که نتایج حاصل از برازش مدل نشان می‌دهد که مطابق فرضیه مطرح شده شرکت‌های گردشگری پزشکی در ایران هر چقدر بزرگتر باشند، ریسک سیستماتیک کمتری خواهند داشت.

دومین متغیر به کار رفته در این مدل تبلیغات بود که نتایج مدل نشان می‌دهد این عامل نیز طبق فرضیه مطرح‌شده، رابطه عکس با ریسک سیستماتیک شرکت‌های فعال در صنعت گردشگری پزشکی ایران دارد. با توجه به نتایج این مدل در خصوص تبلیغات به نظر می‌رسد باید نگاه ویژه‌ای به امر تبلیغات داشت و در معرفی ظرفیت‌های ملی (دولتی و خصوصی) در این صنعت تلاش بیشتری نمود.

## منابع

اسدزاده، احمد؛ متفکر آزاد، محمد علی؛ اصغرپور، حسین و میرایی، نینا. (۱۳۹۷). "بررسی نقش کیفیت نهادی بر توسعه صنعت گردشگری پزشکی در ایران: رویکرد پویایی‌های سیستمی". *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*. سال هفتم. شماره ۲۷. ۵۴-۲۶.

بهمنی، حسین. (۱۳۹۵). "بررسی رابطه بین روش‌های مختلف تأمین مالی و ریسک سیستماتیک طی سال‌های ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۳ در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران". پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد شهر قدس.

بیات، مرتضی؛ زلفی، حسن و هاشمی، طاهر. (۱۳۹۵). "بررسی تأثیر وابستگی دولتی بر ریسک سیستماتیک شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران". *راهبرد مدیریت مالی*. سال چهارم. شماره ۱۳، تابستان. ۱۳۷-۱۲۱.

جهانخانی، علی و پارسائیان، علی. (۱۳۷۶). "مدیریت سرمایه‌گذاری و ارزیابی اوراق بهادار". تهران: انتشارات دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

حمیدیان، محسن؛ حبیب زاده بایگی، سید جواد؛ سلمانیان، مریم و وقفی، سید حسام. (۱۳۹۵). "پیش‌بینی ریسک سیستماتیک شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران با استفاده از الگوریتم‌های کلونی مورچه‌ها و لارس". *مجله بررسی‌های حسابداری*. دوره ۳، شماره ۱۰. بهار ۹۵. ۱۹-۴۰.

مدیر مالی، دانشنامه مالی. (آخرین بازنگری ۷ شهریور ۱۳۹۷): <https://modiremali.com/dictionary>

رنجنوش، راحله؛ ضرغام بروجنی، حمید و حمیدی، ناصر. (۱۳۹۵). "بخش‌بندی کسب‌وکارهای گردشگری پزشکی ایران از دید بیماران خارجی". *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*. سال پنجم، شماره ۱۸. ۵۴-۷۲.

محبی، ناعمه پروین؛ خوراکیان، علی رضا و فراحی، محمد مهدی. (۱۳۹۶). "اثر کیفیت درک شده خدمات، رضایت و اعتماد گردشگران سلامت استفاده مجدد از خدمات درمانی در بیمارستان‌ها و مراکز درمانی شهر مشهد". *دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*. سال پنجم، شماره نهم، بهار و تابستان. ۲۷-۱.

معبودی، محمد تقی و حکیمی، هادی. (۱۳۹۴). "عوامل تعیین‌کننده‌ی گردشگری پزشکی؛ نمونه موردی ایران". *فصلنامه برنامه‌ریزی توسعه گردشگری*. دوره ۴، شماره ۱۵. ۱۰۶-۸۰.

نیساری، محمد؛ کریمی، آصف و احمدپورداریانی، محمود. (۱۳۹۴). "تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در کسب‌وکارهای کارآفرینانه (مورد مطالعه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کشاورزی استان زنجان)". *فصلنامه ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*. دوره ۵، شماره ۲. ۲۴-۱.

Ang, J., Peterson, P., & Peterson, D. (1985). "Investigations into the determinants of risk: A new look". *Quarterly Journal of Business and Economics*, 24 (1), 3-20

Asadi R, Daryaei M (2011). "Strategies for development of Iran health tourism". *European Journal of Social Sciences*, 23 (3), 329-344.

Ben-Zion, U., & Shalit, S. S. (1975). "Size, leverage, and dividend record as determinants of equity risk". *The Journal of Finance*, 30 (4), 1015-1026.

Bookman, M.Z. and Bookman, K.R. (2007). *Medical Tourism in Developing Countries*. New York: Palgrave Macmillan.

Breen, J., & Lerner, M. (1973). Corporate financial strategies and market measures of risk and return. *The Journal of Finance*, 28 (2), 339-351.

Burgstaller, J. & Wagner, E. (2015). "How do family ownership and founder management affect capital structure decisions and adjustment of SMEs? Evidence from a bank-based economy". *Journal of Risk Finance*, Vol. 16 No. 1, pp. 73-101.

Crema, M. (2017), "Risk management and SMEs: an overview and proposed research agenda." In book: *Risk Management: Lever for SME Development and Stakeholder Value Creation*, Chapter: Introduction, by C Bérard, & C (Eds.) Teyssier. NEW JERSEY, John Wiley & Sons.

- Dietsch M, Koziol P, Dullmann K, Ott C and Fraisse H. (2016), "support for the SME supporting factor- Multy-country emprical evidence of systematic risk factor for SMEs loan" Discussion paper, Deutsche Bundesbank, No 45.
- Falkner, E.M. and Hiebl, M.R.W. (2015), "Risk management in SMEs: a systematic review of available evidence", *Journal of Risk Finance*, Vol. 16 No. 2, pp. 122-144.
- Fisher, L. (1959). Determinants of risk premium on corporate bonds. *Journal of Political Economy*, Num 3, 217-237.
- Gilmore, A., Carson, D. and O'Donnell, A. (2004), Small business owner-managers and their attitude to risk. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 22 No. 3, pp. 349-360.
- Jiao D. (2013), *Demand volatility, operating leverage and systematic risk in hospitality industry*. Master Thesis Finance, Tilburg, Universiteit van Tilburg.
- Kim, H., Gu, Z., & Mattila, A. S. (2002). Hotel real estate investment trusts' risk features and beta determinants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26 (2), 138-154.
- Kim, H., Kim, J., and Gu, Z. (2012), 'An examination of US hotel firms' risk features and their determinants of systematic risk'. *International Journal of Tourism Research*, Vol 14, pp 28-39.
- Lee JS, Jang SS. (2007), "The systematic-risk determinants of the US airline industry". *Tourism management*, 28 (2), 434-442.
- Lee WS, Moon J, Lee S. (2015), Kerstetter D. Determinants of systematic risk in the online travel agency industry. *Tourism Economics*, 21 (2), 341-55.
- Lev, B., & Kunitzky, S. (1974). On the association between smoothing measures and the risk of common stocks. *The Accounting Review*, 49, 259-270.
- Lima PFDA, Crema M, Verbano C (۲۰۲۰), Risk Management in SMEs: a Systematic Literature Review and Future Directions. *European Management Journal*, 38(1), 78-94.
- Logue, L., & Merville, J. (1972). Financial policy and market expectations. *Financial Management*, 1 (3), 37-44.
- Moore, J., Culver, J. and Master man, B. (2000). Risk Management for Middle Market Companies. *Journal of Applied Corporate Finance*, Vol. 12 No. 4, pp. 112-119
- OECD. (2010). *Health Accounts Experts, Progress Report*. Trade in Health Care Goods and Services Under the System of Health Accounts. Paris.
- Patel, R. C., & Olsen, R. A. (1984). Financial determinants of systematic risk in real estate investment trusts. *Journal of Business Research*, 12 (4), 481-491.
- Reilly, F.K., & K.C.Brown. ( 2000). *Investment Analysis and Portfolio Management*, 6 th Edition, New York, Harcourt Collage Publishers.
- Rerkrujipimol, J. and Assenov, L. (2011). Marketing strategies for promoting medical tourism in Thailand. *journal of tourism, Hospitality & Culinary arts*, 3 (2), 95-105
- Roh, Y. S. (2002). Size, growth rate and risk sharing as the determinants of propensity to franchise in chain restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 21 (1), 43-56.

- Rostami, A, Sommerville J, Wong I. L, and Lee C. (2015). Risk management implementation in small and medium enterprises in the UK construction industry. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 22 (1), 91-107.
- Saeed, K., Hwang, Y., and Grover, V. (2002). Investigating the impact of web site value and advertising on firm performance in electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol 7, No 2, pp 119-141.
- Smit, Y. and Watkins, J. A. (2012). A literature review of small and medium enterprises (SME) risk management practices in South Africa. *African Journal of Business Management*, Vol. 6 (21), pp. 6324-6330.
- Sukumar, A., Edgar, D. and Grant, K. (2011). An investigation of e-business risks in UK SMEs, World Review of Entrepreneurship. *Management and Sustainable Development*, Vol. 7 No. 4, pp. 380-401.
- Titman, S., & Wessels, R. (1988). "The determinants of capital structure choice". *The Journal of Finance*, 43 (1), 1-19
- Thun, J.H., Drüke, M. and Hoenig, D. (2011). "Managing uncertainty – an empirical analysis of supply chain risk management in small and medium-sized enterprises". *International Journal of Production Research*, Vol. 49. No. 18, 5511-5525.
- Weiermair, K. (2004). "Product Improvement or Innovation: What is the Key to Success in Tourism?" In *Innovation and Growth in Tourism*, Paris, edited by OECD
- Williams AM, Baláž V. (2014). "Tourism risk and uncertainty: Theoretical reflections". *Journal of Travel Research*, 54 (3), 271-87.



## بررسی تأثیر حضور گردشگران بر سلامت اجتماعی جوامع میزبان (مطالعه موردی: روستاهای نمونه گردشگری شهرستان بینالود)

طاهره صادق‌لو<sup>۱</sup>، استادیار گروه جغرافیا، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد،  
میترا یاراحمدی، دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه  
فردوسی مشهد، مشهد

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۶/۳۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۸/۲۱

### چکیده

هدف در کنار اثرات و منافع اقتصادی حاصل از صنعت گردشگری به‌عنوان رویکردی نوین در توسعه، تحولات اجتماعی و به تبع آن ارتقای سلامت اجتماعی جوامع گردشگرپذیر که متناسب با توزیع اثرات حاصل از گردشگری در گروه‌های مختلف، درجات و سطوح مختلفی تجربه می‌شود، از اهمیت بسیاری برخوردار است. لذا هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر حضور گردشگران در روستا بر سلامت اجتماعی جوامع میزبان (روستاییان) می‌باشد.

این پژوهش از نظر ماهیت و هدف در زمره تحقیقات کاربردی و از جهت روش، در زمره تحقیقات توصیفی-پیمایشی به شمار می‌آید. جامعه آماری این پژوهش، روستاییان ساکن در روستاهای گردشگرپذیر شهرستان بینالود می‌باشد. جمع‌آوری داده‌ها به دو روش کتابخانه‌ای و مطالعه میدانی با بهره‌گیری از ابزار پرسش‌نامه صورت گرفته است. به منظور تحلیل داده‌ها نیز از نرم‌افزار آماری SPSS22 و با توجه به غیر نرمال بودن داده‌ها از آزمون‌های آماری یومن-وایت نی، کروسکال-والیس و فریدمن استفاده شده است.

یافته‌ها و نتایج حاصل از مطالعات صورت گرفته به طور کلی بیانگر تأثیر بالاتر از حد متوسط گردشگری و حضور گردشگران در روستاهای مورد مطالعه بر سلامت جامعه در ابعاد اجتماعی، اقتصادی، محیطی و فردی روانی می‌باشد که این تأثیرگذاری بر اقبال درگیر در کسب و کارهای گردشگری و یا کسانی که مستقیماً با گردشگران در ارتباط بوده‌اند از سایر روستاییان نمود بیشتری داشته است.

واژگان کلیدی: گردشگری روستایی، توسعه روستایی، سلامت اجتماعی، شهرستان بینالود.

## مقدمه

یکی از راهکارهای توجه به روستاها و محرومیت زدایی از آنها، کمک به حفظ و گسترش جاذبه‌های مورد علاقه گردشگران در روستا و توسعه صنعت گردشگری روستایی می‌باشد (راسق فزلباش، ۱۳۸۸: ۹۹). گردشگری روستایی از طریق ایجاد فرصت‌های شغلی جدید، افزایش سطح درآمد روستاییان، افزایش سطح آگاهی روستاییان، ایجاد زمینه‌های تعاملات فرهنگی، خروج روستاهای منزوی و دور افتاده از انزوا، افزایش اهمیت حفظ محیط زیست در نزد روستاییان، اهمیت یافتن فرهنگ و سنت‌های بومی، بهبود خدمات رفاهی و بهداشتی در روستاها و.... زمینه‌های بهبود کیفیت زندگی روستاییان و توسعه روستایی را فراهم می‌سازد (بابا خانزاده، ۱۳۹۲: ۱۴۷).

اما در میان تأثیرات مختلف گردشگری بر جوامع روستایی، تأثیرات اجتماعی \_ فرهنگی آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. چرا که اثرات اجتماعی و فرهنگی گردشگری شیوه‌هایی هستند که در آن گردشگری تغییراتی را در نظام‌های ارزشی، رفتار افراد، روابط خانواده ها، سبک زندگی جمعی، مراسم سنتی و سازمان‌های اجتماعی ایجاد می‌کند (رضوانی، ۱۳۹۴، ۸۹) و می‌تواند بازخورد مستقیمی در بقا و تداوم جاذبه‌های فرهنگی و ارزش‌های بومی و به عبارتی در تداوم گردشگری داشته باشد. به عبارتی دیگر توسعه صنعت گردشگری به عنوان یک فعالیت پررونق علاوه بر اینکه بعد اقتصادی، روان‌شناختی، محیطی، فرهنگی و نهادی جوامع روستایی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، توسعه اجتماعی مناطق روستایی را به واسطه تغییر در نظام‌های ارزشی، رفتار فرد، روابط خانواده، سبک زندگی جمعی، ارتقای رضایتمندی، کاهش اختلافات و تعارضات، تقویت مشارکت اجتماعی، عدالت اجتماعی، اشتغال‌زایی، مسئولیت‌پذیری و تقویت تعاون اجتماعی مورد تغییر و تحول قرار می‌دهد (حیدری ساریان، ۱۳۹۴: ۱۷۲).

اما باید به این نکته نیز توجه داشت که گردشگری روستایی در کنار اثرات مثبت، می‌تواند اثرات اجتماعی منفی از جمله: کالایی شدن فرهنگ، افزایش جرم و جنایت، رواج مصرف مواد مخدر، تغییر در ارزش‌های فرهنگی و مذهبی جامعه میزبان و... در پی داشته باشد (گارتنر<sup>۱</sup>، ۱۹۹۶: ۱۶۷). مطالعات صورت گرفته

درباره اثرات گردشگری بر روی مردم محلی جوامع مختلف نیز تأکیدی بر این مدعا است که گردشگری اثرات مثبت و منفی، ویژه و جامعه‌شناسانه‌ای در جامعه میزبان دارد. به عنوان مثال نتایج مطالعاتی که ضیایی و ترابیان در سال ۱۳۸۹ نسبت به سنجش سطوح قابل قبول اثرات اجتماعی منفی دیدارکنندگان بر روی جوامع محلی حوزه تالاب پریشان، انجام داده است، بیانگر آن است که با توجه به ترکیب سنی جوان ساکن منطقه و بالا بودن نرخ بیکاری، مصرف مواد مخدر و مشروبات الکلی به عنوان مهم‌ترین معضلات اجتماعی حاصل از ورود گردشگران به نواحی روستایی این منطقه می‌باشد (ضیایی و ترابیان، ۱۳۸۹: ۲۰۵). همچنین نتایج مطالعات حیدری ساریان (۱۳۹۴) بیانگر آن است که حضور گردشگران در مناطق روستایی شهرستان مشکین‌شهر سبب تقویت زیرساخت‌های آموزشی، توانمندسازی، افزایش انسجام اجتماعی، رضایت از زندگی، دسترسی به خدمات اجتماعی، امنیت شغلی و... شده است (حیدری ساریان، ۱۳۹۴: ۱۷۱).

نواحی روستایی شهرستان بینالود، با توجه به مجاورت و نزدیکی به شهر زیارتی مشهد و نیز برخورداری از جاذبه‌های طبیعی، فرهنگی و هنری فراوان، به لحاظ ویژگی‌های بوم‌شناختی و فضایی شرایط مساعدی را برای گذران اوقات فراغت انبوه گردشگرانی که به این استان سفر می‌کنند، فراهم کرده است (کدپور، ۱۳۹۶: ۸). ورود گردشگران به مناطق روستایی این شهرستان، همانند سایر مناطق روستایی، آثار و پیامدهای اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی - فرهنگی مثبت و منفی را به همراه داشته است که مطالعات بسیار متمرکزی در این منطقه بدان پرداخته است.

کاهش اثرات منفی و تقویت اثرات مثبت گردشگری می‌تواند ضمن تضمین پایداری صنعت گردشگری، سبب پایداری توسعه جوامع محلی میزبان شود. لذا باتوجه به نقش و اهمیت سلامت اجتماعی به عنوان یکی از شاخص‌های مهم توسعه پایدار، هدف پژوهش حاضر شناسایی اثر حضور گردشگران در روستا بر سلامت اجتماعی جوامع میزبان (روستاییان) می‌باشد. همچنین این پژوهش در پی پاسخ‌گویی به این سؤال اساسی می‌باشد که توسعه گردشگری روستایی و حضور گردشگران در روستا چه تأثیری بر سلامت اجتماعی روستاییان داشته است؟

## پیشینه تحقیق

باتوجه به اهمیت مسئله سلامت اجتماعی و نقش آن در بهبود کیفیت زندگی جوامع مختلف، محققان علوم مختلف از جمله علوم اجتماعی، روان‌شناسی و... تمرکز ویژه‌ای بر اهمیت سلامت اجتماعی مبذول داشته‌اند. بعد از دهه ۱۹۹۰ و فراگیر شدن مطالعات سلامت اجتماعی (بابایی فینی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۲۸)، پژوهش‌های گوناگونی در این زمینه در رشته‌های مختلف انجام شده است. همچنین در خصوص توسعه گردشگری روستای و اثرات آن نیز مطالعات فراوان داخلی و خارجی صورت گرفته است که در جدول ۱ برخی از مطالعات صورت گرفته، مرتبط با دو متغیر اصلی پژوهش حاضر ارائه شده است (جدول ۱).

جدول ۱. مروری بر ادبیات تحقیق

نام محقق و سال	عنوان تحقیق	روش‌شناسی	نتایج تحقیق
بابایی فینی و همکاران، ۱۳۹۴	تحلیل وضعیت سلامت اجتماعی در سکونتگاه‌های روستایی بر اساس مدل کیبیز، میرنگوف و کیفیت زندگی موردی شهرستان زنجان	مطالعه میدانی - کتابخانه‌ای، تحلیل داده‌ها با آزمون‌های آماری و نرم‌افزار لیزرل	نتایج تحقیق نشان می‌دهد که مدل کیبیز و کیفیت زندگی از توزیع نرمال برخوردارند، اما مدل میرنگوف توزیع غیرنرمال دارد. همچنین مدل کیبیز سهم بیشتری در تبیین تغییرپذیری سلامت اجتماعی دارد. راهکارهای علمی: برای تقویت سلامت اجتماعی در روستاها، توسعه زیرساخت‌های اقتصادی، تقویت مشارکت و احساس مسئولیت بین روستائیان و افزایش برنامه‌ها و فعالیت‌های فرهنگی از طریق رسانه‌های جمعی ملی و محلی ضروری است.
فیروزآبادی و حسنونند، ۱۳۹۳	بررسی اثرات اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و زیست محیطی ورود گردشگران به نواحی روستایی کهمان از توابع شهرستان سلسله	روش‌های ترکیبی کمی (پرسش نامه) و کیفی (مشاهده، مصاحبه و مطالعه اکتشافی)	یافته‌های تحقیقات نشان می‌دهد که گردشگری در زمینه اقتصادی باعث ایجاد مشاغل جدید، افزایش درآمد؛ تمایل به مشاغل خدماتی، افزایش هزینه‌های زندگی و شکاف درآمدی و در حوزه اجتماعی - فرهنگی باعث افزایش ارتباطات گسترده و آگاهی عمومی، کاهش امنیت برای زنان و دختران، افزایش جرم و... همچنین در زمینه زیست محیطی باعث بالارفتن انتظارات و آگاهی روستائیان در ارتباط با حفاظت محیط زیست و... شده است.

ادامه جدول ۱

نام محقق و سال	عنوان تحقیق	روش شناسی	نتایج تحقیق
بابایی فینی و همکاران، ۱۳۹۴	تحلیل وضعیت سلامت اجتماعی در سکونتگاه‌های روستایی بر اساس مدل کیبیز، میرنگوف و کیفیت زندگی موردی شهرستان زنجان	مطالعه میدانی - کتابخانه‌ای، تحلیل داده‌ها با آزمون - های آماری و نرم - افزار لیزرل	نتایج تحقیق نشان می‌دهد که مدل کیبیز و کیفیت زندگی از توزیع نرمال برخوردارند، اما مدل میرینگوف توزیع غیرنرمال دارد. همچنین مدل کیبیز سهم بیشتری در تبیین تغییرپذیری سلامت اجتماعی دارد. راهکارهای علمی: برای تقویت سلامت اجتماعی در روستاها، توسعه زیرساخت‌های اقتصادی، تقویت مشارکت و احساس مسئولیت بین روستاییان و افزایش برنامه‌ها و فعالیت‌های فرهنگی از طریق رسانه‌های جمعی ملی و محلی ضروری است.
فیروزآبادی و حسنوند، ۱۳۹۳	بررسی اثرات اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و زیست محیطی ورود گردشگران به نواحی روستایی کهمان از توابع شهرستان سلسله	روش‌های ترکیبی کمی (پرسش نامه) و کیفی (مشاهده، مصاحبه و مطالعه اکتشافی)	یافته‌های تحقیقات نشان می‌دهد که گردشگری در زمینه اقتصادی باعث ایجاد مشاغل جدید، افزایش درآمد، تمایل به مشاغل خدماتی، افزایش هزینه‌های زندگی و شکاف درآمدی و در حوزه اجتماعی - فرهنگی باعث افزایش ارتباطات گسترده و آگاهی عمومی، کاهش امنیت برای زنان و دختران، افزایش جرم و... همچنین در زمینه زیست محیطی باعث بالارفتن انتظارات و آگاهی روستاییان در ارتباط با حفاظت محیط زیست و... شده است.
بابا خانزاده، ۱۳۹۲	بررسی اثرات اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و زیست محیطی توسعه گردشگری بر مناطق اورامانات	مطالعه میدانی - کتابخانه‌ای با ابزار پرسش نامه و تحلیل‌های کمی با نرم‌افزار آماری	نتایج بیانگر آن است که توسعه گردشگری در بعد اقتصادی دارای تأثیرات مثبتی چون ایجاد اشتغال و افزایش درآمد، کاهش سطح بیکاری و در بعد اجتماعی دارای تأثیرات مثبتی چون ارتقاء استاندارد زندگی، افزایش شهرت منطقه و سطح آگاهی آن بوده است. در بعد زیست محیطی میزان تأثیرات بسیار زیاد و می‌تواند به مواردی چون افزایش انواع آلودگی، ترافیک، تغییر کاربری اراضی و افزایش پراکندگی زیله‌ها توسط گردشگران اشاره کرد.
درخشان نیا و همکاران، ۱۳۹۲	ویژگی‌های جامعه سالم بر اساس تجارب و ادراکات شهروندان	به شیوه کیفی مصاحبه و تحلیل محتوای کیفی	مطالعه حاضر، براساس تجارب و ادراکات شهروندان تهرانی، ۱۴ ویژگی ذیل را برای جامعه سالم شناسایی و تبیین کرده است: انجام مناسب تکالیف توسط حکومت (در حوزه برنامه‌ریزی، رفاه اجتماعی، برقراری آزادی‌های دموکراتیک، حوزه قوانین و عدالت قضایی، شایسته سالاری، عدالت اجتماعی، برقراری امنیت اجتماعی)، سلامت ذهنی، روانی و معنوی، فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی، خانواده سالم، پایین بودن مشکلات اجتماعی، سرمایه اجتماعی، امنیت اقتصادی، سلامت نظام آموزش و پرورش، نشاط اجتماعی، محیط زیست سالم، امنیت سیاسی، بی طرفی حکومت در برابر عقاید مردم، سلامت جسمی و امنیت غذایی

## ادامه جدول ۱

نام محقق و سال	عنوان تحقیق	روش شناسی	نتایج تحقیق
افراخته و افکار، ۱۳۹۱	بررسی عوامل مؤثر بر سطح سلامت روستاها در دهستان شفت استان گیلان	مطالعه میدانی با ابزار پرسش‌نامه و تحلیل کمی داده‌های میدانی با نرم‌افزارهای آماری	نتایج این پژوهش بیانگر آن است که وضعیت سلامت در روستاها پایین است. به نظر ایشان، وضعیت اقتصادی، نحوه کارکرد نهادهای مدنی و عمومی، سرمایه اجتماعی و فرهنگی مردم به گونه‌ای است که مردم برای رسیدن به منافع شخصی، حاضرند سلامت جامعه روستایی را به خطر اندازند.
کتوانوف، ۲۰۱۶	گردشگری و رفاه اجتماعی: اثرات اجتماعی گردشگری در جوامع استوایی استرالیا	مطالعه میدانی و تحلیل داده‌ها با ترکیبی از روش‌های کمی و کیفی	نتایج نشان داد که چارچوب نظری پیشنهادی از جنبه‌های اجتماعی رفاه اجتماعی عمدتاً توسط داده‌ها پشتیبانی می‌شود. همچنین تجزیه و تحلیل اطلاعات بیشتر، ارتباطات خاصی بین جنبه‌های اجتماعی رفاه اجتماعی و نوع توسعه گردشگری را نشان می‌دهد. مطابق با تحقیقات قبلی، توسعه گردشگری در مقیاس وسیع تر، با افزایش جرایم، مشارکت کمتر در مورد توسعه جامعه و خدمات اجتماعی و کاهش داوطلبانه ارائه خدمات بهتر مرتبط بود است.
موسکارو و همکاران، ۲۰۱۷	پیوند گردشگری و سرمایه اجتماعی در جوامع میزبان	مطالعه میدانی و تحلیل داده‌ها با ترکیبی از روش - های کمی و کیفی	نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل موضوعی پاسخ‌های شرکت کنندگان به یک سری فعالیتهای کارگامی، عوامل اصلی لازم برای تقویت سرمایه اجتماعی جامعه مقصد را شامل مواردی نظیر مشارکت مؤثر ساکنان محلی در برنامه‌ریزی گردشگری، نیاز به رهبری قوی گردشگری و تمایل به یافتن مدل‌های مختلف و تقویت عملکرد سازمان‌های گردشگری محلی و منطقه‌ای می‌داند.

مأخذ: یافته‌های تحقیق مستخرج از پژوهش‌های پیشین، ۱۳۹۹

در میان مطالعات صورت گرفته کمتر مطالعه‌ای را می‌توان یافت که به‌طور ویژه به بررسی ارتباط بین گردشگری و سلامت اجتماعی و به ویژه سلامت اجتماعی جوامع روستایی به پردازد و این مسئله را می‌توان به گونه‌ای وجه نوآوری موضوع برشمرد. همچنین مطالعات پیشینه در راستای استخراج متغیرها و شاخص‌های تحقیق در راستای بررسی اثرات حضور گردشگران بر سلامت اجتماعی مورد واکاوی قرار گرفت.

## مبانی نظری

گردشگری روستایی یکی از انواع گردشگری است که عبارت است از هر نوع فعالیت تفریحی و گذران اوقات فراغت، همراه با دریافت خدماتی از قبیل غذا، محل اقامت و محصولات محلی از ساکنان محلی در مکانی که از نظر قوانین و مقررات جاری کشور یا از نظر ماهیت اقتصادی و فرهنگی روستا محسوب شود (افتخاری و قادری، ۱۳۸۱، ۲۸). یکی از حوزه‌های اصلی مورد علاقه جغرافیدانان و همچنین دیگر محققان

گردشگری، اثرات گردشگری و تفریحات بر جامعه مقصد است (هال و پیج<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲: ۲۲۵).

با توجه به تنوع و پیچیدگی فعالیت‌های گردشگری، اثرات ناشی از این فعالیت‌ها نیز ابعاد گسترده و به هم پیوسته‌ای دارند (باباخانزاده، ۱۳۹۲: ۱۵۲). از سویی گردشگر هنگامی در توسعه روستایی سهیم می‌شود که مردم محلی به عنوان بازیگران اصلی این عرصه، مهم‌ترین و بیشترین مشارکت را در آن داشته باشند و در این شکل می‌تواند به‌عنوان وسیله‌ای برای حفاظت از محیط زیست، سنت‌های اقتصادی و فرهنگی - تاریخی، محلی روستایی نیز مطرح شود (ویرجینیا دروگلانسوس و دروتو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲: ۱۹۷). اما به این نکته نیز باید توجه داشت که گردشگری روستایی همانند تیغ دولبه عمل می‌کند (فیروزآبادی و حسنونند، ۱۳۹۳: ۳۴).

گردشگری روستایی از یک سو شامل نقاط مثبت و از سوی دیگر دارای اثرات منفی بر جوامع روستایی می‌باشد (اقبالی<sup>۳</sup> و همکاران، ۱۳۹۱: ۶۷). در بین تمامی ابعاد تأثیرگذاری حاصل از توسعه گردشگری، آنچه در جامعه میزبان دگرگون می‌شود، می‌تواند حاصل تمامی برآیندهای اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی حاصل از حضور گردشگران در محیط روستا باشد که در مجموع به ارتقاء یا نزول شاخص‌های اجتماعی، اقتصادی و محیطی بسیاری منجر شود. یکی از این شاخص‌های اجتماعی سلامت اجتماع میزبان تحت الشعاع حضور گردشگران می‌باشد که این تغییرات متأثر از دو دسته عوامل مرتبط با گردشگران و ناحیه مقصد است (امبیچر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵: ۱۳۹).

1. Hall and page

2. Virginia Dragulanescu & Druet

3. Egbali

4. Embacher

واژه سلامت اجتماعی برگردان کلمه social wellbeing است، این واژه از دو کلمه social به معنی اجتماع و wellbeing به معنی زندگی خوب داشتن است. که بیشتر ناظر به شادی و رضایت است و بر مفاهیم مثبت از سلامت تأکید دارد (پور افکاری، ۱۳۹۱: ۵۱). در رابطه با سلامت اجتماعی دیدگاه‌ها و نظریات گوناگونی وجود دارد. لذا ارائه یک تعریف واحد، مطلق، جامع و مانعی از سلامت اجتماعی، دشوار می‌باشد. در جدول ۲ سعی گردیده است برخی از تعاریف ارائه شده از سوی صاحب نظران با رویکردهای متفاوت به بعد اجتماعی سلامت، ذکر گردد.

جدول ۲. تعاریف ارائه شده از سلامت اجتماعی

صاحب نظر	تعریف
سازمان جهانی سلامت <sup>۱</sup> ، ۲۰۰۵	سلامت اجتماعی ارزیابی شخص، از نحوه عملکردش در اجتماع و نوع نگرش او نسبت به افراد دیگر است.
لارسن <sup>۲</sup> ، ۱۹۹۶	گزارش فرد از کیفیت روابطش با افراد دیگر، نزدیکان و گروه‌های اجتماعی که عضو آن است. مقیاس سلامت اجتماعی، بخشی از سلامت فرد را می‌سنجد و شامل پاسخ درونی فرد است که نشان‌دهنده رضایت یا نارضایتی فرد از زندگی و محیط اجتماعی‌اش است.
کییز و شاپیرو <sup>۳</sup> ، ۲۰۰۴	ارزیابی افراد از روابط اجتماعی‌شان، چگونگی واکنش دیگران به آن‌ها و چگونگی تعامل آن‌ها با نهادهای اجتماعی و اجتماع.
میرینگوف <sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۰	هدف شاخص سلامت اجتماعی را بررسی کیفیت زندگی ملت‌ها و جوامع و مشکلات اجتماعی آن‌ها بیان می‌کند و کمتر به مشکلات شخصی افراد می‌پردازد.
راسل <sup>۵</sup> ، ۱۹۷۳	سلامت اجتماعی را به عنوان خصوصیتی از جامعه و معادل جامعه سالم می‌داند و جامعه‌ای را سالم می‌داند که در آن فرصت و دسترسی برابر به خدمات و کالاهای اساسی برای همه وجود داشته باشد تا جامعه در مقام شهروند عملکرد کاملی داشته باشد.

مأخذ: یافته‌های تحقیق مستخرج از پژوهش‌های پیشین، ۱۳۹۹

بر اساس تعاریف ذکر شده از سلامت اجتماعی می‌توان مجموع نظرها را درباره بعد اجتماعی سلامت در سه دسته یا سه رویکرد قرارداد:

1. World Health organization
2. Larson
3. Keyes & Shapiro
4. Miringoff
5. Russel



**الف- سلامت اجتماعی به مثابه جنبه‌ای از سلامت فرد**

این رویکرد در کنار دو بعد جسمی و روانی سلامت فرد، به رابطه او با جامعه نظر دارد (امینی و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۰۵). در چارچوب مفهومی و نظری کبیز برای سلامت اجتماعی، سلامت یک اساس و بنیان اجتماعی دارد و بدین ترتیب وی سلامت اجتماعی را چگونگی ارزیابی فرد از عملکردش در برابر اجتماع تعریف می‌کند، از نظری وی، فرد سالم از نظر اجتماعی، اجتماع را به صورت یک مجموعه معنادار، فهم-پذیر و بالقوه برای رشد و شکوفایی می‌داند و احساس می‌کند به جامعه تعلق دارد، از طرف جامعه پذیرفته می‌شود و در پیشرفت آن سهم است (رضایی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۴۵؛ شربتیان و ایمنی، ۱۳۹۷: ۱۷۲). به عبارتی دیگر کبیز پنج ملاک شکوفایی، همبستگی، انسجام، پذیرش و مشارکت اجتماعی را برای سنجش سلامت اجتماعی و مطابق با اصول و نظریه روانشناختی و جامعه شناختی طرح می‌کند (کبیز، ۱۹۹۸: ۱۲۳).

**ب- سلامت اجتماعی به مثابه شرایط اجتماعی سلامت‌بخش**

این رویکرد به نقش عوامل اجتماعی و محیطی مؤثر بر سلامت تأکید دارد. فعالیت‌های بهداشتی قرن نوزدهم و بیشتر اقدامات زیربنایی بهداشت عمومی جدید، همگی نشان‌دهنده آگاهی از وابستگی بین موقعیت اجتماعی شرایط زندگی و پیامدهای سلامتی مردم است (سمیعی و همکاران، ۱۳۸۹: ۳۵). از نظر میرینگوف سلامت اجتماعی در بردارنده ۱۶ شاخص ترکیبی (مرگ‌ومیر نوزادان، سوء استفاده از کودکان، فقر کودکان، خودکشی نوجوانان ۱۶ تا ۱۱ ساله، مصرف مواد، تعداد بزهکاران نوجوان، ترک تحصیل در دبیرستان، بیکاری، متوسط درآمد هفتگی، فقر سالمندان بالای ۵۶ ساله، هزینه‌های بهداشتی و درمانی غیر بیمه‌ای برای افراد ۵۶ ساله و بیشتر، مرگ‌ومیرهای جاده‌ای ناشی از مصرف الکل، قتل، دریافت‌کنندگان کمک‌های اجتماعی، فاصله بین فقرا و ثروتمندان، هزینه‌های مسکن) است (درخشان نیا و همکاران، ۱۳۹۲: ۳۱۸، به نقل از میرینگوف، ۱۹۹۹: ۱۴). این نظریه بازگوکننده چگونگی عملکردهای اجتماعی افراد در جامعه است و محاسبه آن به‌طور کامل گویای چشم انداز سلامت اجتماعی کل جامعه است (سجادی و صدر السادات، ۱۳۸۴: ۲۴۹).

### ج- سلامت اجتماعی به مثابه سلامت جامعه یا جامعه سالم

بر اساس این رویکرد سلامت اجتماعی به عنوان خصوصیتی از جامعه و معادل جامعه سالم مفهوم‌پردازی شده است. راسل (۱۹۷۳) جامعه‌ای را سالم می‌داند که در آن فرصت و دسترسی برابر به خدمات و کالاهای اساسی برای همه وجود داشته باشد تا افراد جامعه در مقام شهروند عملکرد کاملی داشته باشند (تاج‌الدین، ۱۳۹۶: ۷۱ به نقل از راسل، ۱۹۷۳). سمیعی و همکاران (۱۳۸۹) در مطالعه خود، جامعه‌ای را سالم می‌دانند که دارای ویژگی‌هایی چون: محیط زیست پاک و امن، صلح، انصاف، عدالت اجتماعی، دسترسی کافی همگان به غذا، آب، سرپناه، درآمد، امنیت، کار و تفریح، دسترسی کافی به خدمات سلامت، وجود فرصت‌های برابر برای یادگیری و توسعه مهارت‌ها، وجود روابط و شبکه‌های قوی و حامی یکدیگر، میراث فرهنگی و معنوی غنی در محل، اقتصاد متنوع و زنده در محل، حفاظت از محیط زیست طبیعی و مصرف مسئولانه منابع به نحوی که پایداری دراز مدت آن تضمین شود، باشد (سمیعی و همکاران، ۱۳۸۹: ۳۶). همچنین مدل مالکوم شوکتر نیز بر اساس شاخص‌های کیفیت زندگی است، زیرا معتقد است در جامعه‌ای که مردم از نظر سطح کیفیت زندگی وضعیت قابل قبولی داشته باشند، شاخص سلامت اجتماعی نیز بالاتر است. از نظر وی شاخص کیفیت زندگی حاصل تعامل بین شرایط اقتصادی، اجتماع، بهداشتی و زیست محیطی است که بر رشد و تعالی انسان و جامعه تأثیر می‌گذارد (بابایی فینی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۳۳). بنابر تعاریف ارائه شده از سلامت اجتماعی، چارچوب نظری این پژوهش بر تلفیقی از نظریات ارائه شده توسط صاحب نظران در رابطه با سلامت اجتماعی، از جمله کبیز، میرنگوف و شوکتر، مبتنی است.

### تأثیر حضور گردشگران بر سلامت اجتماعی

بررسی ادبیات توسعه گردشگری و سلامت اجتماعی گویای این واقعیت است که ارتقاء شاخص‌های سلامت اجتماعی روستاییان تابعی از عوامل مختلف می‌باشد که از جمله این عوامل می‌توان به فعالیت‌های گردشگری اشاره نمود (حیدری ساریان و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۳۱). گردشگری می‌تواند با تأثیرگذاری بر ابعاد اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و محیطی مقصد، زمینه‌های اصلی ارتقاء و بهبود سلامت اجتماعی

جوامع محلی را فراهم آورد ( قدمی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۰۳). از جمله تأثیرات گردشگری بر ارتقاء شاخص‌های سلامت اجتماعی می‌توان به مواردی نظیر ارتقاء سلامت، افزایش عزت نفس، کاهش سطح فقر، بالا بردن سطح رضایتمندی در جنبه‌های مختلف زندگی، ثبات و ماندگاری جمعیت در مناطق روستایی، ارتقای کیفیت و توسعه زیرساخت‌ها و خدمات عمومی و... اشاره نمود (ضیایی و ترابیان، ۱۳۸۹: ۲۰۷؛ اجزاء شکوهی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۰۲-۱۱۱؛ نیل<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۷: ۱۵۴). لذا با توجه به طیف گسترده اثرات گردشگری روستایی و نیز به هم پیوستگی این اثرات با معیارهای سنجش سلامت اجتماعی، به منظور بررسی تأثیرات توسعه گردشگری روستایی بر سلامت اجتماعی جوامع میزبان، دیدگاه‌ها و نظریات مختلف موجود در رابطه با سلامت اجتماعی و تأثیرات گردشگری روستایی، با یک دیگر تلفیق گردیده و بر این اساس شاخص‌های مورد مطالعه (جدول ۳) و مدل مفهومی (شکل ۱) استخراج شده است.

جدول ۳. شاخص‌های مورد مطالعه

تعداد، مدت اقامت، زمان بازدید، ویژگی‌های گردشگران		ویژگی‌های گردشگران
امکانات اقامتی، امکانات بهداشتی، زیر ساخت‌های کاربردی (راه انرژی و...) و...		وضعیت خدمات گردشگری
اقتصادی	فاصله خانواده‌ها با فقر و غنا، هزینه‌های درمانی غیر بیمه‌ای، میانگین درآمد هفتگی مناسب، فقر کودکان، بیکاری، فقر در دوران سالمندی	ابعاد اثرگذاری گردشگری بر سلامت اجتماعی
اجتماعی	دسترسی به مواد غذایی مناسب، ترک تحصیل، خودکشی نوجوانان، مرگ و میر نوزادان، پوشش بیمه درمانی، سوء استفاده از کودکان، مصرف مواد مخدر، مرگ و میر جاده‌ای، جرم و جنایات	
محیطی	ارتقای شاخص‌های کیفیت مسکن (مثل وسعت، تعداد اتاق‌ها، استحکام و نوسازی بنا و...)، افزایش شاخص‌های کیفی و بهداشت محیط (نگهداری فضای سبز و سطل‌های زباله و...)	
فردی- روانی	افزایش اعتماد به نفس، احساس مقبولیت از سوی اجتماع، حس ارزشمندی، افزایش احساس تعلق به محل زندگی	

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸، مستخرج از ( ابراهیم زاده و همکاران، ۱۳۹۱- صالحی فرد، ۱۳۹۰؛ امبیچر، ۲۰۰۵؛ میرینگوف و همکاران، ۲۰۱۰)



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (نگارندگان، ۱۳۹۸)

### روش تحقیق و جمع‌آوری اطلاعات

پژوهش حاضر از نظر ماهیت، از نوع پژوهش‌های کمی، از نظر هدف در زمره تحقیقات کاربردی و از جهت روش، در زمره تحقیقات توصیفی - پیمایشی به شمار می‌آید. ابزار پژوهش پرسش‌نامه محقق ساخته‌ای است که براساس شاخص‌ها و متغیرهای استخراج و بومی شده توسط محققان در چهار بعد اجتماعی- فرهنگی، اقتصادی، محیطی- کالبدی و فردی- روانی برای سنجش متغیر سلامت اجتماعی طراحی و تدوین شده است. شاخص‌های مورد مطالعه در این پژوهش بر اساس دیدگاه ترکیبی یعنی تلفیقی از نظریات متخصصان و مطالعات استنادی صورت گرفته در این راستا استخراج گردیده است. همچنین اطلاعات مورد نیاز در این پژوهش به سه بخش اطلاعات گردشگری (اطلاعات مربوط به گردشگران و خدمات گردشگری) در منطقه مورد مطالعه، کیفیت شاخص‌های سلامت اجتماعی و اطلاعات مربوط به تأثیر گردشگران بر شاخص‌های سلامت اجتماعی، قابل دسته‌بندی است که از طریق مشاهده و پرسشگری و نیز بهره‌گیری از مطالعات اسنادی، جمع‌آوری گردیده است.

جامعه آماری این پژوهش شامل روستاییان ساکن در روستاهای گردشگری پذیر شهرستان بینالود می‌باشد. برای محاسبه حجم نمونه ابتدا اطلاعات مربوط به روستاهای شهرستان بینالود در دو بخش طبقه و شانددیز جمع‌آوری و سپس از میان روستاهای گردشگر پذیر این شهرستان، ۱۰ روستا که دارای بیشترین

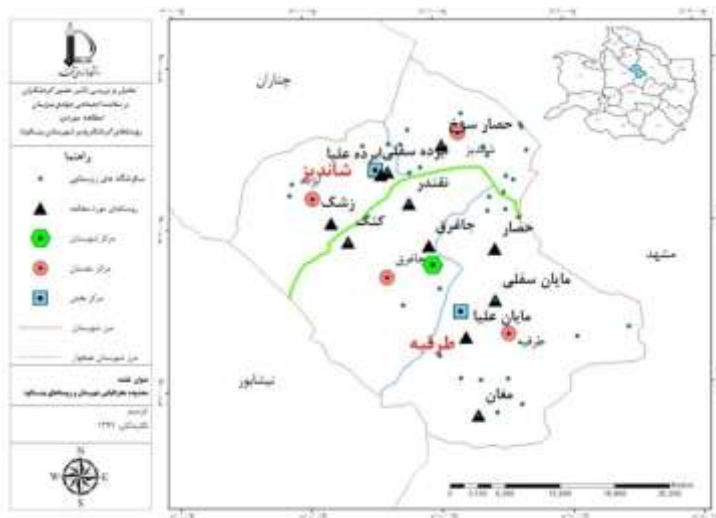
تعداد بازدیدکننده (داخلی و خارجی) می‌باشد، انتخاب گردیده است (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری خراسان رضوی، ۱۳۹۸). به منظور مشخص نمودن تعداد پرسش‌نامه‌های مورد نیاز در هر روستا، ابتدا با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه کل (۱۹۳ نفر با ضریب خطا ۰/۰۷) محاسبه و سپس حجم نمونه در هر یک از روستاها مشخص گردیده است که بعد از ارتقای نمونه‌ها در روستاهای کمتر از ۱۰ نمونه، برابر با ۲۰۲ پرسش‌نامه می‌باشد (جدول ۴).

جدول ۴. جمعیت روستاهای گردشگری پذیر و حجم نمونه

دهستان	نام روستا	شاندیز			دهستان	طرقه		
		نام روستا	شاندیز	حجم نمونه		نام روستا	طرقه	حجم نمونه
دهستان کنگ	کنگ	۱۸۳۶	۲۴	۲۴	دهستان شاندیز	ازغد	۵۰۰	۶
	نغندر	۲۵۰	۳	۳		حصار	۱۷۳۶	۲۲
	جاغرق	۳۱۷۷	۴۱	۴۱		مغان	۹۹۸	۱۳
دهستان حصار	حصار	۱۴۸۳۶	۲	۳	مجموع			
	مجموع							

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸

برای اندازه‌گیری میزان پایایی پرسش‌نامه‌ها از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. با توجه به نتایج حاصل از این آزمون، پایایی ابزار سنجش این پژوهش برابر ۰/۸۹۰ می‌باشد. همچنین روایی محتوایی پرسش‌نامه‌ها نیز با توجه به نظرات کارشناسان و متخصصان ذیربط در دانشگاه و همچنین استناد به پیشینه مطالعات صورت گرفته در این راستا تأیید گردید. به منظور تحلیل نتایج حاصل از پرسش‌نامه‌ها نیز از نرم‌افزار آماری SPSS22 و با توجه به غیر نرمال بودن داده‌ها به منظور بررسی تأثیر گردشگری بر سلامت جوامع روستایی مورد مطالعه، از آزمون‌های آماری یومن-وایت نی، کروسکال-والیس و فرید من استفاده شده است.



شکل ۲. نقشه منطقه مورد مطالعه (مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸)

### یافته‌های تحقیق

#### یافته‌های توصیفی

نمونه‌های مورد بررسی در هر روستا به صورت تصادفی و از میان سرپرستان خانوار (که در ادامه در قالب دو گروه صاحبان کسب و کارهای مرتبط با گردشگری و متفرقه دسته بندی شدند) انتخاب شده‌اند. براساس نتایج حاصله از مطالعات میدانی صورت گرفته، ۶۲ درصد از پاسخگویان را مردان و ۳۸ درصد را زنان تشکیل داده اند که میانگین سنی بیشتر پاسخگویان (۴۳ درصد) بین ۳۰ تا ۴۰ سال می‌باشد. سطح تحصیلات ۳۷ درصد از پاسخگویان دیپلم و ۴۰ درصد زیر دیپلم و ۲۱ درصد فوق دیپلم و لیسانس می‌باشد. شغل ۵۸ درصد پاسخگویان غیر مرتبط با گردشگری و شغل ۲۴ درصد دیگر مرتبط با گردشگری می‌باشد همچنین ۱۷ درصد از پاسخگویان نیز فاقد شغل می‌باشند.

در رابطه با ویژگی‌های عمومی روستاهای مورد مطالعه می‌توان بیان نمود که از میان ۱۰ روستای مورد مطالعه تنها ۳ روستا کنگ، جاغرق و حصارسرخ دارای اقامتگاه بوم‌گردی می‌باشد و در سایر سکونتگاه‌های روستایی مورد مطالعه اگرچه اقامتگاه بوم‌گردی وجود ندارد، اما خانه‌های شخصی روستاییان، سویت‌های اجاره‌ای و در نزدیکی روستای حصار هتل برای اقامت گردشگران وجود دارد.

همچنین ۶۲ درصد از پاسخ‌گویان بیان نموده‌اند که در روستاهای آن‌ها پروژه‌های عمرانی در راستای توسعه گردشگری همچون رستوران‌ها، مراکز خرید، بازارچه‌های صنایع دستی و... صورت گرفته است. اما اغلب این پروژه‌ها در اکثر روستاها در حال اجرا می‌باشند. با این وجود به طور میانگین ۸۴ درصد از پاسخ‌گویان بیان نموده‌اند که کیفیت خدمات گردشگری در روستای آنان مساعد و بسیار مساعد می‌باشد (جدول ۵).

جدول ۵. اطلاعات مربوط به خدمات گردشگری در روستاهای مورد مطالعه

انحراف معیار	میانگین	الویت پاسخ	بسیار ضعیف	ضعیف	نیمه مساعد	مساعد	بسیار مساعد	گویه	شاخص
۱/۲۴۳	۲/۹۵	مساعد	۳۰	۴۹	۴۷	۵۴	۲۲	فراوانی وضعیت اقامتگاه‌های گردشگری در روستا	۱۰/۹
			۱۴/۹	۲۴/۳	۲۳/۳	۲۶/۷	درصد		
۰/۹۸۵	۳/۱۷	مساعد	۱۲	۴۰	۵۸	۸۵	۷	فراوانی وضعیت مراکز بهداشتی و درمانی در روستا	۳/۵
			۵/۹	۱۹/۸	۲۸/۷	۴۲/۱	درصد		
۱/۲۷۳	۳/۱۵	مساعد	۲۲	۵۱	۳۷	۵۹	۳۳	فراوانی کیفیت مجموعه‌های پذیرایی در روستا	۱۶/۳
			۱۰/۹	۲۵/۲	۱۸/۳	۲۹/۲	درصد		
۱/۰۲۳	۲/۵	ضعیف	۲۹	۸۵	۵۳	۲۷	۸	فراوانی وضعیت مراکز اطلاع رسانی و بازاربایی در روستا	۴
			۱۴/۴	۴۲/۱	۲۶/۲	۱۳/۴	درصد		
۱/۰۲۸	۲/۹۱	نیمه مساعد	۲۰	۴۹	۶۹	۵۷	۷	فراوانی وضعیت زیرساخت‌های حمل‌ونقل در روستا	۳/۵
			۹/۹	۲۴/۳	۳۴/۲	۲۸/۲	درصد		
۱/۰۲۲	۳/۵۵	مساعد	۷	۲۱	۶۵	۷۱	۳۸	فراوانی سطح کیفیت تسهیلات و خدمات عمومی و زیرساختی گردشگری	۱۸/۸
			۳/۵	۱۰/۴	۳۲/۲	۳۵/۱	درصد		
۱/۰۴۳	۳/۳۳	مساعد	۱۳	۲۷	۶۳	۷۸	۲۱	فراوانی سطح کیفیت تسهیلات و تأسیسات خرید و خدمات شخصی	۱۰/۴
			۶/۴	۱۳/۴	۳۱/۲	۳۸/۶	درصد		
۱/۰۳۸	۳/۳۶	مساعد	۸	۳۸	۵۲	۸۱	۲۳	فراوانی وضعیت تسهیلات ایمنی و امنیت موجود در روستا برای گردشگران	۱۱/۴
			۴	۱۸/۸	۲۵/۷	۴۰/۱	درصد		
۱/۱۵	۳/۱۱	نیمه مساعد	۲۴	۳۲	۶۳	۶۴	۱۹	فراوانی کیفیت خدمات رفاهی ویژه گردشگری در روستا	۹/۴
			۱۱/۹	۱۵/۸	۳۱/۲	۳۱/۷	درصد		
		مساعد	۱۸/۳۳	۴۳/۵۶	۵۶/۳۳	۶۴/۰۰	۱۹/۷۸	میانگین	

شاخص گردشگری

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸

به منظور سنجش تأثیرات گردشگری بر سلامت اجتماعی جوامع میزبان (منطقه مورد مطالعه) پرسش-نامه‌ای در قالب دو بخش سلامت اجتماعی جامعه مورد مطالعه در چهار بعد اجتماعی، اقتصادی، محیطی،

فردی - روانی و تأثیرات حضور گردشگران بر سلامت اجتماعی تهیه و تکمیل شده است. نتایج حاصل از بررسی وضعیت موجود جامعه بیانگر آن است که ساکنان جوامع روستایی مورد مطالعه به لحاظ سلامت اجتماعی، اقتصادی و محیطی در سطحی متوسط قرار دارند. همچنین بر اساس یافته‌های این جدول روستاییان مورد مطالعه به لحاظ سلامت فردی- روانی در سطح بالایی قرار دارند؛ چرا که به طور میانگین پاسخ ۷۹ درصد از روستاییان به سؤالات مطرح شده در این بعد، گزینه زیاد می‌باشد (جدول ۶).

جدول ۶. اطلاعات مربوط به سلامت اجتماعی جامعه مورد مطالعه

شاخص	گویه		بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم	الویت پاسخ	میانگین	انحراف معیار
	دسترسی به مواد غذایی سالم	فراوانی	۲۲	۶۲	۱۰۰	۱۲	۶	متوسط	۳/۴۱	۰/۸۷۲
		درصد	۱۰/۹	۳۰/۷	۴۹/۵	۵/۹	۳			
	میزان مصرف پروتئین	فراوانی	۱۳	۵۰	۹۴	۴۰	۵	متوسط	۳/۱۳	۰/۸۸۸
		درصد	۶/۴	۲۴/۸	۴۶/۵	۱۹/۸	۲/۵			
	میزان مصرف سبزیجات	فراوانی	۲۲	۷۲	۹۱	۱۷	۰	متوسط	۳/۴۹	۰/۸
		درصد	۱۰/۹	۳۵/۶	۴۵	۸/۴	۰			
	ادامه تحصیل	فراوانی	۴۱	۶۶	۵۶	۳۱	۸	زیاد	۳/۵	۱/۰۹۸
		درصد	۲۰/۳	۳۲/۷	۲۷/۷	۱۵/۳	۴			
	خود کشی نوجوانان	فراوانی	۰	۲	۸	۳۱	۱۶۱	بسیار کم	۴/۷۴	۰/۵۷۸
		درصد	۰	۱	۴	۱۵/۳	۷۹/۷			
	مرگ و میر نوزادان	فراوانی	۰	۰	۸	۵۵	۱۳۹	بسیار کم	۴/۶۵	۰/۵۵۶
		درصد	۰	۰	۴	۲۷/۲	۶۸/۸			
	پوشش بیمه	فراوانی	۲۳	۵۳	۹۷	۲۴	۵	متوسط	۳/۳۲	۰/۹۱۴
		درصد	۱۱/۴	۲۶/۲	۴۸	۱۱/۹	۲/۵			
	امنیت زنان و کودکان	فراوانی	۸۳	۷۹	۳۹	۱	۰	بسیار زیاد	۴/۲۱	۰/۷۶۴
		درصد	۴۱/۱	۳۹/۱	۱۹/۳	۰/۵	۰			
	مواد مخدر و مشروبات الکلی	فراوانی	۱۷	۳۷	۷۴	۵۹	۱۵	متوسط	۳/۰۹	۱/۰۵۲
		درصد	۸/۴	۱۸/۳	۳۶/۶	۲۹/۲	۷/۴			



## ادامه جدول ۶

انحراف معیار	میانگین	الویت پاسخ	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد		گویه	شاخص
۰/۸۷۲	۳/۴۱	متوسط	۶	۱۲	۱۰۰	۶۲	۲۲	فراوانی	دسترسی به مواد غذایی سالم	
			۳	۵/۹	۴۹/۵	۳۰/۷	۱۰/۹	درصد		
۰/۸۸۸	۳/۱۳	متوسط	۵	۴۰	۹۴	۵۰	۱۳	فراوانی	میزان مصرف پروتئین	
			۲/۵	۱۹/۸	۴۶/۵	۲۴/۸	۶/۴	درصد		
۰/۸	۳/۴۹	متوسط	۰	۱۷	۹۱	۷۲	۲۲	فراوانی	میزان مصرف سبزیجات	
			۰	۸/۴	۴۵	۳۵/۶	۱۰/۹	درصد		
۱/۰۹۸	۳/۵	زیاد	۸	۳۱	۵۶	۶۶	۴۱	فراوانی	ادامه تحصیل	
			۴	۱۵/۳	۲۷/۷	۳۲/۷	۲۰/۳	درصد		
۰/۵۷۸	۴/۷۴	بسیار کم	۱۶۱	۳۱	۸	۲	۰	فراوانی	خود کشی نوجوانان	
			۷۹/۷	۱۵/۳	۴	۱	۰	درصد		
۰/۵۵۶	۴/۶۵	بسیار کم	۱۳۹	۵۵	۸	۰	۰	فراوانی	مرگ و میر نوزادان	
			۶۸/۸	۲۷/۲	۴	۰	۰	درصد		
۰/۹۱۴	۳/۳۲	متوسط	۵	۲۴	۹۷	۵۳	۲۳	فراوانی	پوشش بیمه	
			۲/۵	۱۱/۹	۴۸	۲۶/۲	۱۱/۴	درصد		
۰/۷۶۴	۴/۲۱	بسیار زیاد	۰	۱	۳۹	۷۹	۸۳	فراوانی	امنیت زنان و کودکان	
			۰	۰/۵	۱۹/۳	۳۹/۱	۴۱/۱	درصد		
۱/۰۵۲	۳/۰۹	متوسط	۱۵	۵۹	۷۴	۳۷	۱۷	فراوانی	مواد مخدر و مشروبات الکلی	
			۷/۴	۲۹/۲	۳۶/۶	۱۸/۳	۸/۴	درصد		
۰/۸۱۳	۳/۹	کم	۴۵	۱۰۳	۴۲	۱۲	۰	فراوانی	تصادفات و مرگ و میر جاده‌ای	
			۲۲/۳	۵۱	۲۰/۸	۵/۹	۰	درصد		
۰/۸۵۵	۴	کم	۶۲	۸۹	۴۳	۶	۲	فراوانی	جرم و بزهکاری	
			۳۰/۷	۴۴/۱	۲۱/۳	۳	۱	درصد		
			متوسط	۴۰/۵۵	۴۲/۰۰	۵۹/۲۷	۳۹/۹۱	۲۰/۲۷	میانگین	بعد اجتماعی
۰/۹۴۳	۳/۴۱	کم	۱۸	۸۹	۵۸	۳۲	۵	فراوانی	پرداخت بیمه	
			۸/۹	۴۴/۱	۲۸/۷	۱۵/۸	۲/۵	درصد		
۰/۹۴۱	۲/۵۵	متوسط	۳۲	۵۵	۹۱	۲۰	۴	فراوانی	برابری اقتصادی	
			۱۵/۸	۲۷/۲	۴۵	۹/۹	۲	درصد		

ادامه جدول ۶

انحراف معیار	میانگین	الویت پاسخ	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد		گویه	شاخص
۰/۸۵	۲/۵۸	متوسط	۲۵	۵۴	۱۰۶	۱۴	۳	فراوانی	درآمد	تأثیر مستقیم
			۱۲/۴	۲۶/۷	۵۲/۵	۶/۹	۱/۵	درصد		
۰/۹۶۲	۳/۵۵	کم	۳۱	۸۴	۵۶	۲۸	۳	فراوانی	فقر کودکان	
			۱۵/۳	۴۱/۶	۲۷/۷	۱۳/۹	۱/۵	درصد		
۰/۹۲۴	۳/۰۵	متوسط	۹	۵۷	۷۸	۵۱	۷	فراوانی	بیکاری	
			۴/۵	۲۸/۲	۳۸/۶	۲۵/۲	۳/۵	درصد		
۰/۹۰۲	۳/۱۱	متوسط	۸	۶۴	۷۸	۴۶	۶	فراوانی	فقر سالمندان	
			۴	۳۱/۷	۳۸/۶	۲۲/۸	۳	درصد		
		متوسط	۲۰/۵۰	۶۷/۱۷	۷۷/۸۳	۳۱/۸۳	۴/۶۷	میانگین	بعد اقتصادی	
۰/۹۸۷	۳/۰۲	متوسط	۱۱	۴۷	۸۷	۴۱	۱۶	فراوانی	تناسب وسعت مسکن با نیاز خانواده	
			۵/۴	۲۳/۳	۴۳/۱	۲۰/۳	۷/۹	درصد		
۰/۹۱۵	۲/۹۵	متوسط	۱۴	۴۱	۹۶	۴۴	۷	فراوانی	مقاومت مساکن	
			۶/۹	۲۰/۳	۴۷/۵	۲۱/۸	۳/۵	درصد		
۰/۹۷۹	۳/۵	زیاد	۷	۲۰	۷۰	۷۵	۳۰	فراوانی	امکانات زیر ساختی	
			۳/۵	۹/۹	۳۴/۷	۳۷/۱	۱۴/۹	درصد		
۰/۹۴	۳/۲۳	متوسط	۹	۲۷	۹۲	۵۷	۱۷	فراوانی	تمیزی و بهداشت	
			۴/۵	۱۳/۴	۴۵/۵	۲۸/۲	۸/۴	درصد		
۰/۹۹۷	۲/۹۶	متوسط	۱۶	۴۵	۸۳	۴۷	۱۱	فراوانی	کیفیت شبکه معابر	
			۷/۹	۲۲/۳	۴۱/۱	۲۳/۳	۵/۴	درصد		
۰/۹۹۷	۳/۳۲	متوسط	۹	۲۸	۷۸	۶۴	۲۳	فراوانی	جمع آوری و دفع زباله	
			۴/۵	۱۳/۹	۳۸/۶	۳۱/۷	۱۱/۴	درصد		
۰/۸۷۷	۲/۷۲	متوسط	۱۴	۶۲	۹۴	۲۶	۶	فراوانی	آب رسانی و دفع فاضلاب	
			۶/۹	۳۰/۷	۴۶/۵	۱۲/۹	۳	درصد		
۰/۸۵۷	۳/۰۸	متوسط	۷	۳۵	۱۰۴	۴۵	۱۰	فراوانی	روشنایی شبکه معابر	
			۳/۵	۱۷/۳	۵۱/۵	۲۲/۸	۵	درصد		
		متوسط	۱۰/۸۸	۳۸/۱۳	۸۸/۰۰	۴۹/۸۸	۱۵/۰۰	میانگین	بعد محیطی	

ادامه جدول ۶

شاخص	گویه		بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم	الویت پاسخ	میانگین	انحراف معیار
تأثیرات اجتماعی	اعتماد به نفس	فراوانی	۳۸	۸۸	۶۴	۸	۴	زیاد	۳/۷۳	۰/۸۸
		درصد	۱۸/۸	۴۳/۶	۳۱/۷	۴	۲			
	احساس مقبولیت از سوی اجتماع	فراوانی	۲۱	۶۹	۹۳	۱۸	۱	متوسط	۳/۴۵	۰/۸۱۷
		درصد	۱۰/۴	۳۴/۲	۴۶	۸/۹	۰/۵			
	حس ارزشمندی	فراوانی	۳۴	۷۶	۸۱	۱۱	۰	متوسط	۳/۶۶	۰/۸۲۱
		درصد	۱۶/۸	۳۷/۶	۴۰/۱	۵/۴	۰			
	احساس تعلق به محل زندگی	فراوانی	۶۰	۸۴	۴۶	۹	۳	زیاد	۳/۹۴	۰/۹۱۵
		درصد	۲۹/۷	۴۱/۶	۲۲/۸	۴/۵	۱/۵			
	بعد فردی و اجتماعی	میانگین	۳۸/۲۵	۷۹/۲۵	۷۱	۱۱/۵	۲	زیاد		

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸

نتایج حاصل از بررسی نظرات روستاییان نسبت به تأثیرات گردشگری بر سلامت اجتماعی (جدول ۷) بیانگر آن است که توسعه گردشگری و حضور گردشگران در روستا سبب شده است که سلامت جامعه در ابعاد اجتماعی، اقتصادی، محیطی و فردی روانی بهبود یابد. اما با توجه به مطالعات میدانی صورت گرفته و مشاهده وضع موجود جامعه و نیز با توجه به این مسئله که توسعه گردشگری رویکردی نو ظهور در اغلب روستاهای مورد مطالعه می‌باشد، می‌توان بیان نمود که با وجود آن که اکثر روستاییان، پاسخ خود را به سؤالات مطرح شده در رابطه با تأثیرات گردشگری بر ابعاد اقتصادی و محیطی موافق و کاملاً موافق بیان نموده‌اند، اما دلیل پاسخ مثبت آنان به این سؤالات این مسئله بوده است که نگاهی آینده‌نگر و امیدوارانه نسبت به تأثیرات گردشگری بر توسعه اقتصادی و محیطی روستا داشته‌اند. چرا که نتایج حاصل از مطالعات میدانی بیانگر آن است که توسعه اقتصادی در حال حاضر مختص افرادی است که کسب‌وکار مرتبط با گردشگری داشته و توسعه محیطی نیز محدود به مسیرها و مناطق تردد گردشگران می‌باشد. به عبارتی گردشگری توسعه‌ای همه شمول را که تمامی مردم روستا از آن برخوردار شوند، به همراه نداشته است.

جدول ۷. تأثیرات گردشگری بر سلامت اجتماعی در روستاهای مورد مطالعه

شاخص	گروه	کاملاً موافق	موافق	بی نظر	مخالف	کاملاً مخالف	الویت پاسخ	میانگین	انحراف معیار
	تأثیر گردشگری بر دسترسی برابر به مواد غذایی سالم	۲۴	۱۱۲	۱۴	۴۲	۱۰	موافق	۳/۴۹	۱/۰۹۸
	درصد	۱۱/۹	۵۵/۴	۶/۹	۲۰/۸	۵			
	تأثیر گردشگری بر کاهش ترک تحصیل	۱۸	۸۰	۳۹	۴۸	۱۷	موافق	۳/۱۷	۱/۱۴۲
	درصد	۸/۹	۳۹/۶	۳۱/۹	۲۳/۸	۸/۴			
	تأثیر گردشگری بر کاهش خودکشی نوجوانان	۱۷	۱۸	۵۴	۶۰	۵۳	مخالف	۲/۴۴	۱/۲۰۹
	درصد	۸/۴	۸/۹	۲۶/۷	۲۹/۷	۲۶/۲			
	تأثیر گردشگری بر کاهش مرگومیر نوزادان	۲۷	۲۰	۳۷	۷۳	۴۵	مخالف	۲/۵۶	۱/۳۰۴
	درصد	۱۳/۴	۹/۹	۱۸/۳	۳۶/۱	۲۲/۳			
	تأثیر گردشگری افزایش توان و آگاهی روستاییان نسبت به بیمه	۱۸	۴۲	۵۰	۷۱	۲۱	مخالف	۲/۸۳	۱/۱۴۴
	درصد	۸/۹	۲۰/۸	۲۴/۸	۳۵/۱	۱۰/۴			
	تأثیر گردشگری بر کاهش امنیت زنان و کودکان	۱۱	۲۴	۲۲	۹۴	۵۱	مخالف	۳/۷۴	۱/۱۲۵
	درصد	۵/۴	۱۱/۹	۱۰/۹	۴۶/۵	۲۵/۲			
	تأثیر گردشگری بر افزایش مواد مخدر و مشروبات الکلی	۱۲	۶۱	۲۰	۷۳	۳۶	مخالف	۳/۳	۱/۲۳۸
	درصد	۵/۹	۳۰/۲	۹/۹	۳۶/۱	۱۷/۸			
	تأثیر گردشگری بر افزایش تصادفات و مرگومیر جاده‌ای	۱۲	۶۱	۲۱	۸۷	۲۱	مخالف	۳/۲۲	۱/۱۶
	درصد	۵/۹	۳۰/۲	۱۰/۴	۴۳/۱	۱۰/۴			
	تأثیر گردشگری بر افزایش جرم و بزهکاری	۱۱	۵۰	۲۳	۸۷	۳۱	مخالف	۳/۳۸	۱/۱۷۱
	درصد	۵/۴	۲۴/۸	۱۱/۴	۴۳/۱	۱۵/۳			
بعد اجتماعی		۱۶/۶۷	۵۲/۰۰	۳۱/۱۱	۷۰/۵۶	۳۱/۶۷			
۱	تأثیر گردشگری بر افزایش تمایل به پرداخت بیمه	۹	۶۷	۳۲	۷۲	۲۲	مخالف	۲/۸۵	۱/۱۳
	درصد	۴/۵	۳۳/۲	۱۵/۸	۳۵/۶	۱۰/۹			
۱/	تأثیر گردشگری بر افزایش برابری اقتصادی	۱۴	۸۱	۲۰	۷۰	۱۷	موافق	۳/۰۲	۱۶۹
	درصد	۶/۹	۴۰/۱	۹/۹	۳۴/۷	۸/۴			
۰/	تأثیر گردشگری بر افزایش درآمد	۴۳	۱۳۴	۷	۷	۱۱	موافق	۳/۹۵	۹۳۷
	درصد	۲۱/۳	۶۶/۳	۳/۵	۳/۵	۵/۴			
۱/	تأثیر گردشگری بر کاهش فقر کودکان	۲۳	۱۰۶	۲۲	۳۶	۱۴	موافق	۳/۴۶	۱۱۱
	درصد	۱۱/۴	۵۴	۱۰/۹	۱۶/۸	۶/۹			
۱/	تأثیر گردشگری بر کاهش بیکاری	۳۹	۱۱۲	۵	۳۳	۱۳	موافق	۳/۶۵	۱۵۵
	درصد	۱۹/۳	۵۵/۴	۲/۵	۱۶/۳	۶/۴			
۱/	تأثیر گردشگری بر کاهش فقر سالمندان	۲۹	۸۱	۲۷	۵۳	۱۲	موافق	۳/۳۱	۱۷۸
	درصد	۱۴/۴	۴۰/۱	۱۳/۴	۲۶/۲	۵/۹			
بعد اقتصادی		۲۶/۱۷	۹۶/۸۳	۱۸/۸۳	۴۵/۱۷	۱۴/۸۳			

ادامه جدول ۷

انحراف معیار	میانگین	الویت پاسخ	کاملا مخالف	مخالف	بی نظر	موافق	کاملا موافق		گویه	تأثیر	
۱/۱۵۲	۳/۳	موافق	۱۲	۴۹	۳۴	۸۰	۲۷	فراوانی	تأثیر گردشگری بر افزایش وسعت مسکن	مجموعی	
			۵/۹	۲۲/۳	۱۶/۸	۳۹/۶	۱۳/۴	درصد			
۱/۱۲۸	۳/۳۹	موافق	۱۶	۳۵	۲۷	۱۰۳	۲۱	فراوانی	تأثیر گردشگری بر افزایش مقاومت مساکن		
			۷/۹	۱۷/۳	۱۳/۴	۵۱	۱۰/۴	درصد			
۱/۲۳۵	۳/۳	موافق	۲۱	۴۴	۱۵	۹۷	۲۵	فراوانی	تأثیر گردشگری بر بهبود امکانات زیر ساختی		
			۱۰/۴	۲۱/۸	۷/۴	۴۸	۱۲/۴	درصد			
۱/۰۴۱	۳/۷۵	موافق	۱۰	۲۰	۲۰	۱۱۲	۴۰	فراوانی	تأثیر گردشگری بر بهبود تمیزی و بهداشت		
			۵	۹/۹	۹/۹	۵۵/۴	۱۹/۸	درصد			
۱/۱۳	۳/۳۳	موافق	۱۷	۴۰	۱۹	۱۱۱	۱۵	فراوانی	تأثیر گردشگری بر بهبود کیفیت شبکه معابر		
			۸/۴	۱۹/۸	۹/۴	۵۵	۷/۴	درصد			
۱/۱۴۱	۳/۴۴	موافق	۲۰	۲۷	۱۹	۱۱۷	۱۹	فراوانی	تأثیر گردشگری بر بهبود جمع آوری و دفع زباله		
			۹/۹	۱۳/۴	۹/۴	۵۷/۹	۹/۴	درصد			
۱/۱۹۹	۲/۹۳		۲۲	۷۲	۲۰	۷۴	۱۴	فراوانی	تأثیر گردشگری بر بهبود آب رسانی و دفع فاضلاب		
			۱۰/۹	۳۵/۶	۹/۹	۳۶/۶	۶/۹	درصد			
۱/۲۳۶	۳/۱۹	موافق	۲۰	۵۴	۲۰	۸۴	۲۴	فراوانی	تأثیر گردشگری بر بهبود روشنایی شبکه معابر		
			۹/۹	۲۶/۷	۹/۹	۴۱/۶	۱۱/۹	درصد			
			۱۷/۲۵	۴۲/۶۳	۲۱/۷۵	۹۷/۲۵	۲۳/۱۳	میانگین	بعد محیطی - کالبدی		
۰/۹۴۳	۳/۸۷	موافق	۵	۱۷	۲۳	۱۱۱	۴۶	فراوانی	تأثیر گردشگری بر افزایش اعتماد به نفس	فردی - روانی	
			۲/۵	۸/۴	۱۱/۴	۵۵	۲۲/۸	درصد			
۰/۸۶۷	۳/۹۳	موافق	۵	۱۱	۲۰	۱۲۳	۴۳	فراوانی	تأثیر گردشگری بر افزایش احساس مقبولیت از سوی اجتماع		
			۲/۵	۵/۴	۹/۹	۶۰/۹	۲۱/۳	درصد			
۰/۸	۴	موافق	۳	۶	۲۵	۱۱۵	۵۳	فراوانی	تأثیر گردشگری بر افزایش حس ارزشمندی		
			۱/۵	۳	۱۲/۴	۵۶/۹	۲۶/۲	درصد			
۰/۸۹۲	۴	موافق	۴	۱۲	۲۰	۱۱۰	۵۶	فراوانی	تأثیر گردشگری بر افزایش احساس تعلق به محل زندگی		
			۲	۵/۹	۹/۹	۵۴/۵	۲۷/۷	درصد			
			۴/۲۵	۱۱/۵	۲۲	۱۱۴/۷۵	۴۹/۵	میانگین	بعد فردی - روانی		

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸

## یافته‌های استنباطی

## مقایسه میانگین سلامت اجتماعی در بین دو گروه صاحبان کسب و کارهای مرتبط با گردشگری و سایرین

به منظور مقایسه میزان سلامت اجتماعی روستاییان در دو گروه روستاییانی که کسب و کار مرتبط با گردشگری و غیر مرتبط با گردشگری دارند، با توجه به غیر نرمال بودن داده‌ها از آزمون یومن- وایت نی استفاده شده است. نتایج حاصل از این آزمون (جدول ۸) با توجه به آنکه میزان معناداری برابر با ۰/۰۰۵ و این مقدار کوچک تر از ۰/۰۵ است، بیانگر آن است که تفاوت میان برخورداری جوامع روستایی مورد مطالعه در دو گروه کسب و کارهای مرتبط و غیر مرتبط با گردشگری معنادار است. همچنین نتایج حاصل از این جدول با توجه به کمتر بودن میانگین رتبه کسب و کارهای غیر مرتبط با گردشگری از میانگین رتبه کسب و کارهای مرتبط با گردشگری، بیانگر آن است که میزان برخورداری افرادی که کسب و کار مرتبط با گردشگری دارند، از سلامت اجتماعی، بیشتر از افرادی است که کسب و کار غیر مرتبط با گردشگری دارند.

جدول ۸. مقایسه میزان سلامت اجتماعی در دو گروه کسب و کارهای مرتبط و غیر مرتبط با گردشگری

میزان معناداری (۲-) (tailed)	آماره z	ضریب ویلکاکسون	ضریب یومن ویتنی	مجموع رتبه‌ها	میانگین رتبه	تعداد	گروه مورد مطالعه
۰/۰۰۵	-۲/۸۴۰	۱۴۶۷۸/۵	۲۷۴۳/۵	۱۴۵۵۷	۹۴/۵۳	۱۵۴	کسب و کارهای غیر مرتبط با گردشگری
				۵۹۴۶	۱۲۳/۸۸	۴۸	کسب و کارهای مرتبط با گردشگری
						۲۰۲	مجموع

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸

با توجه به نتایج حاصل از مطالعات میدانی می‌توان علت تفاوت در برخورداری از سلامت اجتماعی در دو گروه فوق را محدود شدن درآمدهای اقتصادی ناشی از گردشگری به کسب و کارهای مرتبط با گردشگری همچون رستوران‌ها، اقامتگاه‌ها و یا سوئیت‌ها و .... دانست. این تفاوت در برخورداری از منافع

اقتصادی ناشی از گردشگری خود بر سایر ابعاد سلامت اجتماعی از جمله کیفیت مسکن (محیطی)، دسترسی به مواد غذایی سالم و کافی، انگیزه ادامه تحصیل (اجتماعی)، برقراری ارتباط بیشتر با گردشگران و در نتیجه افزایش حس مقبولیت اجتماعی، تعلق مکانی و... (فردی- روانی) تأثیرگذار می‌باشد.

مقایسه میزان وقوع جرم، درگیری‌ها و نزاع در بین دو گروه صاحبان کسب و کارهای مرتبط با گردشگری و سایرین

به منظور مقایسه بین میزان وقوع جرم، درگیری‌ها و نزاع در نواحی روستایی مورد مطالعه و نوع کسب و کار، از آزمون یومن- وایتنی استفاده شده است. نتایج حاصل از این آزمون بیانگر وجود تفاوتی معنادار در وقوع درگیری میان صاحبان کسب و کارهای مرتبط و غیر مرتبط با گردشگری است. به گونه‌ای که میزان وقوع درگیری‌ها و نزاع‌ها در میان کسب و کارهای مرتبط با گردشگری بیشتر از کسب و کارهای غیر مرتبط با گردشگری می‌باشد (جدول ۹). بر اساس یافته‌های میدانی دلیل این تفاوت را می‌توان این گونه بیان نمود که به طور کلی میزان جرم، درگیری و نزاع در نواحی روستایی محدود می‌باشد، اما در معهود مواردی، درگیری و نزاع صورت گرفته مربوط به درگیری روستاییان با صاحبان کسب و کارهای مرتبط با گردشگری به دلیل تجاوز گردشگران به حریم اراضی متعلق به روستاییان جهت اطراق و یا پارک اتومبیل می‌باشد.

جدول ۹. مقایسه میزان سلامت اجتماعی در دو گروه کسب و کارهای مرتبط و غیر مرتبط با گردشگری

میزان معناداری (tailed-۲)	Z	Wilcoxon W	Mann-Whitney U	Sum of Ranks	میانگین رتبه	تعداد	
۰/۰۰۲	-۳/۰۳۹	۱۴۵۵۷	۲۶۲۲	۱۴۶۷۸/۵	۹۵/۳۱۵	۱۵۴	کسب و کارهای غیر مرتبط با گردشگری
				۵۸۲۴/۵	۱۲۱/۳۴۴	۴۸	کسب و کارهای مرتبط با گردشگری
						۲۰۲	مجموع

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸

## نسبت و سلامت اجتماعی

به منظور بررسی تفاوت سلامت اجتماعی در میان دو گروه زنان و مردان روستایی مورد مطالعه، از آزمون یومن- وایت نی استفاده شده است. نتایج حاصل از جدول ۱۰ بیانگر آن است که تفاوت معناداری میان برخورداری از سلامت اجتماعی در میان زنان و مردان وجود دارد (میزان معناداری  $0/05 > 0/039$ ). همچنین با توجه به کمتر بودن میانگین رتبه آقایان نسبت به خانم‌ها می‌توان بیان نمود که میانگین شاخص‌های سلامت اجتماعی در زنان بیشتر از مردان است.

جدول ۱۰. مقایسه سلامت اجتماعی در دو گروه خانم‌ها و آقایان

میزان معناداری (tailed-2)	Z	Wilcoxon W	Mann-Whitney U	Sum of Ranks	میانگین رتبه	تعداد	جنسیت
۰/۰۳۹	-۲/۰۶۰	۱۱۹۶۰/۵	۳۹۵۹/۵	۸۵۴۲/۵	۱۱۲/۴	۷۶	زنان
				۱۱۹۶۰/۵	۹۴/۹۲	۱۲۶	مردان

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸

## تفاوت سلامت اجتماعی در روستاهای مورد مطالعه

به منظور بررسی سطح سلامت اجتماعی در روستاهای مورد مطالعه از آزمون کروسکال-والیس استفاده شده است. با توجه به نتایج این آزمون (سطح معناداری و تفاوت میانگین رتبه‌ها) می‌توان بیان نمود که تفاوت معناداری در میزان برخورداری روستاییان از سلامت اجتماعی در هر یک از ۱۰ روستای مورد مطالعه وجود دارد (جدول ۱۱) به طوری که روستای مغان، کمترین میانگین و روستای نغندر، بیشترین میانگین میزان برخورداری از سلامت اجتماعی را به خود اختصاص می‌دهند (جدول ۱۲).

جدول ۱۱. مقایسه سلامت اجتماعی در هر روستا

روستا	نغندر	کنگ	جاغرق	ازغد	مغان	حصار	ابره سفلی	زشک	ابره علیا	حصار سرخ
میانگین رتبه	۱۴۸/۲۷	۱۳۰/۲۹	۱۴۹/۴۲	۱۲۰/۰۵	۳۴/۶۲	۷۸/۳۶	۱۰۸/۶۵	۴۳/۷۵	۹۸/۲۹	۱۰۵/۸۱
تعداد	۱۱	۱۹	۳۱	۱۰	۱۳	۲۲	۱۰	۲۴	۴۱	۲۱

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸



جدول ۱۲. مقایسه سلامت اجتماعی در هر روستا

میزان معناداری	درجه آزادی	کای-اسکوئر
۰/۰۰۰	۹	۷۷/۸۵۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸

### مقایسه میانگین ابعاد سلامت اجتماعی و ابعاد تأثیرگذاری گردشگری بر آن

به منظور بررسی تفاوت ابعاد سلامت اجتماعی و تأثیرات گردشگری بر روی هر یک از ابعاد سلامت اجتماعی، از آزمون فریدمن استفاده شده است. نتایج این آزمون بیانگر وجود تفاوت معنادار در ابعاد سلامت اجتماعی و تأثیرات گردشگری بر هر یک از این ابعاد می‌باشد. به طوری که کمترین میانگین رتبه سلامت اجتماعی مربوط به بعد محیطی و بیشترین آن مربوط به بعد اجتماعی می‌باشد. همچنین کمترین تأثیرگذاری گردشگری بر بعد اقتصادی و بیشترین تأثیرگذاری مربوط به بعد فردی- روانی، سلامت اجتماعی می‌باشد (جدول ۱۳).

جدول ۱۳. مقایسه ابعاد سلامت اجتماعی و تأثیرات گردشگری بر آن‌ها

میزان معناداری	درجه آزادی	کای-اسکوئر	تعداد	میانگین رتبه	بعد
۰/۰۰۰	۷	۴۲۱/۷۸۲	۲۰۲	۵/۹۸	ویژگی‌های اجتماعی
				۳/۰۳۰	ویژگی‌های اقتصادی
				۳/۱۲۶	ویژگی‌های محیطی
				۵/۵	ویژگی‌های فردی
۰/۰۰۰	۷	۴۰۶/۳۴۲	۲۰۲	۵/۵	تأثیر گردشگری بر ویژگی‌های اجتماعی
				۳/۲۷	تأثیر گردشگری بر ویژگی‌های اقتصادی
				۴/۳۵	تأثیر گردشگری بر ویژگی‌های محیطی
				۶/۳۸	تأثیر گردشگری بر ویژگی‌های فردی

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸

با توجه به نتایج حاصل از مطالعات میدانی و نیز یافته‌های حاصل در بالا، این دلیل تفاوت در ابعاد سلامت اجتماعی را می‌توان این گونه بیان نمود که میزان برخورداری ساکنان روستایی از معیارهای مثبت

سنجش سلامت در بعد اجتماعی، همچون دسترسی به مواد غذایی سالم و کافی، قرارگیری تحت پوشش بیمه، انگیزه ادامه تحصیل در بین فرزندان و... متوسط و زیاد و معیارهای منفی همچون خودکشی، مرگ و میر نوزادان، وقوع جرم و... بسیار کم می‌باشد. همچنین میزان برخورداری روستاییان از معیارهای سلامت فردی و روانی، چون میزان اعتماد به نفس، حس ارزشمندی و... متوسط و زیاد می‌باشد. که این مسئله بیانگر وضعیت مطلوب در این ابعاد می‌باشد.

این درحالی است که میزان برخورداری روستاییان از معیارهای سنجش سلامت اجتماعی در بعد محیطی همچون روشنایی شبکه معابر، شبکه آب رسانی و دفع فاضلاب، تمیزی محیط روستا و... و نیز بعد اقتصادی، همچون برابری اقتصادی، میزان بیکاری و... متوسط می‌باشد. که بیانگر آن است که هنوز جامعه در این ابعاد به سطح مطلوب ساکنان خود نرسیده است. در رابطه با شاخص‌های سنجش تأثیرگذاری گردشگری بر سلامت اجتماعی می‌توان بیان نمود که گردشگری بیشترین تأثیر را بر بعد فردی- روانی گذاشته است، چرا که سبب شده است مردم نسبت به محل زندگی خود احساس تعلق بیشتری داشته باشند و حتی در مواردی مانند روستای کنگ و حصار سرخ پدیده مهاجرت معکوس شکل گیرد.

از طرفی دیگر گردشگری با اهمیت دادن به فرهنگ و هنر محلی سبب افزایش اعتماد به نفس و حس ارزشمندی روستاییان شده است. کمترین تأثیر گردشگری و حضور گردشگران در نواحی روستای مورد مطالعه مربوط به بعد اقتصادی و محیطی می‌باشد که علت آن را در جدایی محیط روستا از فضای گردشگری و بومی نبودن اغلب صاحبان کسب و کارهای مرتبط با گردشگری در نواحی روستایی می‌توان ذکر نمود. ولی باید به این مسئله نیز توجه نمود که اگر چه یافته‌ها بیانگر آن است که گردشگری بر ابعاد سلامت اجتماعی تأثیر گذاشته است، اما این تأثیرات اندک بوده و ساکنان محلی با دیدگاه و نگرشی مثبت به آینده، معتقدند که گردشگری می‌تواند تأثیرات مثبتی بر بهبود شاخص‌های اقتصادی، محیطی و فردی- روانی داشته باشد.

## نتیجه‌گیری

همان‌طور که پیشتر بیان شد نیز، مطالعات اندکی به بررسی مستقیم تأثیر گردشگری بر سلامت اجتماعی متمرکز است، اما سازه‌های این متغیر به کرات در نتیجه گردشگری و توسعه آن مورد ارزیابی قرار گرفته است. تحلیل نتایج حاصل از مطالعه حاضر و مقایسه آن با مطالعات صورت گرفته به طور کلی بیانگر آن است که:

سلامت اجتماعی جوامع روستایی مورد مطالعه در حد متوسط می‌باشد و نیازمند ارتقاء، توسعه و بهبود است. به عبارتی، با توجه به ویژگی‌های منطقه، هنوز ظرفیت‌های بسیاری برای افزایش تأثیرات مثبت گردشگری بر ابعاد مختلف سلامت اجتماعی در منطقه وجود دارد.

کمترین میانگین رتبه سلامت اجتماعی مربوط به بعد محیطی و بیشترین آن مربوط به بعد اجتماعی می‌باشد. همچنین کمترین تأثیرگذاری گردشگر بر بعد اقتصادی و بیشترین تأثیرگذاری مربوط به بعد فردی-روانی، سلامت اجتماعی می‌باشد. این بدان معناست که گردشگری علی‌رغم اثرات انسانی (فردی، اجتماعی و اقتصادی) مثبتی که به همراه داشته است، در حفظ و بهبود محیط تأثیرات مثبت درخوری نداشته است که به نوعی مؤید نتایج مطالعه راسخی و همکاران (۱۳۹۵) در راستای تفاوت اثرات زیست محیطی گردشگری بر کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه است.

• تفاوت تأثیرگذاری گردشگری بر سلامت اجتماعی در دو گروه صاحبان مشاغل مرتبط با گردشگری و مشاغل غیرمرتبط را می‌توان از دو منظر مورد توجه قرار داد. اول برخورداری بیشتر صاحبان کسب و کارهای مرتبط با گردشگری از مزایای اقتصادی و رفاهی توسعه گردشگری و از سویی درگیری و نزاع کشاورزان و صاحبان کسب و کارهای غیرمرتبط با گردشگران در مواردی نظیر آلودگی محیط، صدمه به محصولات و باغات و... که این تفاوت را برجسته‌تر می‌سازد که به نوعی مؤید یافته‌های تحقیق کریمی و زارع (۱۳۹۰) و کاظمی پورو همکاران (۱۳۹۴) می‌باشد.

در کنار موارد بیان شده، از مهم‌ترین تأثیرات توسعه گردشگری افزایش حس تعلق مکانی در میان روستاییان و کاهش مهاجرت‌های روستایی می‌باشد که در مطالعات میدانی محقق به کرات پاسخ‌گویان به

آن اذعان داشته‌اند (یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹). مقایسه نتایج این مطالعه با مطالعات مرتبط مؤید تأثیر گردشگری بر بهبود کیفیت محل زندگی روستاییان است که با نتایج مطالعه فیروز آبادی و حسنونند (۱۳۹۳)، بابا خانزاده (۱۳۹۲)، افراخته و افکار (۱۳۹۱) و هارتول و همکاران (۲۰۱۶) منطبق می‌باشد. در راستای بهبود شاخص‌های سلامت اجتماعی روستاییان، بهره‌گیری از ظرفیت‌های گردشگری، توسعه ظرفیت‌های اقتصادی نظیر ایجاد و توسعه بازارچه‌های صنایع دستی به منظور فراهم آوردن زمینه فروش محصولات محلی روستاییان همچنین ارائه تسهیلات مالی به روستاییان جهت افزایش کسب و کارهای بومی مرتبط با گردشگری می‌تواند بسیار مؤثر باشد. ارتقای ظرفیت‌های اجتماعی جوامع میزبان از طریق آموزش و خلاقیت برای پذیرش گردشگران با سلیق مختلف و تاب‌آوری جوامع میزبان برای رویارویی با تنوع رفتاری و فرهنگی می‌تواند تهدیدات احتمالی برای سلامت اجتماعی را به فرصت‌های قابل توجهی تبدیل نماید.

## منابع

- ابراهیم زاده، عیسی؛ ضیایی، محمود و دلشا، علی. (۱۳۹۱). *اصول و فرآیند برنامه‌ریزی راهبردی توسعه توریسم*. مشهد: انتشارات صحرا شرق.
- اجزاء شکوهی، محمد؛ بوذرجمهری، خدیجه؛ ایستگلدی، مصطفی و مودودی، مهدی. (۱۳۹۳). «بررسی اثرات گردشگری بر کیفیت زندگی جامعه میزبان، نمونه مطالعاتی: شهر بندر ترکمن». *فصلنامه فضای جغرافیایی*. سال ۱۴، شماره ۴۷، ۱۲۵-۱۰۱.
- افراخته، حسن و افکار، ابوالحسن. (۱۳۹۱). «عوامل مؤثر بر سطح سلامت روستاها، مطالعه موردی روستاهای شهرستان شفت». *فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی*. دوره ۱، شماره ۱، ۴۳-۲۵.
- افتخاری، رکن الدین، عبدالرضا، قادری، اسماعیل. (۱۳۸۱). «نقش گردشگری روستایی در توسعه روستایی، نقد و تحلیل چهارچوب‌های نظریه‌ای». *فصلنامه مدرس دانشگاه تربیت مدرس تهران*. دوره ۶، شماره ۲۳-۴۱.
- امینی رازانی، مصطفی؛ موسوی، میر طاهر و رفیعی، حسن. (۱۳۹۰). «رابطه سرمایه اجتماعی با سلامت اجتماعی در ایران». *فصلنامه رفاه اجتماعی*. سال ۱۱، شماره ۴۲، ۲۲۸-۲۰۳.

- بابایی فینی، ام السلمه؛ توحیدلو، شادعلی و حضرتی، مجید. (۱۳۹۴). «تحلیل وضعیت سلامت اجتماعی در سکونتگاه‌های روستایی بر اساس مدل کبیز، میرنگف و کیفیت زندگی، مطالعه موردی شهرستان زنجان». *مجله پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی*. سال ۴، شماره ۳، شماره پیاپی ۱۱. ۱۴۰-۱۲۷.
- باباخانزاده، ادريس. (۱۳۹۲). «بررسی اثرات اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و زیست محیطی توسعه گردشگری بر منطقه اورامانات». *مجله برنامه‌ریزی فضایی*. سال سوم، شماره سوم. پیاپی ۱۰. ۱۶۴-۱۴۵.
- پاپلی یزدی، محمد حسن و سقایی، مهدی. (۱۳۹۲). *گردشگری ماهیت و مفاهیم*. انتشارات سمت، تهران.
- پورافکاری، نصراله. (۱۳۹۱). «بررسی عوامل مؤثر بر سلامت اجتماعی در شهرستان پاوه». *فصلنامه علوم اجتماعی*. سال ششم، شماره ۱۸. ۶۰-۴۱.
- تاج الدین، محمد باقر. (۱۳۹۶). «تعیین‌کننده‌های سلامت اجتماعی شهروندان منطقه ۱۲ تهران». *فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی*. سال ۸، شماره ۳۲. ۹۶-۶۱.
- حسینی، معصومه و طالبی، هاشم. (۱۳۹۵). *نگرش ساکنان مناطق گردشگری روستایی نسبت به پیامدهای اقتصادی گردشگری، مطالعه موردی: روستای کنگ استان خراسان رضوی. اولین همایش بین‌المللی اقتصاد شهری (بارویکرد اقتصاد مقاومتی، اقدام و عمل)*. تهران: انجمن علمی اقتصاد شهری ایران.
- حیدری ساربان، وکیل. (۱۳۹۴). «بررسی اثرات گردشگری در توسعه اجتماعی مناطق روستایی، مطالعه موردی شهرستان مشکین شهر». *فصلنامه آمایش جغرافیایی فضا*. سال ۷، شماره ۲۵. ۱۸۹-۱۷۱.
- حیدری ساربان، وکیل؛ یاری حصار، ارسطو و صائب، شراره. (۱۳۹۵). «بررسی اثرات گردشگری بر ارتقای شاخص‌های رفاه اجتماعی، مورد مطالعه: روستاهای اونار و کوجنق، شهرستان مشکین شهر». *فصلنامه اجتماعی*. دوره ۱۶، شماره ۶۳. ۱۵۷-۱۲۷.
- درخشان نیا، فریبا؛ رفیعی، حسن؛ خانکه، حمیدرضا؛ اقلیما، مصطفی و رهگذر، مهدی. (۱۳۹۲). «ویژگی‌های جامعه سالم بر اساس تجارب و ادراکات شهروندان تهرانی». *فصلنامه رفاه اجتماعی*. سال ۱۵، شماره ۵۶. ۳۴۶-۳۱۵.
- راسق قزلباش، سلیمان. (۱۳۸۸). «گردشگری روستایی و لزوم توجه به آن در برنامه‌های توسعه و آبادانی روستاها». *فصلنامه مسکن و محیط روستا*. دوره ۲۹، شماره ۱۲۹. ۱۰۹-۹۸.
- رضایی، امید؛ مظلوم خراسانی، محمد و مجدی، علی اکبر. (۱۳۹۴). «مطالعه تأثیر احساس امنیت اجتماعی بر سلامت اجتماعی شهروندان مشهد». *فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی*. شماره ۴۴. ۱۶۲-۱۳۹.
- رضوانی، محمدرضا. (۱۳۹۴). *توسعه گردشگری روستایی با رویکرد گردشگری پایدار*. تهران: انتشارات دانشگاه.

سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان خراسان رضوی. (۱۳۹۸). اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری خراسان رضوی.

سجادی، حمیرا و صدرالسادات، سید جلال. (۱۳۸۴). «شاخص‌های سلامت اجتماعی». *فصلنامه سیاسی-اقتصادی*. شماره ۲۰۷ و ۲۰۸. ۲۵۳-۲۴۴.

سمیعی، مرسله؛ رفیعی، حسن؛ امینی رارانی، مصطفی و اکبریان، مهدی. (۱۳۸۹). «سلامت اجتماعی ایران: از تعریف اجماع‌مدار تا شاخص شواهد مدار». *فصلنامه مسائل اجتماعی ایران*. دوره ۱، شماره ۲. ۵۱-۳۱.

شربتیان، محمد حسن و ایمنی، نفیسه. (۱۳۹۷). «تحلیل جامعه‌شناختی سلامت اجتماعی جوانان و عوامل مؤثر بر آن، مطالعه موردی جوانان ۱۸ تا ۳۰ سال در شهرستان قاین». *فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی*. سال ۲۹، شماره پیاپی ۶۹. شماره اول. ۱۸۸-۱۶۷.

صالحی فرد، محمد. (۱۳۹۰). *گردشگری روستایی، مبانی برنامه‌ریزی و طرح‌های ساختاری*. مشهد: انتشارات مرندید.

ضیایی، محمود و ترابیان، پونه. (۱۳۸۹). «سنجش سطح قابل قبول اثر منفی اجتماعی گردشگران بر جوامع محلی در ایران، مورد مطالعه سکونت‌گاه‌های روستایی حوزه تالاب پریشان». *فصلنامه انجمن جغرافیای ایران*. سال ۸، شماره ۲۷-۲۲۵-۲۰۵.

عنابستانی، علی اکبر و محمودی، حمیده. (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر گردشگری مذهبی بر ارتقاء کیفیت زندگی روستاییان، مطالعه موردی: حوزه نفوذ گردشگاهی شهر مشهد». *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*. سال ۵، شماره ۱۸. ۱۱۸-۹۷.

فیروز آبادی، سید احمد و حسنوند، حمید. (۱۳۹۳). «بررسی اثرات اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و زیست‌محیطی ورود گردشگران به نواحی روستایی کهمان از توابع شهرستان سلسله». *مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران*. سال ششم، شماره سوم. ۴۸-۳۳.

قدمی، مصطفی؛ علی قلی زاده فیروزجایی، ناصر و رمضان زاده لسبویی، مهدی. (۱۳۹۰). «بررسی نقش گردشگری در تغییرات کیفیت زندگی مقصد، نمونه مورد مطالعه: دهستان کلارآباد، شهرستان تنکابن، مازندران». *مجله مطالعات اجتماعی ایران*. دوره ۴، شماره ۳. ۱۱۳-۱۰۱.

کدپور، علی اصغر. (۱۳۹۶). «بررسی قابلیت‌های گردشگری روستایی در استان خراسان رضوی». *فصلنامه روستا و توسعه*. سال ۲۰، شماره ۱، پیاپی ۷۷. ۲۳-۱.

کریمی، جعفر و زارع، محمد. (۱۳۹۱). نقش گردشگری در فراز و فرود آسیب‌های اجتماعی. سومین همایش هجوم خاموش. لرستان. جهاد دانشگاهی واحد استان لرستان. ۳ خرداد.

کاظمی پور ثابت، شهلا؛ رضایی، حسین و رمضانی فر، حدیثه. (۱۳۹۴). «سنجش نگرش جامعه میزبان به گسترش آسیب‌های اجتماعی ناشی از توسعه گردشگری در شهر همدان». فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران. سال ۸، شماره ۱. پیاپی ۲۹. ۱۵۱-۱۸۴.

راسخی، سعید؛ کریمی پتانلار، سعید و محمدی، ثریا. (۱۳۹۵). «اثر گردشگری بر محیط زیست: یک مطالعه موردی برای کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته منتخب». فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. سال ۵، شماره ۱۶. ۷۱-۹۴.

- Egbali, N., Bakhshandea, A., Sayyed Ali pour, N., Sayyed Ali pour, S. Kh. (2011). Effects of positive and negative rural tourism (case study: Rural Semnan Province). *Journal of Geography and Regional Planning*, 4 (2), 63-76.
- Embacher, H. (2005). *Strategy formulation in rural tourism, an integrated approach*. Editors: Hall, D.; Roberts, L.; Mitchell, M, *New directions in rural tourism*. Ashgate Publishing Ltd. part 4. pp.137-151.
- Gartner, W. C. (1996). *Tourism Development, Principles, Processes & Policies*. NewYork: Published by Van Nostrand Reinhold.
- Hall, M. C, Page, S. J. (2002). *The Geography of Tourism and Recreation Environment*. London: Published by Routledge.
- Hartwell, H., Fyall, A., Willis, Ch., Page, S., Ladkin, A., Hemingway, A. (2016). Progress in Tourism and Destination Wellbeing Research. *Current Issues in Tourism*, 21 (16), 1830-1892.
- Keyes, C.M, Shapiro, A. (2004). *Social well-being in the U.S. A descriptive epidemiology, in book: How Healthy Are We. A National Study of Well-Being at Midlife*, Chapter: Social Well-Being in the United States: A Descriptive Epidemiology, Publisher: University Chicago Press.
- Keyes, C. M. (1998). Social well-being, social Psychology. *Journal of Quarterly*, 61 (2), 121-190.
- Konovalov, E. (2016). Tourism and community well-being: social impacts of tourism in Australian tropical communities, PhD thesis, James Cook University.
- Larson, J.S. (1996). The World Health organization Definition of Health: social versus spiritual health. *journal of social indicators Research*, 38, 181- 192.
- Miringoff. L.m, Sandra.o. (2010). The Arts in a Time of Recession, The international. *Journal of the arts in society*, 4 (5), 141- 168.
- Miringoff. L. (1999). *The Social Health of the Nation: How America Is Really Doing*. Oxford University Press:Oxford.
- Moscardo. G, Konovalova. E, Murphya. L, McGehee. N. G., Schurmann. A, (2017), Linking tourism to social capital in destination communities. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6 (4), 286-295.

- 
- Neal, J., Uysal, M., Sirgy, M. (2007). The effect of tourism services on travelers' quality of life. *Journal of Travel Research*, 46, 154-163.
- Russel, R.D. (1973). Social Health an attempt to clarify this dimension of wellbeing. *International Journal of Health Education*, 16, 74-82.
- Virginia Dragulanescu Drutu, I., Drutu, M. (2012). Rural Tourism for Local Economic Development. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 2 (Special Issue), 196-203.
- World Health organization. (2005). *Health for all*. 1: 1-80.



## شناسایی و اولویت‌بندی ابعاد کیفیت تجربه گردشگر از دیدگاه گردشگران خارجی سفر کرده به شهر شیراز

مهدی فرمانی، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، ایران

محمد غفاری<sup>۱</sup>، استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، ایران

نوید شفیعی، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، ایران

مصطفی زندی نسب، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۹/۱۵

### چکیده

امروزه تجربه گردشگر و انتخاب مقصد گردشگری کانون توجه و تمرکز گردشگری در صنعت و دانشگاه است. در واقع گردشگران امروزی ارزش محور هستند و مقاصد گردشگری زمانی می‌توانند موفق باشند که برای گردشگر ارزش ایجاد نمایند. همچنین، کیفیت تجربه گردشگر یکی از کلیدی‌ترین مزیت‌های رقابتی مقصد گردشگری است. بنابراین پژوهش حاضر به دنبال شناسایی و اولویت‌بندی ابعاد کیفیت تجربه گردشگر از دیدگاه گردشگران خارجی سفر کرده به شهر شیراز است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری اطلاعات توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل آن دسته از گردشگران خارجی سفر کرده به شهر شیراز است که در فروردین و اردیبهشت ماه ۱۳۹۸ به این شهر سفر کرده‌اند و در هتل بزرگ شیراز اقامت داشته‌اند. از این جامعه نمونه‌ای به حجم ۴۰۰ نفر از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد. روایی پرسش‌نامه توسط خبرگان و روایی سازه سنجیده شد و پایایی آن نیز به وسیله آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش و استخراج ابعاد از تحلیل عاملی اکتشافی، جهت بررسی و تأیید ابعاد شناسایی شده از روش تحلیل عاملی تأییدی و اولویت‌بندی آن از آنتروپی شانون به ترتیب در نرم‌افزارهای آماری اسپاس، لیزرل و اکسل استفاده شده است. یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد ابعاد کیفیت تجربه گردشگر شامل ده بعد است؛ که از نظر پاسخ‌دهندگان بعد تجربه تعاملی ادراک‌شده در رتبه اول اهمیت قرار دارد.

**کلیدواژه‌ها:** گردشگری، تجربه گردشگر، کیفیت تجربه گردشگر، هتل بزرگ شیراز

## مقدمه

امروزه گردشگری یکی از مسائل مهم اقتصادی و از عوامل برجسته ارتباطی، اجتماعی و فرهنگی در سطح جهان محسوب می‌شود. در واقع، گسترش زیرساخت‌ها در قرن ۲۱ گردشگری را به واقعیتی اجتناب‌ناپذیر در زندگی انسان‌ها تبدیل کرده است. از این‌رو، گردشگری یکی از صنایع کلیدی در هر جامعه است که می‌تواند توجه مدیران را جلب کند؛ چرا که این صنعت بر بسیاری از بخش‌های جامعه، تأثیر می‌گذارد (غفاری و همکاران، ۱۳۹۳: ۵۵۲). صنعت گردشگری در ایران نیاز به یک انقلاب علمی و تغییرات خاص در ساختارهای خود دارد (نعمت پور و فرجی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). توسعه‌دهندگان گردشگری برای برآورده کردن تقاضای سیر و سفر و تجربه حاصل از آن، نظریه اقتصاد تجربه را وارد صنعت گردشگری کرده‌اند و بر اهمیت تجربه گردشگران در توسعه این صنعت تأکید کرده‌اند (تانگ و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹).

امروزه مدیران مقاصد گردشگری باید درصدد ایجاد تجربه خوب برای گردشگران باشند تا از این طریق رضایت و وفاداری آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهند. بنابراین مطالعه تجربه گردشگر در مقصد گردشگری و تلاش برای بهبود این تجربه با در نظر گرفتن داشته‌های آن مقصد و انگیزه‌های گردشگران سفر کرده به آن مقصد امری ضروری است. در واقع محصول اساسی در گردشگری تجربه مقصد گردشگری می‌باشد (منگ<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶: ۲۱). برای رسیدن به مزایای رقابتی در یک مقصد گردشگری مشخص، مقصد گردشگری باید تضمین کند که تمامی جذابیت‌ها و تجربه‌های گردشگری که تاکنون ارائه شده از مقاصد دیگری که گردشگر مدنظر دارد، متمایز می‌باشد (دوایر و کیم<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳: ۳۶۹).

برخی نویسندگان بیان می‌کنند، ماهیت و دامنه تجربه گردشگر که توسط مقصد گردشگری ارائه می‌شود، ارزش مقصد گردشگری را تعیین می‌کند (لین و کuo<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶: ۱۴). لذا فراهم کردن یک تجربه عالی برای گردشگر در جهان کسب‌وکار امروز بسیار مهم است (ورهوف و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۰۹: ۳۲) و می‌تواند نیت رفتاری گردشگر را در قبال مقصد گردشگری تحت تأثیر قرار دهد. بنابراین، کیفیت تجربه گردشگری یکی

---

1. Nematpour & Faraji

2. Tang et al.

3. Meng

4. Dwyer & Kim

5. Lin & Kuo

6. Verhoef et al.

از کلیدی‌ترین مزیت رقابتی مقصد گردشگری می‌باشد. کیفیت تجربه گردشگر به فعل و انفعالات بین گردشگری جوامع میزبان و ساکنان آن‌ها، ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری، نهادهای دولتی و موقعیت‌های محیطی اشاره دارد (جنینگ و نیکرسون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶: ۱۴). با توجه به مطالعات گذشته، کیفیت تجربه گردشگر در یک زمینه خاص می‌تواند نقش قابل توجهی در درک وی از ارزش و رضایت ایفا کند، که به نوبه خود بر وفاداری گردشگر تأثیر می‌گذارد (مون و هان<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹).

مقاصد گردشگری باید تلاش کنند سهم خود را از صنعت گردشگری و درآمدهای آن افزایش دهند و توجه داشته باشند در دنیای رقابتی امروز نخستین سفر به یک مقصد گردشگری به معنی موفقیت آن مقصد گردشگری نیست، بلکه تکرار سفر به مقاصد گردشگری و معرفی و تبلیغ آن نزد گردشگران بالقوه است که می‌تواند موفقیت آن مقصد گردشگری را در بلندمدت رقم زند. به دلیل افزایش رقابت، بسیاری از هتل‌ها با چالش‌های زیادی در نگهداری مشتریان خود روبه‌رو هستند. با بالا رفتن استانداردهای کیفیت و رضایت، هتل‌ها به تدریج سطح انتظارات مشتریان را افزایش می‌دهند که این کار موجب می‌شود رضایت آن‌ها به امری مشکل و هزینه‌بر تبدیل شود. افزایش دانش و آگاهی مشتریان هتل‌ها از خدمات و گزینه‌های انتخابی دیگر باعث شده که به تازگی مدیران هتل‌ها با چالش بزرگ مشتریان ناراضی مواجه شوند.

هتل بزرگ شیراز یکی از هتل‌هایی است که برای پیروزی در این رقابت باید بتواند تجربه ماندگاری برای گردشگران ایجاد کند. به همین دلیل نیز شناسایی ابعاد کیفیت تجربه گردشگر در این هتل و از طرفی فراهم کردن تجربه خوب و منحصر به فرد برای گردشگرانی که به شهر شیراز سفر می‌کنند، از اهمیت بالایی برخوردار است؛ چرا که این امر موجب تحت تأثیر قرار گرفتن رضایت و وفاداری گردشگر نسبت به شهر شیراز می‌شود و به دنبال آن موجب ارتقای صنعت گردشگری شهر شیراز خواهد شد. ضروری است عواملی چون کیفیت تجربه گردشگر که منجر به وفاداری گردشگر می‌شوند، شناسایی و تقویت شوند تا بتوان در دنیای رقابتی گردشگری موفقیت‌های بیشتری به دست آورد. بنابراین هدف پژوهش حاضر شناسایی و اولویت‌بندی ابعاد کیفیت تجربه گردشگر از دیدگاه گردشگران خارجی سفر کرده به شهر شیراز می‌باشد.

## مبانی نظری

پین و گیل‌مور<sup>۱</sup>، مفهوم تجربه را رویکردی در اقتصاد جدید می‌دانند (پاتوا و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). طیف گسترده از مطالعات، تجربه را به عنوان پدیده پیچیده و چند لایه معرفی کرده است (بوستامنت و رویو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷). امروزه، اقتصاد تجربه در صنعت گردشگری بیشتر بر گردشگران تمرکز دارد و تولیدات آن به صورت خدمات و هدف اصلی آن ایجاد تجربه به یادماندنی برای مهمان‌ها و گردشگران است (بووی‌دوش و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵). تجربه در واقع همه تصورات شکل گرفته یک فرد از تعامل با یک مؤسسه، 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<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴).

تجربه رویدادی شخصی است که اغلب دارای اهمیت عاطفی بسیاری می‌باشد و دارای تعامل با محرک‌هایی از قبیل محصولات و خدمات مصرفی می‌باشند. تجربه به عنوان یک جریان مداوم از خیالات، احساسات و سرگرمی دیده شده است (هالبروک و هیرچمن<sup>۶</sup>، ۱۹۸۲). امروزه خلق تجربیات منحصربه‌فرد به یکی از مهم‌ترین اهداف مدیریتی تبدیل شده است (محمدیان و نائلی، ۱۳۹۸). لذا تجربه مفهومی پیچیده با ابعاد متعدد است که به‌وسیله متغیرهای فردی و موقعیتی تأثیر می‌پذیرد (دن بریجن<sup>۷</sup>، ۲۰۰۷: ۱۴۱۸). انگیزه سفر تلاش برای به‌دست آوردن تجربه دلچسب و بامفهوم است (شانگ و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۹). یکی از دلایل سفر گردشگران این است که به‌دنبال تجارب متمایزی هستند، که با زندگی روزمره آن‌ها متفاوت باشد (مون و هان<sup>۹</sup>، ۲۰۱۹).

مفهوم تجربه ارتباط عمیق‌تری با صنعت گردشگری دارد؛ زیرا بیش از هر صنعت دیگری، با واکنش‌های عاطفی و تجربی عمیق درنور دیده است (هنریک دسوزا و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۸). قضاوت درباره مقاصد

1. Pine & Gilmore
2. Patwa et al.
3. Bustamante & Rubio
4. Bujoso et al.
5. Laming & Mason
6. Holbrook & Hirschman
7. den Breejen
8. Shang et al.
9. Moon & Han
10. Henrique de Souza

گردشگری به عوامل متعددی بستگی دارد که از آن جمله می‌توان به مناسب بودن برنامه سفر، پیش‌زمینه فرهنگی گردشگران، عاری از ریسک بودن مقصد گردشگری، کیفیت مناسب خدمات ارائه شده در مقصد گردشگری، تجربه گردشگر در مقصد گردشگری و موارد دیگر اشاره کرد (نوایس و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸: ۳۲۶). می‌توان تجربه گردشگر را مجموعه تعاملاتی تعریف کرد که بین گردشگر و تمامی اجزای مقصد گردشگری صورت می‌گیرد. البته باید توجه داشت که تجربه گردشگر صرفاً به تعامل یکبار در زمان خرید محصول یا سفر گردشگر در طول سفر به مقصد گردشگری محدود نمی‌شود، بلکه به کلیه تعاملات بین مشتری و شرکت یا گردشگر و مقصد گردشگری اشاره دارد (زولکیسکی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷: ۱۷۶).

پژوهشگران دریافته‌اند که برداشت ذهنی و رفتار گردشگران، عناصر اصلی تجربیات گردشگری آنان هستند؛ علاوه بر این، آن‌ها اثبات کرده‌اند که گردشگران به شکلی منفعلانه، اشیای ارائه شده به‌وسیله‌ی صنعت را نمی‌پذیرند؛ بلکه از نظر ذهنی تجربه‌های شخصی خود را با در نظر گرفتن بخش‌هایی از محصولات مختلف و سرهم کردن مجدد آنان، طبق انتخاب خود خواهند ساخت (کیم<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰). هر چند در ابتدا نویسندگان تجربه گردشگر را به‌صورت مفهومی تک بعدی مفهوم‌سازی کرده‌اند، اما امروزه به اهمیت این مفهوم پی برده و آن را سازه‌ای شامل ابعاد پیچیده روان‌شناختی، اجتماعی و شناختی می‌دانند. تجربه گردشگری تجربه‌ای معنادار است که گردشگر در هنگام توصیف سفری خاص به‌یاد می‌آورد و بازسازی می‌کند (تانگ و ریچی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱). همچنین کیفیت تجربه است که آن را خاطره‌انگیز می‌کند نه کیفیت کالاها و خدمات (پیزام<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰). کیفیت تجربه گردشگر، توسط گردشگر براساس ارزیابی وی از تجربه کلی در یک مقصد در طول یک دوره زمانی سنجیده می‌شود (مون و هان<sup>۶</sup>، ۲۰۱۹). کیفیت تجربه گردشگر یک مفهوم چندی بعدی است و نمی‌توان آن را با انواع مشابه آن مانند کیفیت خدمات مقایسه کرد؛ دلیل اصلی این موضوع پویاتر بودن کیفیت تجربه گردشگر نسبت به انواع مشابه آن است (سان و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۹). در زمینه گردشگری، تصویر مقصد به شدت با تجارب گردشگر در مقصد و درک آن‌ها

---

1. Novais et al.  
 2. Zolkiewski et al.  
 3. Kim  
 4. Tung & Ritchie  
 5. Pizam  
 6. Moon & Han  
 7. Sun et al.

از آن مرتبط است. زمانی که گردشگر از کیفیت تجربه (مانند احساس آرامش و راحتی) به دست آمده، احساس رضایت می‌کند؛ باعث می‌گردد که نگرش مثبت نسبت به مقصد داشته و احتمال بازدید مجدد از مقصد گردشگری بیشتر می‌شود (مون و هان، ۲۰۱۹). مطالعات گذشته، رابطه بین تجربه گردشگری و کیفیت آن، با تصمیم‌گیری و اهداف رفتاری را تأیید کرده است (سان و همکاران، ۲۰۱۹). گردشگران با سفر به مقصد و انجام فعالیت‌های فراغت و گردشگری به کسب تجربه می‌پردازد، از دیدگاه رفتار مصرف‌کننده، آنچه مصرف‌کننده اکتساب می‌کند، تجربه می‌باشد. این تجربه دارای ابعاد گوناگونی است. یکی از عناصر تجربه گردشگری ساخت معانی در ذهن توسط گردشگر از اطلاعات در دسترسی است که در محیط یا موقعیت وجود دارد. دیگر جنبه تجربه ناشی از تعاملات اجتماعی میان گردشگر و مردم مقصد است. یکی از کارکردهای گردشگری، تعامل فرهنگی میان مردم مقصد و گردشگر است. تعاملات اجتماعی که میان یک گردشگر و میزبان‌ها اتفاق می‌افتد، باعث می‌شود که گردشگر با سبک زندگی، شیوه‌های تفکر، ارزش‌های اجتماعی، آداب و رسوم، سنن و فرهنگ مردم مقصد آشنا شده و یادگیری‌هایی برای وی اتفاق بیفتد. این دسته از تجربیات برای گردشگران فرهنگی مستقل و ریسک‌پذیر جذاب‌تر می‌باشد. از دیگر جنبه‌های تجربه گردشگر می‌توان به احساس آن حالت ذهنی اشاره نمود که در اثر انجام فعالیت‌هایی در مقصد به فرد دست می‌دهد که در محل زندگی خود به دلیل محدودیت‌های قانونی یا ملاحظات اجتماعی از انجام آن‌ها محروم می‌باشد (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۱۵).

پس از بررسی مفاهیم نظری، در این بخش، پژوهش‌های انجام شده در این حوزه مورد بررسی قرار می‌گیرد. صدر موسوی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی تحت عنوان "تحلیلی بر رابطه بین امکانات گردشگری، جذب گردشگر و کیفیت تجربه گردشگری" به بررسی رابطه بین امکانات گردشگری، تعداد گردشگران ورودی و کیفیت تجربه گردشگری پرداختند. به این منظور پیمایشی با مشارکت گردشگران سفر کرده به شهر سرعین انجام شد. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد شهر سرعین از لحاظ اقامتی، امکانات تفریحی، وضعیت امنیت و وضعیت پذیرش و استقبال از گردشگران در وضعیت مناسبی قرار دارد. بخش دیگری از نتایج این پژوهش نشان می‌دهد ارتباط معناداری بین امکانات گردشگری و جذب بیشتر گردشگران و تعداد گردشگران با کیفیت تجربه گردشگری وجود دارد. همچنین امکانات گردشگری

در جذب گردشگران بیشتر و تعداد گردشگران بر کیفیت تجربه گردشگران تأثیر می‌گذارد. جعفری و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی تحت عنوان "شناسایی و مفهوم‌پردازی کیفیت تجربه مذهبی گردشگر" به بررسی ابعاد کیفیت تجربه گردشگر پرداختند. به این منظور پیمایشی با مشارکت گردشگران خارجی شهر قم انجام شد. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد کیفیت تجربه مذهبی گردشگر شامل پنج بعد دانش-افزایی دینی، روان‌شناختی، زیارتی، اخلاقی-عبادی و تعاملات فرهنگی-اجتماعی است.

اکبری و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی تحت عنوان "تأثیر همخوانی تصویر خود و ایده‌آل بر تجربه، رضایت و ارتباط دهان به دهان" به بررسی تجربه سفر در مقصد گردشگری پرداختند. به این منظور پیمایشی با مشارکت گردشگران منطقه تفریحی-تجاری کیش انجام شد. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد در صورتی که میان تصویر واقعی و ایده‌آل فرد از خود، با تصویر واقعی و ایده‌آل 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.

کریمی علویجه و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی تحت عنوان "کاوشی بر تبیین پیشایندها (پیش‌زمینه‌ها) و پیامدهای رضایت از تجربه سفر گردشگران سالمند" به بررسی پیشایندهای تجربه سفر گردشگران پرداختند. به این منظور پیمایشی با مشارکت گردشگران سالمند سفرکرده به شهر اصفهان انجام شد. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد از مجموع پیشایندهای مؤثر بر رضایت از تجربه سفر گردشگران سالمند، فقط متغیر ارزش ادراک‌شده، تأیید گردید. همچنین در بررسی پیامدهای رضایت از تجربه سفر سالمندان، تمام فرضیات از جمله کیفیت زندگی، رضایت از اوقات فراغت و رفتارهای آینده مورد پذیرش قرار گرفت. باسختا و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی تحت عنوان "نقش اقتصاد تجربه گردشگری روستایی بر دلبستگی مکان و نیت رفتاری گردشگران روستایی" به بررسی تأثیر اقتصاد تجربه گردشگری بر دلبستگی به مکان و نیت رفتاری گردشگران از طریق احساسات دلبذیر و خاطرات مثبت گردشگران پرداختند. به این منظور پیمایشی با مشارکت گردشگران و بازدیدکنندگان مناطق روستایی و بیلاقی رامسر و چالوس انجام شد. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد اقتصاد تجربه گردشگری روستایی با برانگیختگی دلبذیر رابطه معناداری دارد، برانگیختگی دلبذیر حاصل از تجربه، با خاطرات رابطه معناداری

دارد؛ بنابراین، اقتصاد تجربه بر دل بستگی به مکان و در نهایت نیت رفتاری گردشگران نقش مهمی ایفا می‌کند. چن و چن<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) در پژوهشی تحت عنوان "کیفیت تجربه، ارزش ادراک‌شده، رضایت و نیت رفتاری برای گردشگران میراث" به بررسی تجربه گردشگر از گردشگری میراث پرداختند. به این منظور پیمایشی با مشارکت گردشگران سفر کرده به چهار مکان تاریخی تایوان انجام شد. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد کیفیت تجربه گردشگر بر ارزش ادراک‌شده و رضایت گردشگر تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین کیفیت تجربه بر ثبات رفتاری تأثیر غیرمستقیم داشته و از طریق ارزش ادراک‌شده و رضایت تعدیل می‌شود. چنگ و هرنگ<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) در پژوهشی تحت عنوان "مفهوم‌سازی و اندازه‌گیری کیفیت تجربه" به توسعه ابزار اندازه‌گیری کیفیت تجربه و خصوصیات روان‌سنجی آن پرداختند. آنان ابتدا کیفیت تجربه را با مرور ادبیات و انجام چند مطالعه کیفی در شرکت‌های خدماتی روشن ساختند و کیفیت تجربه را به عنوان قضاوت عاطفی مصرف‌کننده درباره تجربه به‌دست آمده، مفهوم‌سازی کردند. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد کیفیت تجربه گردشگر از پنج بعد به شرح زیر تشکیل شده است؛ محیط فیزیکی، ارائه‌دهنده خدمت، دیگر مصرف‌کنندگان، همراهان و خود مصرف‌کنندگان.

جین و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) در پژوهشی تحت عنوان "تأثیر کیفیت تجربه بر ارزش ادراک‌شده، رضایت، تصویر و قصد رفتاری" به بررسی نقش کیفیت تجربه در زمینه‌های مختلف پرداختند. به این منظور پیمایشی با مشارکت مشتریان پارک آبی انجام شد. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که کیفیت تجربه مشتریان بر ارزش ادراک‌شده، تصویر برند و رضایت مشتری تأثیرگذار است و همچنین بر ثبات رفتاری تأثیر مثبت و معناداری دارد. سرانجام، رضایت مشتری، کیفیت تجربه و تصویر برند پارک آبی به صورت معناداری بین مشتریانی که برای اولین بار به پارک آمده‌اند و مشتریانی که برای چندمین بار است که به پارک آمده‌اند، متفاوت است. فرناندس و کروز<sup>۴</sup> (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان "ابعاد و پیامدهای کیفیت تجربه در گردشگری" به توسعه مدل کیفیت تجربه در کشور پرتغال پرداختند. به این منظور پیمایشی با مشارکت گردشگران کشور پرتغال انجام شد. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد کیفیت

---

1. Chen & Chen

2. Chang & Horng

3. Jin et al.

4. Fernandes & Cruz



تجربه و ابعاد شش‌گانه آن (ارائه‌دهندگان خدمات، یادگیری، سرگرمی، منافع کارکردی و اعتماد) بر وفاداری، رضایت و تبلیغات دهان به دهان تأثیر معنادار دارد. پارک و سانتوس<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) در پژوهشی تحت عنوان "بررسی تجربه گردشگری" به بررسی عناصر اصلی تجارب به یادماندنی گردشگران قبل، حین و بعد از سفر پرداختند. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد افراد برای برنامه‌ریزی سفر خود به جمع‌آوری و تعامل با افراد می‌پردازند و از تجارب آن‌ها برای تصمیم‌گیری بهره می‌برند. کیم<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) در پژوهشی تحت عنوان "تأثیر تجارب گردشگری به یادماندنی بر رفتارهای وفاداری" به بررسی تجربه‌های گردشگران پرداختند. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که تصویر مقصد گردشگری، رضایت و تجارب ماندگار گردشگران بر رفتار آینده آن‌ها و بازاریابی دهان به دهان و ارتباطات کلامی گردشگران تأثیر دارد.

ژانگ و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۸) در پژوهشی پیرامون تصویر ذهنی درک‌شده از تجربه گردشگری به یادماندنی و قصد بازدید مجدد، شکاف میان تصویر درک‌شده از مقصد را در گردشگری به یادماندنی و نیت رفتاری و قصد بازدید مجدد، شناسایی نمودند. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد تصویر مقصد با متغیر میانجی تجربه گردشگری به یادماندنی، قصد بازدید مجدد را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. سوهارتانتو و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۹) در پژوهشی تحت عنوان "وفاداری گردشگران در گردشگری خلاق: نقش کیفیت تجربه، ارزش، رضایت و انگیزه" به بررسی وفاداری گردشگران و نقش کیفیت تجربه پرداختند. به این منظور پیمایشی با مشارکت گردشگران اندونزی انجام شد. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد کیفیت تجربه، ارزش درک‌شده، رضایت و انگیزه گردشگری عوامل کلیدی هستند که وفاداری گردشگری را به سمت جذابیت خلاق تعیین می‌کنند. به همین ترتیب، تأثیر عوامل تعیین‌کننده وفاداری گردشگری تا حدی با انگیزه گردشگری مواجه می‌شود. در نهایت، این پژوهش نشان می‌دهد که بین عوامل تعیین‌کننده وفاداری، کیفیت تجربه بیش‌ترین تأثیر را بر وفاداری گردشگری دارد.

سان و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۹) در پژوهشی تحت عنوان "آیا تجاری‌سازی می‌تواند کیفیت تجربه گردشگران را کاهش دهد؟" به بررسی روابط متقابل بین پنج سازه اصلی تجاری‌سازی گردشگری، ارزش درک‌شده،

1. Park & Santos

2. Kim

3. Zhang et al.

4. Suhartanto et al.

5. Sun et al.

کیفیت تجربه، رضایت و نیت‌های رفتاری پرداختند. به این منظور پیمایشی با مشارکت گردشگران روستاهای اقلیت قومی در چین انجام شد. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد تجاری‌سازی گردشگری تأثیر مثبتی بر کیفیت تجربه گردشگران و تأثیر غیرمستقیم بر سازه‌های دیگر دارد.

مرور ادبیات پژوهش در زمینه کیفیت تجربه گردشگر نشان می‌دهد پژوهش‌های اندکی در مورد آن صورت گرفته است. لذا به نظر می‌رسد انجام یک مطالعه در این زمینه از اهمیت بالایی برخوردار بوده و باعث افزایش آگاهی در مورد کیفیت تجربه گردشگر و توسعه آن می‌شود. با توجه به جدید بودن موضوع پژوهش که به بررسی کیفیت تجربه گردشگر در صنعت هتل‌داری پرداخته و با توجه به اینکه پژوهشی در این سطح در داخل کشور انجام نشده، این پژوهش می‌تواند راه را برای انجام پژوهش‌های بعدی در این حوزه برای دانشجویان، اساتید و سایر پژوهشگران فراهم کند. از طرف دیگر به دلیل فقدان پژوهش‌های کافی درباره موضوع مورد مطالعه، انجام این پژوهش در پیشبرد و تکامل ادبیات بازاریابی تجربی در حوزه گردشگری و هتل‌داری نقش مؤثری ایفا می‌نماید.

### روش‌شناسی پژوهش

همان‌طور که در بخش‌های قبل نیز بیان شد هدف پژوهش حاضر شناسایی و رتبه‌بندی ابعاد کیفیت تجربه گردشگر از دیدگاه گردشگران خارجی سفر کرده به شهر شیراز است. پژوهش حاضر از نظر ماهیت و هدف، کاربردی و از نظر روش پژوهش، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل آن‌دسته از گردشگران خارجی سفر کرده به شهر شیراز است که در فروردین و اردیبهشت ماه ۱۳۹۸ به این شهر سفر کرده‌اند و در هتل بزرگ شیراز اقامت داشته‌اند. به منظور تعیین حجم نمونه از الگوی کومری و لی<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) در جهت انجام تحلیل عاملی استفاده شده است. آن‌ها بیان می‌کنند تعداد نمونه ۴۰۰ تایی برای انجام تحلیل عاملی اکتشافی مناسب است (حبیب پور و همکاران، ۱۳۹۱). بنابراین تعداد ۴۰۰ پرسش‌نامه به روش نمونه‌گیری در دسترس توزیع شد. جهت شناسایی شاخص‌ها و ابعاد مؤثر بر کیفیت تجربه گردشگران خارجی سفر کرده به شهر شیراز، ادبیات مرتبط با حوزه کیفیت تجربه گردشگر به روش مرور نظام‌دار یا سیستماتیک انجام شد. روند انجام مرور سیستماتیک جهت استخراج شاخص‌ها و ابعاد، بر

مبنای راهنمای اوکولی و شابران<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) بوده است. این روش از چهار بخش (الف) برنامه‌ریزی (اهداف و پرسش‌های پژوهش مشخص می‌شود)؛ (ب) انتخاب (ارزیابی، غربال‌گری و انتخاب مقالات واجد شرایط)؛ (ج) استخراج اطلاعات مورد نظر؛ (د) اجرا (تحلیل یافته‌ها و استفاده از آنها) تشکیل شده است. سپس پرسش‌نامه مورد نظر که به روش محقق‌ساخته در زمینه کیفیت تجربه گردشگر تدوین شد، شامل ۳۵ سؤال بسته پاسخ پنج ارزشی برای سنجش ابعاد کیفیت تجربه گردشگر است. همچنین چهار سؤال برای سنجش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و اطلاعات در زمینه سابقه سفر (سن، جنسیت، وضعیت تأهل و سابقه سفر به شیراز) تدوین شد. برای تدوین پرسش‌نامه موردنظر تمامی عواملی که می‌توانند کیفیت ادراک‌شده تجربه گردشگر را در گردشگری تحت تأثیر قرار دهند، فهرست شدند.

به منظور بررسی روایی پرسش‌نامه موردنظر، ابتدا پرسش‌نامه در اختیار چند نفر از اساتید بازاریابی و گردشگری قرار گرفت و از آنها خواسته شد تا نظرات اصلاحی خود را بیان کنند، پس از اعمال این اصلاحات فرم نهایی پرسش‌نامه تهیه شد. با توجه به نتایج همه‌گویه‌ها دارای بار عاملی بالاتر از ۰/۵ می‌باشند. بار عاملی گویه‌ها در جدول شماره ۳ ارائه شده است. سپس جهت بررسی پایایی پرسش‌نامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. ضریب آلفای کرونباخ برای این پرسش‌نامه ۰/۷۶۷ بوده است که نشان‌دهنده پایایی مناسبی برای پرسش‌نامه است. علاوه بر این ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از ابعاد شناسایی شده مؤثر بر کیفیت تجربه گردشگر به صورت جداگانه نیز محاسبه شده است که نتایج آن در جدول شماره ۵ ارائه شده است.

جهت بررسی داده‌های پژوهش و شناسایی ابعاد مؤثر بر کیفیت تجربه گردشگر از روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. به‌منظور استفاده از روش تحلیل عاملی انجام آزمون بار تلت و شاخص کفایت حجم نمونه کیسر-مایر-آلکین الزامی است. برای بررسی وضعیت کیفیت تجربه گردشگر، از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شد. به این منظور امتیاز هر یک از ابعاد با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده از طریق پرسش‌نامه با استفاده از میانگین‌گیری محاسبه شد. برای رتبه‌بندی ابعاد مؤثر بر کیفیت تجربه گردشگر از

آنتروپی شانون استفاده گردید. در نهایت برای تأیید ابعاد شناسایی شده کیفیت تجربه گردشگر، از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده گردید.

### یافته‌های پژوهش

در این قسمت از پژوهش یافته‌های پژوهش حاضر ارائه شده است. به این منظور ابتدا یافته‌های توصیفی پژوهش و سپس یافته‌های اصلی پژوهش در رابطه با ابعاد مؤثر بر کیفیت تجربه گردشگر ارائه شده است. خلاصه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در جدول شماره ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه آماری

متغیر	گروه	فراوانی مطلق	درصد فراوانی	متغیر	گروه	فراوانی مطلق	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۵۶	۶۴	وضعیت تاهل	مجرد	۱۲۸	۳۲
	زن	۱۴۴	۳۶		متاهل	۲۷۲	۶۸
سن	کمتر از ۲۵ سال	۶۰	۱۵	سابقه سفر به شیراز	بسیار زیاد	۶۷	۱۶/۷۵
	۲۵ تا ۳۵ سال	۷۴	۱۸/۵		زیاد	۲۸	۷
	۳۵ تا ۴۵ سال	۶۳	۱۵/۷۵		متوسط	۹۰	۲۲/۵
	۴۵ تا ۵۵ سال	۷۷	۱۹/۲۵		کم	۱۰۲	۲۵/۵
	بیشتر از ۵۵ سال	۱۲۶	۳۱/۵		بسیار کم	۱۱۳	۲۸/۲۵

منبع: یافته‌های پژوهش

قبل از انجام تحلیل عاملی اکتشافی جهت حصول اطمینان از اینکه آیا می‌توان از داده‌های موجود برای تحلیل عاملی اکتشافی استفاده نمود و اینکه آیا تعداد داده‌ها برای تحلیل عاملی اکتشافی مناسب هستند، از آزمون بارتلت و شاخص کفایت حجم نمونه کیسر- مایر- آلکین استفاده شده است. همان‌طور که در جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود، میزان شاخص کیسر- مایر- آلکین ۰/۹۱۷ است و نشان می‌دهد داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی اکتشافی کفایت می‌کنند. همچنین مقدار معناداری آزمون بارتلت کوچک‌تر از ۰/۰۵ بوده و نشان می‌دهد تحلیل عاملی اکتشافی برای این منظور مناسب است و فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌گردد. لذا با توجه به جدول شماره ۲ می‌توان اطمینان داشت که ایجاد یک ساختار عاملی از داده‌ها جمع‌آوری شده امکان‌پذیر است.

جدول ۲. نتایج آزمون بارتلت و شاخص کفایت حجم نمونه کیسر- مایر- آلکین

نتایج آزمون کفایت نمونه			متغیر
۰/۹۱۷	شاخص کفایت نمونه کیسر- مایر- آلکین		کفایت تجربه گردشگر
۳۹۷۷/۶۷۵	مقدار کای اسکوتر	آزمون بارتلت	
۵۹۵	درجه آزادی		
۰/۰۰۰	سطح معناداری		

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول شماره ۳ مشاهده می‌شود همه میزان اشتراک‌ها بیشتر از ۵۰ درصد است و بیان‌کننده توانایی عامل‌های تعیین شده در تبیین واریانس متغیرهای مورد مطالعه است. با وجود این در بین مقادیر اشتراک، تفاوت‌هایی نیز مشاهده می‌شود. مقدار اشتراک گویه ۳ برابر با ۰/۸۳۴ که بیشترین اشتراک را دارد و میزان اشتراک گویه ۷ برابر با ۰/۶۱۱ است که کمترین میزان اشتراک را در میان گویه‌ها دارد اما در کل، اشتراک همه گویه‌ها بیش از ۰/۵ است.

جدول ۳. بار عاملی و میزان اشتراک گویه‌های پژوهش (چرخش یافته)

گویه	بار عاملی	اشتراک اولیه	اشتراک بعد از استخراج	گویه	بار عاملی	اشتراک اولیه	اشتراک بعد از استخراج	گویه	بار عاملی	اشتراک اولیه	اشتراک بعد از استخراج
گویه ۱	۰/۵۹۸	۱	۰/۶۱۲	گویه ۲۵	۰/۸۱۸	۱	۰/۸۰۷	گویه ۱۳	۰/۶۱۲	۱	۰/۶۹۲
گویه ۲	۰/۵۱۲	۱	۰/۷۰۴	گویه ۲۶	۰/۵۱۵	۱	۰/۶۸۱	گویه ۱۴	۰/۷۰۴	۱	۰/۶۴۶
گویه ۳	۰/۸۱۳	۱	۰/۸۳۴	گویه ۲۷	۰/۷۳۲	۱	۰/۷۳۶	گویه ۱۵	۰/۸۳۴	۱	۰/۶۸۸
گویه ۴	۰/۶۴۷	۱	۰/۶۲۸	گویه ۲۸	۰/۸۱۲	۱	۰/۷۴۳	گویه ۱۶	۰/۶۲۸	۱	۰/۷۵۵
گویه ۵	۰/۵۴۲	۱	۰/۷۳۳	گویه ۲۹	۰/۷۷۲	۱	۰/۸۳۳	گویه ۱۷	۰/۷۳۳	۱	۰/۷۱۱
گویه ۶	۰/۵۹۰	۱	۰/۶۹۵	گویه ۳۰	۰/۵۵۲	۱	۰/۶۷۵	گویه ۱۸	۰/۶۹۵	۱	۰/۷۶۰
گویه ۷	۰/۵۵۳	۱	۰/۶۱۱	گویه ۳۱	۰/۵۴۵	۱	۰/۶۶۶	گویه ۱۹	۰/۶۱۱	۱	۰/۷۷۸
گویه ۸	۰/۶۴۶	۱	۰/۷۵۲	گویه ۳۲	۰/۷۱۰	۱	۰/۶۹۹	گویه ۲۰	۰/۷۵۲	۱	۰/۷۸۵

## ادامه جدول ۳

اشتراک بعد از استخراج	اشتراک اولیه	بار عاملی	گویه	اشتراک بعد از استخراج	اشتراک اولیه	بار عاملی	گویه	اشتراک بعد از استخراج	اشتراک اولیه	بار عاملی	گویه
۰/۷۰۹	۱	۰/۶۸۵	گویه ۳۳	۰/۷۲۰	۱	۰/۷۲۰	گویه ۲۱	۰/۷۵۲	۱	۰/۷۱۸	گویه ۹
۰/۷۳۶	۱	۰/۶۳۴	گویه ۳۴	۰/۶۵۱	۱	۰/۵۸۳	گویه ۲۲	۰/۷۱۱	۱	۰/۷۲۵	گویه ۱۰
۰/۶۴۲	۱	۰/۵۱۱	گویه ۳۵	۰/۷۳۵	۱	۰/۷۱۵	گویه ۲۳	۰/۷۲۶	۱	۰/۶۱۷	گویه ۱۱
				۰/۷۸۴	۱	۰/۷۶۳	گویه ۲۴	۰/۶۲۹	۱	۰/۵۴۴	گویه ۱۲

منبع: یافته‌های پژوهش

در مرحله بعد جهت تشخیص اینکه هر یک از متغیرهای مشاهده شده با کدام عامل اکتشافی در ارتباط است و اینکه چه ابعادی را می‌توان کیفیت تجربه گردشگر شناسایی کرد، از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. به این منظور با استفاده از روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی و انتخاب روش چرخش واریماکس، ۱۰ بعد برای کیفیت تجربه گردشگر برای نمونه تحت مطالعه کشف و نام‌گذاری گردید. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی در مورد بعد اول نشان می‌دهد که گویه‌های ۲۸، ۳۰، ۳۱، ۳۲، ۳۳ و ۳۴ در یک بعد قرار می‌گیرند. لذا این بعد را می‌توان با توجه به گویه‌های آن بعد تجربه لذت‌جویانه ادراک‌شده نام نهاد. بخش دیگری از تحلیل عاملی اکتشافی در مورد بعد دوم نشان می‌دهد گویه‌های ۴، ۵، ۹ و ۱۰ در یک بعد قرار می‌گیرند. لذا این بعد را می‌توان با توجه به گویه‌های آن، بعد تجربه آرامش خاطر ادراک‌شده نام نهاد. نتایج در مورد بعد سوم نشان می‌دهد گویه‌های ۱، ۲، ۱۵ و ۲۶ در یک بعد قرار می‌گیرند. لذا این بعد را می‌توان با توجه به گویه‌های آن، بعد تجربه تعاملی ادراک‌شده نام نهاد. نتایج در مورد بعد چهارم نشان می‌دهد گویه‌های ۱۱، ۱۲، ۱۶ و ۱۹ در یک بعد قرار می‌گیرند. لذا این بعد را می‌توان با توجه به گویه‌های آن بعد تجربه جذابیت فرهنگی - تاریخی ادراک‌شده نام نهاد. نتایج در مورد بعد پنجم نشان می‌دهد گویه‌های ۲۳، ۲۴ و ۲۵ در یک بعد قرار می‌گیرند. لذا این بعد را می‌توان با توجه به گویه‌های آن، بعد تجربه کیفیت روابط انسانی ادراک‌شده نام نهاد. نتایج در مورد بعد ششم نشان می‌دهد گویه‌های ۲۰، ۲۱ و ۲۲ در

یک بعد قرار می‌گیرند. لذا این بعد را می‌توان با توجه به گویه‌های آن، بعد تجربه مزایای ادراک شده نام نهاد. نتایج در مورد بعد هفتم نشان می‌دهد گویه‌های ۱۴، ۲۷ و ۲۹ در یک بعد قرار می‌گیرند. لذا این بعد را می‌توان با توجه به گویه‌های آن، بعد تجربه محیط ادراک شده نام نهاد. نتایج در مورد بعد هشتم نشان می‌دهد گویه‌های ۶، ۷ و ۱۳ در یک بعد قرار می‌گیرند. لذا این بعد را می‌توان با توجه به گویه‌های آن، بعد تجربه به رسمیت شناخته شدن نام نهاد. نتایج در مورد بعد نهم نشان می‌دهد گویه‌های ۱۷، ۱۸ و ۳۵ در یک بعد قرار می‌گیرند. لذا این بعد را می‌توان با توجه به گویه‌های آن، بعد تجربه سیستم‌های حمل-ونقل نام نهاد. نتایج در مورد بعد دهم نشان می‌دهد گویه‌های ۳ و ۸ در یک بعد قرار می‌گیرند. لذا این بعد را می‌توان با توجه به گویه‌های آن، بعد تجربه یادگیری ادراک شده نام نهاد.

با توجه به جدول شماره ۴ می‌توان گفت ده عامل شناسایی شده در مجموع ۷۱/۴۸۸ درصد واریانس کیفیت تجربه گردشگر را تبیین می‌کنند. سایر عوامل نیز درصد ناچیزی از واریانس کیفیت تجربه گردشگر را تبیین می‌کنند که به دلیل اینکه مقدار ویژه کمتر از میزان یک قبل از چرخش داشتند، در نظر گرفته نشدند. از طرفی، آلفای کرونباخ برای ابعاد مختلف محاسبه شد و نتیجه نشان داد تمامی ابعاد آلفای بیش از ۰/۷ دارند که نشان می‌دهد همبستگی درونی ابعاد مناسب است. مقدار ویژه و واریانس متناظر با عامل‌ها در جدول شماره ۵ نشان داده شده است.

جدول ۴. مقدار ویژه، واریانس تبیین شده و درصد واریانس تجمعی عامل‌های استخراج شده (چرخش یافته)

ردیف	متغیر	مقدار ویژه	واریانس تبیین شده	فراوانی تجمعی درصد واریانس	آلفای کرونباخ	تعداد پرسش
۱	تجربه لذت‌جویانه ادراک شده	۴/۴۹۸	۱۲/۸۵۳	۱۲/۸۵۳	۰/۸۷۳	۶
۲	تجربه آرامش خاطر ادراک شده	۴/۳۳۴	۱۲/۳۸۲	۲۵/۲۳۵	۰/۷۹۰	۴
۳	تجربه تعاملی ادراک شده	۲/۹۱۱	۸/۳۱۸	۳۳/۵۵۳	۰/۷۶۷	۴
۴	تجربه جذابیت فرهنگی تاریخی ادراک شده	۲/۷۱۸	۷/۷۶۵	۴۱/۳۱۸	۰/۷۶۱	۴
۵	تجربه کیفیت روابط انسانی ادراک شده	۲/۵۵۰	۷/۲۸۶	۴۸/۶۰۴	۰/۷۸۶	۳
۶	تجربه مزایای ادراک شده	۲/۵۲۴	۷/۲۱۱	۵۵/۸۱۵	۰/۷۵۸	۳
۷	تجربه محیط ادراک شده	۱/۶۸۲	۴/۸۰۶	۶۰/۶۲۱	۰/۷۴۵	۳
۸	تجربه به رسمیت شناخته شدن	۱/۲۷۷	۳/۶۴۷	۶۴/۲۶۸	۰/۷۱۷	۳

## ادامه جدول ۴

ردیف	متغیر	مقدار ویژه	واریانس تبیین شده	فراوانی تجمعی درصد واریانس	آلفای کرونباخ	تعداد پرسش
۹	تجربه سیستم‌های حمل و نقل	۱/۲۷۳	۳/۶۳۸	۶۷/۹۰۶	۰/۷۵۳	۳
۱۰	تجربه یادگیری ادراک شده	۱/۲۵۴	۳/۵۸۲	۷۱/۴۸۸	۰/۷۱۷	۲
	مجموع				۰/۷۶۷	۳۵

منبع: یافته‌های پژوهش

برای بررسی وضعیت کیفیت تجربه گردشگر، از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شد. به این منظور امتیاز هر یک از ابعاد با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده از طریق پرسش‌نامه با استفاده از میانگین‌گیری محاسبه شد. طبق جدول شماره ۵ ضریب معناداری برای ابعاد مؤثر بر کیفیت تجربه گردشگر برابر با صفر و کمتر از سطح خطای ۵ درصد به دست آمد، حد بالا و پایین ابعاد در محدوده مثبت بوده و میانگین آن‌ها بیش از عدد سه می‌باشد، بنابراین بررسی این ابعاد در جامعه پژوهش نشان داد که همه ابعاد در وضعیت مناسبی قرار دارند.

## جدول ۵. نتایج آزمون تی برای بررسی وضعیت کیفیت تجربه گردشگر

مقدار مفروض تی						متغیر/ بعد	
سطح اطمینان ۹۵٪		تفاوت میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار تی		میانگین
حد بالا	حد پایین						
۰/۸۵۱	۰/۶۵۵	۰/۷۵۳	۰/۰۰۰	۳۹۹	۱۵/۱۰۹	۳/۷۵۳	تجربه لذت‌جویانه ادراک شده
۰/۵۵۳	۰/۳۵۲	۰/۴۵۲	۰/۰۰۰	۳۹۹	۸/۸۷۷	۳/۴۵۲	تجربه آرامش خاطر ادراک شده
۰/۷۳۷	۰/۵۱۵	۰/۶۲۶	۰/۰۰۰	۳۹۹	۱۱/۱۵۲	۳/۶۲۶	تجربه تعاملی ادراک شده
۰/۹۴۹	۰/۷۶۳	۰/۸۵۶	۰/۰۰۰	۳۹۹	۱۸/۱۲۷	۳/۸۵۶	تجربه جذابیت فرهنگی تاریخی ادراک شده
۱/۰۰۳	۰/۸۰۲	۰/۹۰۳	۰/۰۰۰	۳۹۹	۱۷/۷۱۷	۳/۹۰۳	تجربه کیفیت روابط انسانی ادراک شده
۰/۷۲۰	۰/۴۹۹	۰/۶۱۰	۰/۰۰۰	۳۹۹	۱۰/۹۱۸	۳/۶۱۰	تجربه مزایای ادراک شده
۱/۰۲۰	۰/۸۲۶	۰/۹۲۳	۰/۰۰۰	۳۹۹	۱۸/۷۴۲	۳/۹۲۳	تجربه محیط ادراک شده
۱/۰۱۱	۰/۸۱۵	۰/۹۱۳	۰/۰۰۰	۳۹۹	۱۸/۴۴۳	۳/۹۱۳	تجربه به رسمیت شناخته شدن
۰/۷۷۷	۰/۵۸۵	۰/۶۸۱	۰/۰۰۰	۳۹۹	۱۴/۰۰۵	۳/۶۸۱	تجربه سیستم‌های حمل و نقل
۰/۰۱۴	۰/۸۱۰	۰/۹۱۲	۰/۰۰۰	۳۹۹	۱۷/۵۸۱	۳/۹۱۲	تجربه یادگیری ادراک شده

منبع: یافته‌های پژوهش



برای رتبه‌بندی ابعاد مؤثر بر کیفیت تجربه گردشگر از آنتروپی شانون استفاده گردید. با توجه به جدول شماره ۶ بعد تجربه تعاملی ادراک‌شده رتبه اول، بعد تجربه مزایای ادراک‌شده رتبه دوم، بعد تجربه آرامش خاطر ادراک‌شده رتبه سوم، بعد تجربه یادگیری ادراک‌شده، بعد تجربه لذت‌جویانه ادراک‌شده، بعد تجربه کیفیت روابط انسانی ادراک‌شده، بعد تجربه سیستم‌های حمل‌ونقل، بعد تجربه به رسمیت شناخته شدن، بعد تجربه محیط ادراک‌شده و بعد تجربه جذابیت فرهنگی تاریخی ادراک‌شده رتبه های چهارم تا دهم را به خود اختصاص داده‌اند. بنابراین، از نظر پاسخ‌دهندگان بعد تجربه تعاملی ادراک‌شده در رتبه اول اهمیت قرار دارد.

بر مبنای تجزیه و تحلیل داده‌ها شاخص‌هایی که برای بعد تجربه لذت‌جویانه ادراک‌شده شناسایی شدند به ترتیب اهمیت عبارت‌اند از: (۱) تجربه عالی محل اقامت، (۲) لذت‌بخش بودن محل اقامت، (۳) علاقه ذاتی به محل اقامت، (۴) حالت ذهنی محل اقامت، (۵) تجربه حس هیجان‌انگیز محل اقامت و (۶) جذابیت محل اقامت. بر مبنای تجزیه و تحلیل داده‌ها شاخص‌هایی که برای بعد تجربه آرامش خاطر ادراک‌شده شناسایی شدند به ترتیب اهمیت عبارت‌اند از: (۱) احساس امنیت اموال در محل اقامت، (۲) احساس راحتی در محل اقامت، (۳) احساس امنیت شخصی در محل اقامت و (۴) احساس حریم خصوصی در محل اقامت. بر مبنای تجزیه و تحلیل داده‌ها، شاخص‌هایی که برای بعد تجربه تعاملی ادراک‌شده شناسایی شدند به ترتیب اهمیت عبارت‌اند از: (۱) آگاهی از خدمات و فعالیت‌ها محل اقامت، (۲) انتخاب خدمات مورد علاقه محل اقامت، (۳) برقراری ارتباط با کارکنان محل اقامت و (۴) مشارکت فعالانه در ارائه خدمات محل اقامت. بر مبنای تجزیه و تحلیل داده‌ها شاخص‌هایی که برای بعد تجربه جذابیت فرهنگی تاریخی ادراک‌شده شناسایی شدند به ترتیب اهمیت عبارت‌اند از: (۱) اطلاعات مفید از سابقه تاریخی شهر، (۲) بافت فرهنگی شهر توأم با صداقت و پذیرش گردشگر، (۳) زیبایی‌های معماری تاریخی شهر و (۴) جذابیت بافت سنتی و مدرن شهر. بر مبنای تجزیه و تحلیل داده‌ها شاخص‌هایی که برای بعد تجربه کیفیت روابط انسانی ادراک‌شده شناسایی شدند، به ترتیب اهمیت عبارت‌اند از: (۱) مهارت‌های بین فردی کارکنان محل اقامت، (۲) با محبت و مهربانی رفتار کردن کارکنان محل اقامت و (۳) همکاری با کارکنان محل اقامت. بر مبنای تجزیه و تحلیل داده‌ها، شاخص‌هایی که برای بعد تجربه مزایای ادراک‌شده

شناسایی شدند، به ترتیب اهمیت عبارت اند از: (۱) مناسب بودن خدمات محل اقامت، (۲) اهمیت مزایا و سطح خدمات محل اقامت و (۳) سازمان‌دهی بازدید از محل اقامت. بر مبنای تجزیه و تحلیل داده‌ها، شاخص‌هایی که برای بعد تجربه محیط ادراک‌شده شناسایی شدند، به ترتیب اهمیت عبارت اند از: (۱) لذت‌بخش بودن محیط، (۲) تأثیر فضای محیط بر حالت ذهنی و (۳) تحریک حواس توسط محیط. بر مبنای تجزیه و تحلیل داده‌ها، شاخص‌هایی که برای بعد تجربه به رسمیت شناخته شدن شناسایی شدند، به ترتیب اهمیت عبارتند از: (۱) احساس مقبولیت اجتماعی در محل اقامت، (۲) احترام گذاشتن دیگران در محل اقامت و (۳) احساس مهم بودن در محل اقامت. بر مبنای تجزیه و تحلیل داده‌ها، شاخص‌هایی که برای بعد تجربه سیستم‌های حمل و نقل شناسایی شدند به ترتیب اهمیت عبارت اند از: (۱) رعایت مقررات توسط رانندگان وسایل نقلیه، (۲) رضایت‌بخش بودن استفاده از وسایل نقلیه و (۳) رضایت‌بخش بودن وضعیت جاده‌ها و ترافیک. بر مبنای تجزیه و تحلیل داده‌ها، شاخص‌هایی که برای بعد تجربه یادگیری ادراک‌شده شناسایی شدند، به ترتیب اهمیت عبارت اند از: (۱) یادگیری موارد جدید بخش‌های مختلف محل اقامت و (۲) درک از طریق راهنما و بروشور.

جدول ۶. رتبه‌بندی و تعیین اهمیت ابعاد مؤثر بر کیفیت تجربه گردشگر

رتبه	وزن نرمال شده	شاخص	گویه	رتبه	وزن نرمال شده	متغیر/ بعد
۲	۰/۱۸۳۷	لذت‌بخش بودن محل اقامت	۲۸	۵	۰/۰۹۴۳	تجربه لذت‌جویانه ادراک‌شده
۶	۰/۱۳۸۶	جذابیت محل اقامت	۳۰			
۳	۰/۱۷۲۳	علاقه ذاتی به محل اقامت	۳۱			
۴	۰/۱۵۴۷	حالت ذهنی محل اقامت	۳۲			
۱	۰/۲۰۴۲	تجربه عالی محل اقامت	۳۳			
۵	۰/۱۴۶۶	تجربه حس هیجان‌انگیز محل اقامت	۳۴	۳	۰/۱۱۲۸	تجربه آرامش خاطر ادراک‌شده
۲	۰/۲۶۶۰	احساس راحتی در محل اقامت	۴			
۱	۰/۲۷۶۳	احساس امنیت اموال در محل اقامت	۵			
۳	۰/۲۳۲۱	احساس امنیت شخصی در محل اقامت	۹			
۴	۰/۲۲۵۵	احساس حریم خصوصی در محل اقامت	۱۰			

ادامه جدول ۶

رتبه	وزن نرمال شده	شاخص	گویه	رتبه	وزن نرمال شده	متغیر/ بعد
۴	۰/۱۸۲۵	مشارکت فعالانه در ارائه خدمات محل اقامت	۱	۱	۰/۱۲۹۴	تجربه تعاملی ادراک‌شده
۲	۰/۲۰۳۵	انتخاب خدمات مورد علاقه محل اقامت	۲			
۱	۰/۴۲۹۰	آگاهی از خدمات و فعالیت‌ها محل اقامت	۱۵			
۳	۰/۱۸۵۰	برقراری ارتباط با کارکنان محل اقامت	۲۶			
۳	۰/۲۲۱۵	زیبایی‌های معماری تاریخی شهر	۱۱	۱۰	۰/۰۸۰۴	تجربه جذابیت فرهنگی تاریخی ادراک‌شده
۱	۰/۳۰۶۰	اطلاعات مفید از سابقه تاریخی شهر	۱۲			
۲	۰/۲۷۴۳	بافت فرهنگی شهر توام با صداقت و پذیرش گردشگر	۱۶			
۴	۰/۱۹۸۲	جذابیت بافت سنتی و مدرن شهر	۱۹			
۲	۰/۳۴۹۷	با محبت و مهربانی رفتار کردن کارکنان محل اقامت	۲۳	۶	۰/۰۹۳۸	تجربه کیفیت روابط انسانی ادراک‌شده
۱	۰/۳۷۹۹	مهارت‌های بین فردی کارکنان محل اقامت	۲۴			
۳	۰/۲۷۰۵	همکاری با کارکنان محل اقامت	۲۵			
۱	۰/۳۶۶۳	مناسب بودن خدمات محل اقامت	۲۰	۲	۰/۱۲۸۱	تجربه مزایای ادراک‌شده
۲	۰/۳۴۲۸	اهمیت مزایا و سطح خدمات محل اقامت	۲۱			
۳	۰/۲۹۱۰	سازمان‌دهی بازدید از محل اقامت	۲۲			
۱	۰/۳۹۵۲	لذت‌بخش بودن محیط	۱۴	۹	۰/۰۸۵۹	تجربه محیط ادراک‌شده
۳	۰/۲۹۶۳	تحریک حواس توسط محیط	۲۷			
۲	۰/۳۰۸۵	تأثیر فضای محیط بر حالت ذهنی	۲۹			
۱	۰/۳۸۶۴	احساس مقبولیت اجتماعی در محل اقامت	۶	۸	۰/۰۸۷۰	تجربه به رسمیت شناخته شدن
۳	۰/۲۷۷۱	احساس مهم بودن در محل اقامت	۷			
۲	۰/۳۳۶۴	احترام گذاشتن دیگران در محل اقامت	۱۳			

## ادامه جدول ۶

رتبه	وزن نرمال شده	شاخص	گویه	رتبه	وزن نرمال شده	متغیر/ بعد
۳	۰/۲۸۸۰	رضایت‌بخش بودن وضعیت جاده‌ها و ترافیک	۱۷	۷	۰/۰۹۰۴	تجربه سیستم‌های حمل‌ونقل
۲	۰/۳۱۵۹	رضایت‌بخش بودن استفاده از وسایل نقلیه	۱۸			
۱	۰/۳۹۶۱	رعایت مقررات توسط رانندگان وسایل نقلیه	۳۵			
۲	۰/۳۶۱۴	درک از طریق راهنما و بروشور	۳	۴	۰/۰۹۷۹	تجربه یادگیری ادراک‌شده
۱	۰/۶۳۸۶	یادگیری موارد جدید بخش‌های مختلف محل اقامت	۸			

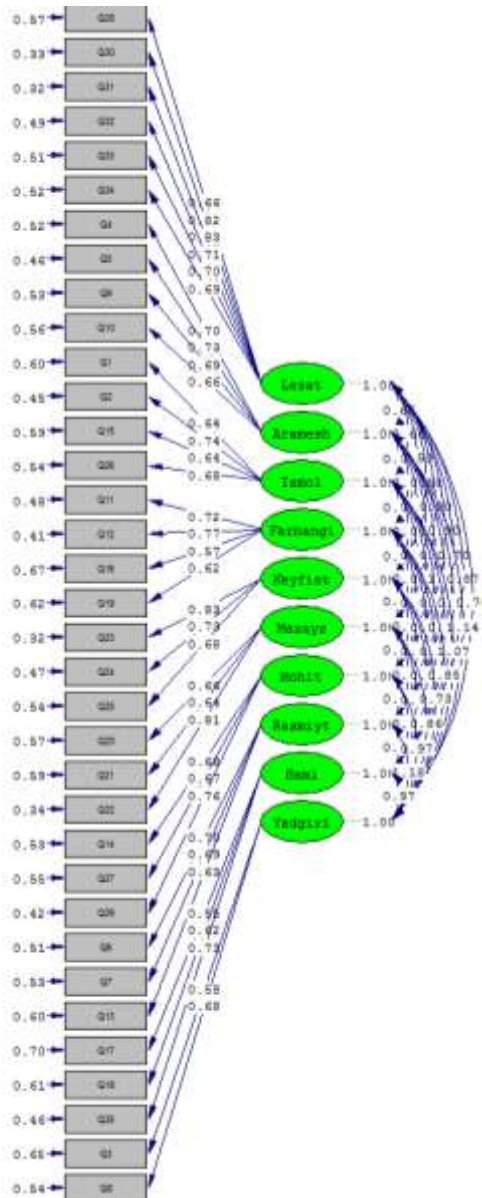
منبع: یافته‌های پژوهش

جهت بررسی و تأیید ابعاد شناسایی شده کیفیت تجربه گردشگر، از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده گردید. در این راستا، مدل و ساختار عاملی اولیه‌ای که از تحلیل عاملی اکتشافی به دست آمده است، با استفاده از نرم‌افزار لیزرل مورد آزمون قرار گرفت. شاخص‌های برازش در حالت تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفت و آن‌ها در وضعیت مناسبی قرار داشتند، که نتایج آن در جدول شماره ۷ آمده است. همچنین تحلیل عاملی تأییدی در حالت ضرایب استاندارد در شکل شماره ۱ آمده است و تمامی ضرایب بالاتر از ۰/۵ می‌باشد.

## جدول ۷. شاخص‌های برازش

شاخص یا نشان گر	مقدار شاخص	دامنه پذیرش شاخص
شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	۰/۰۶۴	مقادیر زیر ۰/۰۸
نسبت کای اسکور به درجه آزادی ( $X^2/df$ )	۲/۸۳	بین ۱ تا ۳
شاخص نیکویی برازش (GFI)	۰/۹۰	مقادیر بالای ۰/۹
شاخص برازش هنجار یافته (NFI)	۰/۹۴	مقادیر بالای ۰/۹
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	۰/۹۵	مقادیر بالای ۰/۹
شاخص برازش افزایشی (IFI)	۰/۹۵	مقادیر بالای ۰/۹
شاخص ریشه میانگین مربعات استاندارد شده (SRMR)	۰/۰۵۸	مقادیر زیر ۰/۰۸

منبع: یافته‌های پژوهش



شکل ۱. تحلیل عاملی تأییدی در حالت ضرایب استاندارد (منبع: یافته‌های پژوهش)

## نتیجه گیری

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 بی- تفاوت باشند و بایستی همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را صرف ایجاد تجربه مثبت و احساس خوشایند نمایند، چرا که گردشگران منبع مهم تولید ثروت به‌شمار می‌آیند. بنابراین کیفیت تجربه گردشگری یکی از کلیدی‌ترین مزیت‌های رقابتی مقصد گردشگری می‌باشد. در این پژوهش به شناسایی و رتبه‌بندی ابعاد کیفیت تجربه گردشگر از دیدگاه گردشگران خارجی سفر کرده به شهر شیراز پرداخته شد. نتایج پژوهش نشان داد کیفیت تجربه گردشگر شامل ده بعد می‌باشد که به ترتیب اهمیت عبارت‌اند از: بعد تجربه تعاملی ادراک‌شده، بعد تجربه مزایای ادراک‌شده، بعد تجربه آرامش خاطر ادراک‌شده، بعد تجربه یادگیری ادراک‌شده، بعد تجربه لذت‌جویانه ادراک‌شده، بعد تجربه کیفیت روابط انسانی ادراک‌شده، بعد تجربه سیستم‌های حمل‌ونقل، بعد تجربه به رسمیت شناخته شدن، بعد تجربه محیط ادراک‌شده و بعد تجربه جذابیت فرهنگی تاریخی ادراک‌شده. بعد تجربه تعاملی ادراک‌شده می‌تواند از طریق بهبود خدمات و رفتار مناسب کارکنان افزایش یابد؛ از این جهت، مدیران باید توجه بسیاری به کارکنان خود داشته باشند و از برنامه‌های آموزشی غافل نباشند، زیرا این کارکنان هستند که در تماس مستقیم با مشتریان، سرویس و خدمات را به آن‌ها عرضه می‌نمایند و تأثیر بسیاری در رضایت آن‌ها خواهند داشت.

برای بعد تجربه مزایای ادراک‌شده مدیران هتل باید با انعطاف‌پذیری در فعالیت‌ها، برنامه‌ها و خدمات قابل ارائه به مشتریان ایجاد یک یا چند نقطه تمایز با توجه به محیط صنعت و رقابت بنمایند. به‌عنوان مثال موقعیت مکانی، نظافت و تمیزی، پرسنل با اخلاق و حرفه‌ای، تجهیزات و امکانات بالا، طراحی با معماری خاص مورد توجه فعالیت‌های خود قرار دهند. با توجه به بعد آرامش خاطر ادراک‌شده در هتل، مهمان‌ها باید از لحاظ فیزیکی احساس راحتی کنند، اطمینان حاصل کنند که دارایی آن‌ها زمانی که هتل را ترک می‌کنند، در امان است، امنیت شخصی را احساس کنند و در نهایت، اطمینان حاصل کنند که حریم

خصوصی آن‌ها به هنگام ماندن در هتل مورد احترام است. بنابراین مدیران هتل باید آرامش خاطر را برای مهمان‌ها فراهم کنند. آرامش خاطر را می‌توان از طریق حفظ حریم خصوصی مهمان‌ها در هتل تضمین کرد. ارائه مناسب مطالب از طریق راهنماهای گردشگری در مکان‌های فرهنگی و تاریخی و ارائه بروشور متناسب با زبان خارجی گردشگر می‌تواند در بعد تجربه یادگیری ادراک‌شده تأثیرگذار باشد. برای بعد تجربه لذت‌جویانه ادراک‌شده مدیران هتل باید با ایجاد سرگرمی فضای مثبتی ایجاد کنند. به‌عنوان مثال برگزاری مسابقات، موسیقی زنده و تئاتر می‌تواند مفید باشد.

بعد تجربه کیفیت روابط انسانی ادراک‌شده در این زمینه بایستی خود مدیر هتل به‌عنوان الگو سرمشق بقیه کارکنان باشد. هتل‌ها برای افزایش تجربه سیستم‌های حمل‌ونقل به‌طور حتم از ناوگان اختصاصی تاکسی‌رانی استفاده کنند که در این زمینه استفاده از وسیله نقلیه باکیفیت حائز اهمیت است. همچنین، نباید از آموزش رانندگان غافل شد؛ زیرا بدون شک در تجربه گردشگر نقش مهمی دارد. تجربه به‌رسمیت شناخته شدن مهمان‌ها می‌تواند چگونگی درک مهمان از هتل را بهبود بخشد.

توانایی مدیران برای نشان دادن احترام به همه مهمانان صرف نظر از فرهنگ، نژاد و شخصیت است؛ باید با مهمان‌ها به‌طور مساوی و حرفه‌ای رفتار شود. برای بعد تجربه محیط ادراک‌شده بایستی هتل‌ها از همان بدو ورود احساس متفاوت بودن را به گردشگر ارائه کنند، که این امر می‌تواند از طریق نما و چیدمان جذاب تا انتخاب موسیقی سنتی مناسب باشد تا گردشگر از محیطی که به آن وارد شده، احساس خوشایندی کند.

افزایش تجربه جذابیت فرهنگی و تاریخی ادراک‌شده می‌تواند از طریق افزایش اطلاعات حاصل شود، لذا توصیه می‌شود فعالیت‌هایی از قبیل ایجاد مکان‌های اطلاع‌رسانی در ورودی شهر، شناسایی اولویت‌های گردشگران در زمینه اطلاع‌رسانی و تولید محتوا برای آن‌ها انجام گیرد. از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر استفاده از پرسش‌نامه بسته برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش حاضر است. لذا پیشنهاد می‌شود در مطالعات آینده از مصاحبه یا پرسش‌نامه باز نیز در کنار پرسش‌نامه بسته استفاده شود تا در صورت امکان بتوان ابعاد محتمل دیگر را شناسایی کرد. همچنین باید تصریح گردد که این پژوهش دارای محدودیت‌هایی از قبیل محدودیت‌های زمانی، موضوعی در زمینه جمع‌آوری اطلاعات به دلیل نو بودن موضوع

پژوهش و اجرایی بوده که مهم‌ترین آن وجود محدودیت‌های اجرایی از جمله نگاه محافظه‌کارانه مدیران هتل در زمینه پخش پرسش‌نامه‌ها در هتل بوده است.

## منابع

- اکبری، محسن؛ آل طه، سیدحسن و حاتمی نژاد، محمد. (۱۳۹۸). تأثیر همخوانی تصویر خود و ایده‌آل بر تجربه، رضایت و ارتباط دهان به دهان گردشگران کیش. *مطالعات اجتماعی گردشگر*، سال هفتم، شماره ۱۴. صص ۳۰۹-۳۳۸.
- باسخا، مهدی؛ حسینی امیری، سید محمود و روحی نژاد، سالومه. (۱۳۹۸). نقش اقتصاد تجربه گردشگری روستایی بر دل‌بستگی مکان و نیت رفتاری گردشگران روستایی (مورد مطالعه: مناطق بیلاقی رامسر و چالوس). *مطالعات مدیریت گردشگری*، سال چهاردهم، شماره ۴۷. صص ۱۵۶-۱۲۵.
- جعفری، سیدمحمدباقر؛ غفاری، محمد و عباسی، احمد. (۱۳۹۷). شناسایی و مفهوم‌پردازی کیفیت تجربه مذهبی گردشگر (مورد مطالعه: گردشگران خارجی شهر قم). *جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)*، سال هشتم، شماره ۳. صص ۲۹-۷.
- حبیب پور گنابی، کرم و صفری شالی، رضا. (۱۳۹۱). کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی (تحلیل داده‌های کمی). تهران: انتشارات غزال.
- رنجبران، بهرام؛ امامی، علیرضا و غفاری، محمد. (۱۳۹۳). رفتار مصرف‌کننده در گردشگری. تهران: مهکامه.
- صدر موسوی، میرستار؛ حاتمی، افشار و ناصر امینی جلودار، سمیه. (۱۳۹۲). تحلیلی بر رابطه بین امکانات گردشگری، جذب گردشگری و کیفیت تجربه گردشگران از دید گردشگران مطالعه موردی: سرعین. دومین همایش ملی گردشگری و طبیعت گردی ایران زمین.
- غفاری، محمد؛ رضایی دولت آبادی، حسین و دهقانی اناری، فرشید. (۱۳۹۳). تحلیل عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان). *مدیریت فرهنگی سازمانی*، سال دوازدهم، شماره ۳. صص ۵۶۸-۵۵۱.
- کریمی علویجه، محمدرضا؛ اصلانی افرشته؛ امیر و نائلی، مریم. (۱۳۹۸). کاوشی بر تبیین پیشایندها (پیش‌زمینه‌ها) و پیامدهای رضایت از تجربه سفر گردشگران سالمند. *مطالعات مدیریت گردشگری*، سال چهاردهم، شماره ۴۵. صص ۳۴-۱.

- Bujdosó, Z., Dávid, L., Tözsér, A., Kovács, G., Major-Kathi, V., Uakhitova, G., & Vasvári, M. (2015). Basis of heritagization and cultural tourism development. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 188, 307-315.
- Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5), 884-913.
- Chang, T. Y., & Horng, S. C. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality: the customer's perspective. *The Service Industries Journal*, 30(14), 2401-2419.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.



- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (2013). *A first course in factor analysis*. Psychology Press.
- Den Breejen, L. (2007). The experiences of long distance walking: A case study of the West Highland Way in Scotland. *Tourism management*, 28(6), 1417-1427.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current issues in tourism*, 6(5), 369-414.
- Fernandes, T., & Cruz, M. (2016). Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: The case of Port wine cellars. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 371-379.
- Henrique de Souza, L., Kastenholz, E., & Barbosa, M. D. L. D. A. (2018). Relevant dimensions of tourist experiences in unique, alternative person-to-person accommodation—sharing castles, treehouses, windmills, houseboats or house-buses. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 21(4) 1-32.
- Jennings, G., & Nickerson, N. (Eds.). (2006). *Quality tourism experiences*. Routledge.
- Jin, N., Lee, S., & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 82-95.
- Kim, J. H. (2010). Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 780-796.
- Kim, J. H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870.
- 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.
- Lin, C. H., & Kuo, B. Z. L. (2016). The behavioral consequences of tourist experience. *Tourism Management Perspectives*, 18, 84-91.
- Meng, F. (2006). An examination of destination competitiveness from the tourists' perspective: the relationship between quality of tourism experience and perceived destination competitiveness (Doctoral dissertation, Virginia Tech).
- Moon, H., & Han, H. (2019). Tourist experience quality and loyalty to an island destination: The moderating impact of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 43-59.
- Nematpour, M., & Faraji, A. (2019). Structural analysis of the tourism impacts in the form of future study in developing countries (case study: Iran). *Journal of Tourism Futures*, 5(3), 259-282.

- Novais, M. A., Ruhanen, L., & Arcodia, C. (2018). Destination competitiveness: A phenomenographic study. *Tourism Management*, 64, 324-334.
- Park, S., & Santos, C. A. (2017). Exploring the tourist experience: A sequential approach. *Journal of Travel Research*, 56 (1), 16-27.
- Patwa, N., Seetharaman, A., Nair, V., & Cruz, A. D. (2018). Changing Dimensions of Customer Experience. *Research Journal of Economics*, 2(4), 1-7.
- Pizam, A. (2010). Creating memorable experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 343.
- Shang, W., Qiao, G., & Chen, N. (2019). Tourist experience of slow tourism: from authenticity to place attachment—a mixed-method study based on the case of slow city in China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(2), 170-188.
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2019). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 867-879.
- Sun, X., Lin, B., Chen, Y., Tseng, S., & Gao, J. (2019). Can Commercialization Reduce Tourists' Experience Quality? Evidence from Xijiang Miao Village in Guizhou, China. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(1), 120-140.
- Tang, C., Zheng, Q., & Ng, P. (2019). A Study on the Coordinative Green Development of Tourist Experience and Commercialization of Tourism at Cultural Heritage Sites. *Sustainability*, 11(17), 32-47.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of tourism research*, 38(4), 1367-1386.
- 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.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of destination marketing & management*, 8, 326-336.
- Zolkiewski, J., Story, V., Burton, J., Chan, P., Gomes, A., Hunter-Jones, P. & Robinson, W. (2017). Strategic B2B customer experience management: the importance of outcomes-based measures. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 172-184.

## **Identifying and Prioritizing Different Aspects of Tourist's Experience Quality from Viewpoints of Foreign Tourists Traveled to Shiraz**

**Mahdi Farmani**, MSc, Business Management Department, Faculty of Management & Accounting, Farabi Campus of the University of Tehran, Iran

**Mohammad Ghaffari**<sup>1</sup>, Assistant Professor, Faculty of Management & Accounting, Farabi Campus of the University of Tehran, Iran

**Navid Shafiei**, MSc, Business Management Department, Faculty of Management & Accounting, Farabi Campus of the University of Tehran, Iran

**Mostafa Zandi Nasab**, MSc, Business Management Department, Faculty of Management & Accounting, Farabi Campus of the University of Tehran, Iran

**Received:** 2019/12/23

**Accepted:** 2020/12/05

### **Abstract**

Nowadays, tourist experience and tourist destination choice are the main focal points in the tourism industry and tourism-related subjects addressed at universities. As modern tourists are value-oriented, tourist destinations could only be successful if they create value for their visitors. Moreover, the Quality of tourists' experiences is a key competitive advantage for tourist destinations. This descriptive-survey study, therefore, sought to identify and prioritize different aspects of tourist experience quality from the viewpoint of tourists visiting Shiraz. The statistical population of this study comprised of those foreign tourists who visited Shiraz in April and May of 2019 and stayed at the Grand Hotel of Shiraz. To collect the required data, a questionnaire was administered on 400 visitors who were selected via convenience sampling. The questionnaire's construct validity was measured and approved by experts, and its reliability was confirmed by Cronbach's Alpha. Exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis were conducted to identify different aspects of tourist experience quality and validate the identified aspects, respectively, using SPSS and LISREL software. Moreover, to prioritize the aspects, the Shannon Entropy method was implemented in EXCEL software. The study's findings indicated that tourist experience quality consisted of ten aspects. It was also found that perceived interactive experience ranked first in that list from the respondents' standpoint.

**Keywords:** *Tourism, Tourist's experience, Quality of tourist's experience, Shiraz Grand Hotel*

---

1. ghaffari.mohammad@ut.ac.ir

## **Investigating the Effect of Tourists Visits on Social Health of Host Communities: A Case Study of Select Tourism villages of Binalood city**

**Tahereh Sadeghloo**<sup>1</sup>, Assistant Professor, Department of Geography, Faculty of Literature and Humanities, Ferdowsi University of Mashhad

**Mitra Yarahmadi**, MA student of Geography and Rural Planning, Faculty of Literature and Humanities, Ferdowsi University of Mashhad

**Received:** 2019/09/22

**Accepted:** 2020/11/11

### **Abstract**

The tourism industry provides economic benefits in terms of development. Moreover, it brings about significant social changes and, consequently, the promotion of tourist communities' social health, which occurs in proportion to the distribution of the effects of tourism in different groups, degrees, and levels. The purpose of this applied, descriptive-survey study was to investigate the impact of rural tourism development on the social health of host communities. The required data were collected through reviewing the related literature and administering a questionnaire on the rural dwellers living in the tourism destinations villages of Binalood County. Moreover, SPSS22 software and statistical tests such as Mann–Whitney, Kruskal–Wallis, and Friedman tests were used for data analysis. The findings of the study indicated that tourism development and the presence of tourists in the studied villages had significant effects on different aspects of the communities' health, including socioeconomic, environmental, and psychological aspects, especially on those people who were actively involved in tourism-related businesses or those who were in direct contact with the tourists.

**Keywords:** *Rural Tourism, Rural Development, Social Health, Binalood County.*

---

1. Responsible author, tsadeghloo@um.ac.ir

## Identifying Systematic Risk Factors in Companies Active in Iranian Medical Tourism Industry<sup>1</sup>

**Saeid Amirian**, Ph.D. Candidate of Health Economy at Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran.

**Ali Mohammad Ahmadi**<sup>2</sup>, Assistant professor at Department of Development and Iran, Institute of Economic Research, Tarbiat Modares University, Tehran.

**Abbas Assari Arani**, Associate Professor at Department of Economic Development and Planning, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran.

**Ezatollah Abbasian**, Associate Professor at Department of Public Administration, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran.

Received: 2020/06/01

Accepted: 2020/10/27

### Abstract:

Today, medical tourism is considered a valuable industry for many countries' economies that have the potentials to receive patients. However, demand fluctuations have devastating effects on the medical tourism industry and put active companies at risk of bankruptcy. Systematic risks are among the factors involved in demand fluctuations, and companies' readiness to resist them is regarded as an important point in risk management. In cases where the companies are not ready in this regard, potential financial problems and widespread bankruptcy could bring about severe social consequences. The purpose of this study, therefore, was to measure systematic risks in companies actively involved in attracting medical tourists and to estimate the factors affecting such risks. To this end, the capital asset pricing model (CAPM) was used.

In this method, the beta coefficient ( $\beta$ ), which is a statistical measure and gives investors a clue concerning volatility, is calculated to determine the extent to which companies are exposed to systematic risk. However, the asymmetry of information between the internal and external environment of small and medium-sized companies makes such studies more complex. According to the panel-data model results, the size of companies and the amount of their advertising have an adverse effect on systematic risk.

**Keywords:** *Medical Tourism Companies, Small and Medium Companies (SME), Systematic Risk, Iran.*

---

1. This article is taken from a doctoral dissertation entitled " Identifying Systematic Risk Factors in Companies Active in Iranian Medical Tourism Industry ".

2. aahmadi@modares.ac.ir

## **Investigating the Effect of other Tourists' Misbehavior on Overall Tourist Experience: A Case study of Mashhad restaurants**

**Mohammad Sadegh Iranfar** , MA Student in Tourism Management, Shandiz Institute of Higher Education, Mashhad, Iran

**Hadi Rafiei Darani**,<sup>1</sup> Assistant Professor of Tourism Economic Department, Institute of Tourism Research at ACECR (Academic Center for Education, Culture, and Research), Khorasan Razavi, Mashhad, Iran

**Received:** 2020/5/14

**Accepted:** 2020/10/26

### **Abstract**

This study sought to investigate how by-standing tourists evaluate other tourists' misbehavior in a shared service environment and how this evaluation may influence a tourist's overall experience. The required data were obtained through conducting interviews and administering a questionnaire on 411 tourists who visited Mashhad in 2019. Hypothesis testing was performed by structural equation modeling. This study revealed that tourists went through an evaluative process of primary and secondary appraisals that ended in active or passive coping behaviors. It was also found that perceived powerlessness, perceived betrayal, and perceived identity threat were the main cognitive factors in this process. Perceived betrayal exerted a significant effect on passive coping strategies, making the tourists unwilling to solve the problem with the service provider, and thus the customer-to-business relationship was terminated silently. Perceived identity threat positively affected switching intentions. On the other hand, perceived powerlessness discouraged tourists from seeking an immediate solution, while negative emotions led to immediate coping. Tourists' negative emotions were also found to have negatively influenced their evaluation of the overall experience. Therefore, it could be argued that service providers should pay attention to the importance of tourist-to-tourist interaction (TTI) management and take its impact on the overall tourist experience seriously.

**Keywords:** *Tourist misbehavior, Appraisal theory, Overall tourist experience, Negative emotion, Cognition, Mashhad*

## **Investigating the Potentials of handicraft Items on Production Boost and Development of Tourism Target Markets in Lorestan province**

**Hojjat Vahdati**<sup>1</sup>, Associate Professor, Department of Business Management, Lorestan University.

**Mehrdad Naserpour**, MA in Business Administration, Lorestan University.

**Peyman Sayad Mansour**, MA in Business Administration, Lorestan University.

**Received:** 2020/04/30

**Accepted:** 2020/10/18

### **Abstract**

The purpose of this descriptive-analytical study was to investigate the role of novel potentials of handicrafts on production boost and the development of tourism target markets in Lorestan province. The study's statistical population comprised 620 experts, specialists, and researchers in the field of handicrafts of the Lorestan Province, out of which 237 participants were randomly selected via convenience sampling based on Cochran's formula. The research instrument was a 31-item questionnaire. To analyze the collected data, SPSS 22 software and AMOS software, Kolmogorov-Smirnov test, and structural equation modeling were used. The study's findings indicated that the new potentials of handicrafts had been effective on production boost and development of tourism target markets in Lorestan province.

**Keywords:** *Novel Potentials, Handicrafts, Production Boost, Development of Tourism Markets, Lorestan Province.*

## Designing a model for intrapreneurship development in Sports Recreation Complexes

**Taghi Ashouri**<sup>1</sup>, Ph.D. in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.

**Hamidreza Ghezelseflou**, Assistant Professor in Sport Management, Faculty of Humanities and Physical Education and Sport Sciences, Gonbad Kavous University, Gonbad, Iran.

**Maysam AsgarShamsi**, Ph.D. student in Sport Management, Postgraduate Center of Payame Noor University, Tehran, physical education teacher, Tonekabon City.

**Received:** 2020/05/29

**Accepted:** 2020/10/14

### **Abstract:**

Intrapreneurship means an organization's ability to turn entrepreneurial opportunities into growth situation. Therefore, this descriptive-correlational study sought to design a model of intrapreneurship development for sports organizations through a case study of Iranian sports recreation complexes. The study's statistical population consisted of coaches and training and managerial staff of sports entertainment complexes selected through convenience sampling. The research instrument was the localized "entrepreneurship questionnaire" of Jeffrey et al. (2002), whose reliability was confirmed via Cronbach's alpha method by professors and experts in entrepreneurship and sports management ( $\alpha > 0.71$ ). The face and content validity of the questionnaire was also ensured separately. Finally, after administering the goodness-of-fit test, the data concerning the model (Triple Fornell and Larker indices) and sampling adequacy index were analyzed using Smart PLS (3) and SPSS software. Factor analysis of the data showed that the variables of working authority in the organization with a factor load of (0.88), management support for entrepreneurship with factor load of (0.86), and reward variable with factor load of (0.74) had the highest internal correlation in the process. Moreover, the results of the t-test indicated the direct, significant, and explanatory role of the five research subscales on intrapreneurship. Taking the importance of intrapreneurship into consideration, increasing diagonal and bottom-up communication in the organization, delegating responsibilities to employees, increasing employees' participation in the organization, and reducing formal control of the organization on managers are recommended to maintain and promote intra-organizational entrepreneurial activities.

**Keywords:** *Intrapreneurship, work authority, organizational support, sports tourism, sports entertainment complex.*



## Taxonomy of Tourists Based on Accommodation Types in Mashhad

**Arash Ghahreman**, Ph.D. candidate in social sciences, Faculty of Humanities and Literature, Ferdowsi University of Mashhad

**Ahmadreza Asgharpour Masouleh<sup>1</sup>**, Assistant professor in social sciences, Faculty of Humanities and Literature, Ferdowsi University of Mashhad

**Omid Ali Kharazmi**, Assistant professor in geography, Faculty of Humanities and Literature, Ferdowsi University of Mashhad

**Mohsen Noghani Dokht Bahmani**, Associate professor in social sciences, Faculty of Humanities and Literature, Ferdowsi University of Mashhad

**Hossein Akbari**, Assistant professor in social sciences, Faculty of Humanities and Literature, Ferdowsi University of Mashhad

**Received:** 2020/04/29

**Accepted:** 2020/10/11

### Abstract

This survey study's main goal was to present a taxonomy of tourists visiting Mashhad according to their accommodation type. The required data were collected by administering a researcher-developed questionnaire on domestic tourists who visited Mashhad in the winter of 2019. The accommodation centers' typology was done based on qualitative typology and taxonomy. The former was done based on cost and grade criteria, and the latter was carried out by "two stages clustering analysis ". The study's findings indicated that most of Mashhad tourists (97%) were considered loyal visitors who had visited there frequently. Measured in terms of individualistic-collective criterion, the visitors' travel style was found to be collective (81%). On the other hand, based on the Institutional-Independent criterion, the visitors' travel style was Independent (68%). Taking the ethnographic factors and the characteristics of the visitors' travel into account, three types of tourists were identified as follows: "*non-individual less frequent visitors*" (37%), "*short-stay costly visitors*" (36%), and "*frequent frugal visitors*" (26%). The first group accommodated in guesthouses, rental houses, and low-grade hotels and hotel-apartments. The second group accommodated in high-grade hotels, hotel-apartments, and guesthouses; the third group accommodated in their relative's houses or personal homes.

**Keywords:** *Taxonomy; Accommodation; Tourism; Pilgrimage; Mashhad*

## Investigating the Effective Factors on the Architectural Management of Alborz Tourism Destinations

**Shamsuddin Nikmanesh**<sup>1</sup>, Faculty Member, Ph.D. in Public Management, Payam Noor, Tehran.  
**Shabnam Zarjou**, Lecturer, Public Administration, Ph.D. Student, Faculty of Management,  
University of Tehran, Tehran.

**Meysam Aghili**, Faculty Member, Public Administration, M.Sc., Islamic Azad University, Tehran.  
**Maryam Pourksamaei**, Faculty Member, Social Sciences, Ph.D. Student, Payam Noor, Tehran.

Received: 2020/04/17

Accepted: 2020/10/18

### Abstract

Tourism destinations are very significant in today's competitive market. Moreover, brand management and development have become increasingly important in the tourism industry, with most of the active companies in this field are trying to attract more tourists by creating a positive and favorable image of tourist destinations in tourists' minds through branding and brand architecture. This descriptive-survey study, therefore, set out to identify the influential factors in the management of the brand architecture of Alborz province's tourist destinations. The study's statistical population comprised of all experts and marketing managers of Alborz Cultural Heritage, Tourism and Handicrafts Organization, out of which 200 participants were selected as the sample size using Cochran's formula. The data collection instrument was a questionnaire. AMOS software was used to analyze the collected data. The study's findings showed that the status of brand architecture management in Alborz province was moderate. It was also found that other aspects of brand architecture, i.e., having a long-term vision, filling the gap between supply and demand, prioritizing customer segmentation, having a moderate status, and having an efficient tourism strategy, were poor.

**Keywords:** *Brand, Brand Architecture, Tourism Brand, Alborz Province*

## **Investigating the Pattern of Behavioral Factors in Accessible Tourism Development for People with Physical Disabilities: A Case Study of Tehran City**

**Mehdi Karoobi**<sup>1</sup>, Associate professor, Tourism Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran.

**Mahmood Ziaee**, Associate professor, Tourism Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran.

**Nazanin Fekrizad**, Ph.D. student, Tourism Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran.

**Received:** 2020/03/17

**Accepted:** 2020/09/24

### **Abstract**

Participating in tourism activities is the undeniable right of all society members, including people with disabilities. However, sometimes factors related to people with disabilities or inappropriate social environment for acceptance of these people as community members prevent them from participating in tourism activities. In this regard, this study sought to identify such factors (under the title of behavioral factors) and investigate their role in the development of accessible tourism for people with physical disabilities, using a mixed-methods approach in two stages of qualitative (identifying the behavioral indicators and factors through interviews with experts in the field of tourism and disability) and quantitative (designing a questionnaire based on the indicators obtained from the qualitative stage and distributing them among tourists with disabilities in Tehran). The first stage was conducted using the content analysis method and Maxqda2018 software. The partial least squares method and SmartPLS3 software were used at the second stage. The results of the study indicated that the two main categories of behavioral factors, i.e., "Personal factors" (personal characteristics of people with disabilities and their perception of interaction with the environment) and "interpersonal factors" (public responsibility towards people with disability, community education, the dependency of people with disability on another person's assistant along with the development of positive feelings in these people) affected the development of accessible tourism for people with physical disabilities.

**.Keywords:** *Accessible Tourism, Behavioral Factors, Personal Factors, Interpersonal Factors, People with Physical Disabilities.*

---

1. drkaroubi@gmail.com.

## **The challenges of Iranian pilgrims' decision for Arbaeen foot-pilgrimage**

**Gholamreza Seddigh Oraei**<sup>1</sup>, Assistant Professor, Economic Sociology and Development, Faculty of Letters and Humanities, Ferdowsi University Of Mashhad, Department of Social Sciences

**Mahdieh Bagheri**, Ph.D. student, Economic Sociology and Development, Faculty of Letters and Humanities, Ferdowsi University of Mashhad, Department of Social Sciences

**Shahideh Seddigh Oraei**, Master of Science, Social Welfare Planning, Faculty of Social Sciences, Allameh Tabataba'i University of Tehran

**Received:** 2020/05/03

**Accepted:** 2020/09/20

### **Abstract**

The Arbaeen foot-pilgrimage bears a prominent place in Iranians' religious beliefs. Facing numerous challenges, Arbaeen pilgrims set out this journey should the challenges are met. This study, therefore, deals with the challenges of Iranian pilgrims during the Arbaeen walk and the way they deal with the problem. The required data were collected through "ethnography", using "grounded theory" to analyze the data. To this end, 39 pilgrims who participated in Arbaeen 2018 walk were interviewed along the way to Karbala. The challenges regarding decision-making were summarized in the main category labeled as "the challenges regarding obstacles and lack of requirements". The challenges listed under the "the lack of requirements" includes: "travel expenses," "ability to walk," "finding the right (appropriate) fellow traveler", "providing a suitable time for travel", "the possibility of achieving the goal", "travel facilities like transportation, accommodation, food, health, familiarity with the way and destination". The major sub-categories of "obstacles challenges" include: "prohibition made by such actors as the government, employer, training centers, spouse, and parents", "conflicting interests derived from job commitment, child- care commitment, and social pressure generated by fellow citizens and commitment to them", and "feeling insecure".

**Keywords:** *Pilgrimage, Arbaeen Walk, Pilgrimage, Decision Making, Religious action*

---

1. sedighourae@um.ac.ir

## **Investigating the Relationship between Ecotourism Motivations and Site Revisit at Soleyman-Tangeh Region in Sari, Mazandaran Province**

**Bahram N. Sadry**<sup>1</sup>, Adjunct Assistant Professor, Eco-tourism department, University of Science and Culture, Tehran

**Elahe Heidari Boroujeni**, MA in Ecotourism, University of Science and Culture, Tehran

**Fatemeh Fehrest**, MA in Tourism Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran

**Received:** 2019/08/21

**Accepted:** 2020/09/19

### **Abstract**

Motivation is considered as the main driving force in tourists' behavior and an important basis for their decision making. This study sought to examine the ecotourists' motivations for their travels and the impact of motivations (intrinsic motivation, extrinsic motivation, and amotivation) on their intention to revisit the destination according to the self-determined psychological theory. To this end, a questionnaire was administered on 163 visitors of the Soleiman-Tangeh region during the first week of August 2015 who were selected via convenience sampling. The collected data were analyzed using descriptive statistical methods, mean and one-sample t-test. To examine the relationship between variables, Pearson correlation coefficient and stepwise multiple regression analysis were utilized.

The findings of the study showed that from among the three forms of ecotourists' motivation, i.e., intrinsic motivation, extrinsic motivation, amotivation, it was merely the intrinsic motivation that had a significant and positive relationship with the possibility of revisiting the Soleiman-Tangeh region, indicating that an increase in the ecotourists' intrinsic motivation would increase the chances of revisiting the Soleiman-Tangeh region in the future.

**Keywords:** *Ecotourism Motivation, Amotivation, Re-visit, Self-determination Theory, The Soleyman-Tangeh Region.*

## Designing Thematic Network of the Religious Tourism Development Challenges in the Islamic Republic of Iran

**Hamid Zargham Borojeni** Associate Professor in Tourism Management, School of  
Management & Accounting, Allameh University, Tehran

**Marjan Abdi**<sup>1</sup> Ph.D. Student in Tourism Management, School of Management & Accounting,  
Allameh University, Tehran

**Sayyed mojtaba Mahmudzadeh** Assistant Professor in Tourism Management, School of  
Management & Accounting, Allameh University, Tehran

**Hossein Aslipour** Assistant Professor in governmental Management, School of Management  
& Accounting, Allameh University, Tehran

**Received:** 2019/08/10

**Accepted:** 2020/07/28

### Abstract

Religious tourism plays an important role in Iranian cultural and economic sustainability. Due to the special nature of the Iranian political establishment, this type of tourism provides many potentials for tourism development in different parts of Iran. Making the best use of these capacities requires recognition of the barriers and challenges lying ahead of the development of religious tourism. Therefore, this study set out to identify the challenges facing religious tourism, using thematic analysis (TA) and *interpretive structural modeling* (ISM). Moreover, the relationship model between the influential factors involved in this regard was extracted at three levels via the thematic network. Finally, MICMAC analysis was conducted to measure the influence power and dependence of the factors. The required data were collected through library research and administering a questionnaire on 15 experts familiar with the subject matter who were selected through purposive sampling, out of whom 11 experts completed the questionnaire. The findings of the study indicated that variables such as lack of attention to the chain of providing religious tourism services, lack of programming, policymaking, and monitoring the religious tourism process, and not allocating budget and financial supports for religious tourism development in Iran played essential and key roles in the non-development of this type of tourism. These variables were placed at the third level of the model that affect the second level variables. It was also found that the variables such as inefficient management of religious tourism facilities and services, inefficient management of religious attractions and events, and improper management of religious tourism marketing were dependent variables that were placed at the first level of the model.

**Keywords:** *Tourism, Tourism development, Religious development, Systematic approach, Interpretive structural modeling (ISM)*

## **Investigating the Moderating Role of Cultural Homogeneity in the Relationship between Internal Marketing and Employee Satisfaction among Tourism staff in Iraq, Turkey, and Western Iran,**

**Fakhraddin Maroofi**<sup>1</sup>, Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, Kurdistan University, Sanandaj, Iran

**Sayyed Farhad Hossein**, Young Researchers and Elite Club, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran

**Received:** 2019/10/29

**Accepted:** 2020/09/01

### **Abstract:**

The role of internal marketing in employee satisfaction has been empirically investigated in more than 200 researches so far. However, few studies have addressed the role of employees in cultural backgrounds. Taking this literature gap into consideration, this descriptive survey study sought to survey the moderating effect of cultural homogeneity on the relationship between internal marketing and employee satisfaction in the workplace. The study's statistical population comprised the Iranian, Iraqi, Turkish, and Kurdish tourism employees, out of which 338 staff were selected via the available sampling method. The required data were collected through library research and questionnaires. Confirmatory factor analysis and structural equation modeling were used to analyze the collected data. The results of the study indicated that there was a positive correlation between internal marketing and employee satisfaction (0.53). Moreover, the study's practical and theoretical findings confirmed that cultural homogeneity could further enhance internal marketing and employee satisfaction (0.678).

**Keywords:** *Internal Marketing, Job Satisfaction, Cultural Homogeneity, Tourism*

---

1. maroofif2900@gmail.com

## **An Analysis of Effective Factors in the Formation of Rural Tourism Brand in Kerman**

**Ali Akbar Anabestani**, Prof. in Geography and Rural Planning, Geography Department, Ferdowsi University, Mashhad.

**Marzieh Pourjopari**<sup>1</sup>, Ph.D. student in Geography and Rural Planning, Geography Department, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan

**Ali Khodadadi**, M.A. in Geography and Rural Planning, Geography Department, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan

**Received:** 2020/03/14

**Accepted:** 2020/08/16

### **Abstract**

The mental image of target places is the most important factor that helps tourists determine their tourism destination, the lack of which may result in limited visits by tourists. Thus, paying attention to the formation of tourism brand is of great importance. Among different cities of Kerman Province, Kerman city is impoverished in terms of infrastructure, facilities, and tourism services. Therefore, this study aimed to investigate the influential factors (environmental, social, and economic) in the formation of the tourism brand in rural areas of Kerman city. The required data were collected through document analysis and questionnaires. To this end, the main and complementary factors were set within the framework of two questionnaires concerning the host community (52 persons) and a paired comparison with experts (24 persons). Fuzzy and MABAC hierarchical models were also used to weigh the main factors and rank the villages. The study found that the environmental factor had the highest weight with a coefficient of 0.676, and economic and social factors had the lowest weight with a coefficient of 0.213 and 0.111, respectively, indicating that enough attention has not been paid to economic and social factors in the field of tourism branding. This study's findings could help resolve the major weaknesses found in the city and reinforce its strengths concerning the tourism brand.

**Keywords:** *Tourism brand, Rural Tourism, FAHP Model, MABAC Model, Kerman City.*

---

1. pourjopary2020@yahoo.com



## Index

Article	Page
<b>An Analysis of Effective Factors in the Formation of Rural Tourism Brand in Kerman</b> Ali Akbar Anabestani, Marzieh Pourjopari, Ali Khodadadi.....	1-28
<b>Investigating the Moderating Role of Cultural Homogeneity in the Relationship between Internal Marketing and Employee Satisfaction among Tourism staff in Iraq, Turkey, and Western Iran</b> Fakhraddin Maroofi, Sayyed Farhad Hossein.....	29-50
<b>Designing Thematic Network of the Religious Tourism Development Challenges, in the Islamic Republic of Iran</b> Hamid Zargham Borojeni, Marjan Abdi, Sayyed mojtaba Mahmudzadeh, Hossein Aslipour.....	51-82
<b>Investigating the Relationship between Ecotourism Motivations and Site Revisit at Soleyman-Tangeh Region in Sari, Mazandaran Province</b> Bahram N. Sadry, Elahe Heidari Boroujeni, Fatemeh Fehrest.....	83-106
<b>The challenges of Iranian pilgrims' decision for Arbæen foot-pilgrimage</b> Gholamreza Seddigh Oraei, Mahdieh Bagheri, Shahideh Seddigh Oraei.....	107-136
<b>Investigating the Pattern of Behavioral Factors in Accessible Tourism Development for People with Physical Disabilities: A Case Study of Tehran City</b> Mehdi Karoobi, Mahmood Ziaee, Nazanin Fekrizad.....	137-164
<b>Investigating the Effective Factors on the Architectural Management of Alborz Tourism Destinations</b> Shamsuddin Nikmanesh, Shabnam Zarjou, Meysam Aghili, Maryam Pourksamaei.....	165-188
<b>Taxonomy of Tourists Based on Accommodation Types in Mashhad</b> Arash Ghahreman, Ahmadreza Asgharpour Masouleh, Omid Ali Kharazmi, Mohsen Noghani Dokht Bahmani, Hossein Akbari .....	189-218
<b>Designing a model for intrapreneurship development in Sports Recreation Complexes</b> Taghi Ashouri, Hamidreza Ghezelseflou, Maysam AsgarShamsi.....	219-244

**Investigating the Potentials of handicraft Items on Production Boost and Development of Tourism Target Markets in Lorestan province**

Hojjat Vahdati, Mehrdad Naserpour, Peyman Sayad Mansour..... 245-266

**Investigating the Effect of other Tourists' Misbehavior on Overall Tourist Experience: A Case study of Mashhad restaurants**

Mohammad Sadegh Iranfar, Hadi Rafiei Darani.....267-296

**Identifying Systematic Risk Factors in Companies Active in Iranian Medical Tourism Industry**

Saeid Amirian, Ali Mohammad Ahmadi, Abbas Assari Arani, Ezatollah Abbasian ... 297-320

**Investigating the Effect of Tourists Visits on Social Health of Host Communities: A Case Study of Select Tourism villages of Binalood city**

Tahereh Sadeghloo, Mitra Yarahmadi ..... 321-352

**Identifying and Prioritizing Different Aspects of Tourist's Experience Quality from Viewpoints of Foreign Tourists Traveled to Shiraz**

Mahdi Farmani, Mohammad Ghaffari, Navid Shafiei, Mostafa Zandi Nasab ..... 353-378

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 9, Number 17

Spring and Summer 2021

**Publisher:** Institute of Tourism Research, ACECR

**Director:** Seyed Ali Akbar Shamsian

**Editor in chief:** Hamid ZarghamBoroujeni

**Administrative manager:** SaharEghbali

### Editorial Board Members

**Mohammad Hussein Imani Khoshkhoo**, Associate Professor, Tourism economics, University of Science and Culture, ACECR.

**HamedBakhshi**, Associate Professor, Sociology, Institute of Tourism Research, ACECR.

**Mohammad Hussein PapliYazdi**, Professor, Rural Geography, TarbiatModares University (Retired Institute).

**Giacomo Del Chiappa**, Associate Professor of Marketing, Department of Economics and Business, University of Sassari, Italy.

**Mohammad Rahim Rahnama**, Professor, Geography and Urban Planning, Ferdowsi University.

**AbdolrezaRoknoddinEftekhari**, Professor, Rural Geography, TarbiatModares University.

**Shamsolsadat Zahedi**, Professor at public administration department, AllamehTabatabai University (retired)

**Ali A. Saeudi** Associate professor of Sociology, University of Tehran

**Naser Shahnooshi**, Professor at Economics department, Ferdowsi University.

**Hamid ZarghamBoroujeni**, Associate Professor, Operational Research Management, AllamehTabatabai University.

**Mozghan Azimi Hashemi**, Associate Professor, Sociology, Institute of Tourism Research, ACECR.

**Hussein Kalantari Khalilabad**, Associate Professor, Urban Planning, ACECR.

**MatinKozak**, Full Professor, Tourist Ethology, DokuzEylul University, Turkey.

**S.Saeed Hashemi** Associate Professor, Tourism Planning, University of Science and Culture

### This volume members of jury

Faezeh Asadian Ardakani, Fatemeh Azizi, Hamed Bakhshi, Morteza Bazrafshan, Sahar Eghbali, Abolfazl Ghanbari, Mehdi Kazemi, Azade Kazemini, Omid Ali Kharazmi, Gholamreza Khoshfar, Seddiqeh Lotfi, Sayed Mojtaba Mahmoudzadeh, Gholamreza Malekzadeh, Hamid Masoudi, Mohanna Nikbin, Zahra Nikkhah Farkhani, Mohsen Noghani, Akbar Pourfaraj, Davoud Razi, Mohamadreza Rezvani, Mehdi Saghaee, Sadeq Salehi, Ali Asghar Shalbafian, Maryam Sedaghat, Hamid Shayan, Fatemeh Shekari, Mohammad Reza Taqva.

**English editor:** Amirdavood Heidarpour

**Persian editor:** Asma Ghafooriyan Mohaddes

**Pag design:** Zahra Zarehee

**Cover design:** Davood Morgan

***Biannual Journal of Social Studies in Tourism***

---

**Volume: 9**

**Number: 17**

**Season: Spring and Summer 2021**

**Publisher: Institute of Tourism Research, ACECR**

**Price: 40000 Rials**

**Address: Institute of Tourism Research, ACECR, Ferdowsi University Campus,  
Mashhad.**

**Email: [journalitor@um.ac.ir](mailto: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. 9, No. 17**

**Spring and Summer 2021**

**ISSN: 2382-9664**