



۱۳۵۱
پژوهشگاه گردشگری

فصلنامه علمی

گردشگری اجتماعی مطالعات

سال ۱۱، دوره ۱۱، شماره ۲۳
پاییز ۱۴۰۲

- بررسی عوامل مؤثر بر مطالعات امکان سنجی توسعه گردشگری در استان کرمانشاه: ارزیابی دیدگاه جامعه محلی | ۱-۳۶
محمدعلی فیض پور، حبیب انصاری سامانی، زهرا ناصری
- تأثیر جو برخورد یا خطا بر تمایل به ترک خدمت زنان شاغل (مورد مطالعه: هتل های چهار و پنج ستاره شهر مشهد) | ۳۷-۶۲
اسماعیل ملک اخلاق، فرشاد قادری
- تحلیل نقش حمایت ساکنان از توسعه گردشگری سلامت در بازاریابی با رویکرد نگاشت شناختی (مورد مطالعه: شهرک سلامت اصفهان) | ۶۳-۸۲
مهناز دوستی ایرانی، میرمحمد اسعدی
- مطالعه تطبیقی سلسله مراتب قوانین و مقررات گردشگری ایران با سایر کشورها | ۸۳-۱۰۴
عذرا عزیز، علی اصغر شالباقیان، ابوالطالب قاسمی وسمه جانی
- سناریوهای حضور گردشگران خارجی غیرمسلمان در اقیانوس ۱۴۰۴ در مشهد | ۱۰۵-۱۲۸
آرش قهرمان، احمد رومیانی، ساره نعمتیان، زهرا بستان
- اثر درک ریسک شناختی در همگرایی و پیوستگی کووید-۱۹ بر نیت رفتاری گردشگران از طریق نگرش هنجارهای ذهنی و اجتماعی (مورد مطالعه: شهر شیراز) | ۱۲۹-۱۵۴
بزدان شیرمحمدی، جعفر آهنگران، امین قنبری
- نقش جامعه برند مقصد مبتنی بر رسانه های اجتماعی در برانگیختن احساسات و قصد گردشگران برای خلق مشترک ارزش و بازدید | ۱۵۵-۱۸۰
زهرا علی اسماعیلی، آرمین گلی
- تحلیلی بر نقش سرمایه اجتماعی، تعامل اجتماعی و تسهیم دانش در بازاریابی گردشگری الکترونیک | ۱۸۱-۲۰۸
حیدر محمدی، سید محمد موسوی جد، بسرا صالحی، سیده هایده نعمتی
- الگوی سلامت سازمانی مبتنی بر اعتماد در صنعت هواپیمایی ایران | ۲۰۹-۲۳۲
غلامحسین ترابیان بادی، ایرج سلطانی، حمید دوازده امانی
- طراحی مدل کسب و کار نوآور در صنعت گردشگری با تأکید بر خلق ارزش در مقصد (مورد مطالعه: شهرستان مشهد) | ۲۳۳-۲۵۶
حسین قدمی، هادی بستام، علی حسین زاده
- بررسی تأثیر خودرهبری کارکنان بر پیامدهای برندسازی داخلی و هویت نقش در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: هتل های پنج ستاره در شهر مشهد) | ۲۵۷-۲۸۴
جمشید تجاری بیدختی، امید بهبودی

شاپا: ۹۶۶۴-۲۳۸۲

Iranian Academic center for
Education, Culture & Research

ACECR

Quarterly Journal of *Social Studies in Tourism*

Quarterly Journal of Social Studies in Tourism Vol.11, No.23, Autumn 2023

فصلنامه علمی مطالعات اجتماعی گردشگری
Quarterly Journal of *Social Studies in Tourism*

- Investigating the Factors Involved in Feasibility Studies of Tourism Development in Kermanshah Province: A Local Community Perspective | 1-36
Mohammad Ali Feizpour, Habib Ansari Samani, Zahra Naseri
- Investigating the Effect of Error Treatment Atmosphere on Willingness to Quit Jobs in Female Staff: A Case Study of Four and Five-Star Hotels in Mashhad | 37-62
Ismail Malekakhlagh, Farshad Ghaderi
- Investigating the Role of Residents' Support for Health Tourism Development in Marketing Using the Cognitive Mapping Approach: A Case Study of Isfahan's Healthcare Town | 63-82
Mahnaz Doosti-Irani, Mir Mohammad Asadi
- A Comparative Study of the Tourism Laws' Hierarchy and Regulations in Iran and Other Countries | 83-104
Ozra Azizi, Aliasghar Shalbfavian, Aboutaleb Ghasemi Vasmejani
- Investigating the Scenarios of non-Muslim non-Iranian Tourists of Mashhad Within 2025 Perspective | 105-128
Arash Ghahreman, Ahmad Roumiani, Sareh Nematian, Zahra Bostan
- Investigating the Effect of Socio-Subjective Norms-induced Cognitive Risk Perception on Tourists' Behavioral Intentions During Covid-19 Pandemic: A Case Study of Shiraz City, Iran | 129-154
Yazdan Shirmohamadi, Jafar Ahangaran, Amin Ghanbari
- Examining the Role of a Community's Social Media-based Destination Brand in Winning Tourists' Hearts Towards Co-Creating Values and Visiting the Place | 155-180
Zohreh Ali Esmaili, Armin Goli
- Investigating the Role of Social Capital, Social Interaction, and Knowledge Sharing in E-Tourism Marketing | 181-208
Haydar Mohammadi, Seyed Mohammad Mosavi Jad, Yosra Salehi, Sayede Hayde Nemat
- Developing A Trust-based Organizational Health Model for the Iranian Aviation Industry | 209-232
Gholam Husayn Torabian Badi, Iraj Soltani, Hamid Davazdah Emami
- Developing an Innovative Business Model for Tourism Industry with an Emphasis on Creating Value in Tourist Destination: A Case Study of Mashhad City, Iran | 233-256
Hossein Ghadami, Hadi Bastam, Ali Hosseinzadeh
- Investigating the Effect of Staff Self-Leadership on Internal Branding and Role Identity in Hotel Industry: A Case Study of 5-Star Hotels in Mashhad | 257-274
Jamshid Najari Beydokhti, Omid Behboodi

ISSN: 2382-9664

سال ۱۱، دوره ۱۱، شماره ۲۳
پاییز ۱۴۰۲

به نام خداوند جان و خرد

فصلنامه

مطالعات اجتماعی کردستانی

سال: یازدهم

شماره: بیست و سوم

پائیز 1402

شماره استاندارد بین المللی: 9664-

2382



پژوهشکده گردشگری

فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری

سال: یازدهم

شماره: بیست و سوم

فصل: پانز 1402

ناشر: پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی

امتیاز: علمی - پژوهشی $\frac{3/18/3325}{1395/01/16}$ وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

قیمت: 500000 ریال

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

نشانی الکترونیکی: itor@jdm.ac.ir

سایت اینترنتی فصلنامه: <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)

فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری

سال یازدهم، شماره بیست و سوم، پائیز 1402
صاحب امتیاز: پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی

مدیر مسئول: سید علی اکبر شمسیان

سر دبیر: حمید زرغام 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 |
| دل چیاپا | دانشیار بازاریابی دانشکده اقتصاد و بازرگانی دانشگاه ساساری، ایتالیا |
| محمد رحیم رهنما | 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) |
| سعید سعیدا اردکانی | استاد مدیریت بازرگانی دانشگاه یزد |
| علی اصغر سعیدی | دانشیار گروه برنامه‌ریزی اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران |
| ناصر شاهنوشی | استاد اقتصاد دانشگاه فردوسی |
| حمید زرغام بروجنی | دانشیار مدیریت تحقیق در عملیات دانشگاه علامه طباطبایی |
| مژگان عظیمی هاشمی | دانشیار جامعه‌شناسی پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی |
| مهدی کروی | استاد مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبایی |
| متین کوزاک | استاد رفتارشناسی گردشگری دانشگاه موغلا، ترکیه |
| سید سعید هاشمی | دانشیار برنامه‌ریزی گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ |

داوران این شماره:

فائزه اسدیان اردکانی، علی خواجه‌نابینی، احمد جعفری صمیمی، داود رضی، علی رهنما، مهدی سقایی، حمید شایان، ملیحه شیانی، نیلوفر عباس پور، فاطمه عزیزی، طاهره صادق‌لو، حمید زرغام بروجنی، سیمین فروغ‌زاده، آرش قهرمان، مهدی کرمانی، فائزه السادات میرفخرالدینی، مهدی کاظمی، سید مجتبی محمودزاده، مهنا نیک‌بین، زهرا نیکخواه فرخانی.

صفحه آرا: زهرا زارعی

طراح جلد: داوود مرگان

ویراستار فارسی: متانت سعادت‌مند

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. پژوهش‌کننده 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.

دوره‌های نگارش و ارسال مقاله

مطالعه اجتماعی گردشگری، مبتنی بر رویکردی چند رشته‌ای برای درک اهمیت و نقش گردشگری در جامعه معاصر، و بررسی منظم و علمی پدیده‌های اجتماعی با هدف ارتقای دانش در زمینه گردشگری است. پژوهشگر مطالعات اجتماعی نه تنها جامعه مورد مطالعه، مسائل اجتماعی، رفتار انسانی و مشکلات فردی را از طریق روشی سیستماتیک تحلیل و توصیف می‌کند، بلکه روابط تصادفی را نیز کشف می‌کند، حقایق جدید را (دوباره) برقرار می‌کند، پدیده‌های قدیمی را تأیید می‌کند و در نهایت کشفیات علمی جدیدی را به موضوع مطالعه گردشگری می‌افزاید و از این طریق درک پیشرفته‌ای از موضوع تحقیق به خواننده ارائه می‌دهد.

هدف اصلی دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، انتشار مقالات تجربی، مفهومی و مطالعه موردی است که بینش جدیدی در مورد چالش‌ها و مسائل مهم صنعت گردشگری ارائه می‌دهند. این محتوا به طیف وسیعی از موضوعات مرتبط با مهمان‌نوازی، سفر، گردشگری و زمینه‌های مرتبط، از جمله مدیریت استراتژیک، منابع انسانی، بازاریابی، رفتار سازمانی، حسابداری، مدیریت عملیاتی، سیستم‌های اطلاعاتی، فناوری، ارتباطات، و مدیریت عمومی سفر و گردشگری می‌پردازد.

الف) شرایط پذیرش مقاله

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 شناسی، یافته‌ها، نتیجه‌گیری، منابع.
- چکیده مقاله شامل بیان مسأله، فرضیه، روش تحلیل و مهم‌ترین دستاورد و یافته پژوهش بوده، حداکثر در 250 واژه ارائه شود.
- چکیده انگلیسی همراه با عنوان مقاله و واژگان کلیدی، پس از چکیده فارسی آورده شود.

- کلیدواژه‌ها ناظر به موضوع مقاله و حداکثر پنج واژه باشد.
- مقدمه شامل تعریف موضوع، طرح مسأله و بیان هدف(ها) باشد.
- مبانی نظری شامل بررسی پیشینه تجربی و نظری، چارچوب مفهومی و طرح پرسش‌ها و فرضیه‌های تحقیق باشد.
- روش‌شناسی پژوهش، شامل معرفی الگوی بررسی، تعریف مفاهیم و فنون گردآوری و تحلیل داده‌ها باشد.
- تجزیه، تحلیل داده‌ها، تفسیر یافته‌ها به روشنی ارائه شود.
- 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، مشخصات 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 درون متنی 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 اینتالیک و با کمی فرورفتگی نوشته شود. (نام خانوادگی نویسنده، سال انتشار: شماره صفحه) مشخص باشد.
- نقل قول‌های کوتاه داخل گیومه قرار گیرد (نام خانوادگی نویسنده، سال انتشار: شماره صفحه) آورده شود.
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 Location: Publisher *Title of work*. (Author, A.A. (Year

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

- مقاله انگلیسی:

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

- 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.

فهرست مقالات

عنوان

شماره صفحه

- بررسی عوامل مؤثر بر مطالعات امکان‌سنجی توسعه گردشگری در استان کرمانشاه؛ ارزیابی دیدگاه جامعه محلی
محمدعلی فیض‌پور، حبیب انصاری سامانی، زهرا ناصری..... ۱-۳۶
- تأثیر جو برخورد با خطا بر تمایل به ترک خدمت زنان شاغل (مورد مطالعه: هتل های چهار و پنج ستاره شهر مشهد)
اسماعیل ملک اخلاق، فرشاد قادری..... ۳۷-۶۲
- تحلیل نقش حمایت ساکنان از توسعه گردشگری سلامت در بازاریابی با رویکرد نگاشت شناختی
(مورد مطالعه: شهرک سلامت اصفهان)
- مهناز دوستی ایرانی، میرمحمد اسعدی..... ۶۳-۸۲
- مطالعه تطبیقی سلسله مراتب قوانین و مقررات گردشگری ایران با سایر کشورها
عذرا عزیز، علی اصغر شالبافیان، ابوطالب قاسمی و سمه جانی..... ۸۳-۱۰۴
- سناریوهای حضور گردشگران خارجی غیرمسلمان در افق ۱۴۰۴ در مشهد
آرش قهرمان، احمد رومیانی، ساره نعمتیان، زهرا بستان..... ۱۰۵-۱۲۸
- اثر درک ریسک شناختی در همه‌گیری ویروس کووید-۱۹ بر نیت رفتاری گردشگران از طریق نگرش هنجارهای ذهنی و
اجتماعی (مورد مطالعه: شهر شیراز)
- یزدان شیرمحمدی، جعفر آهنگران، امین قنبری..... ۱۲۹-۱۵۴
- نقش جامعه برند مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در برانگیختن احساسات و قصد گردشگران برای خلق مشترک ارزش
و بازدید
- زهرا علی اسماعیلی، آرمین گلی..... ۱۵۵-۱۸۰
- تحلیلی بر نقش سرمایه اجتماعی، تعامل اجتماعی و تسهیم دانش در بازاریابی گردشگری الکترونیک
حیدر محمدی، سید محمد موسوی جد، یسرا صالحی، سیده هایده نعمتی..... ۱۸۱-۲۰۸
- الگوی سلامت سازمانی مبتنی بر اعتماد در صنعت هواپیمایی ایران
غلامحسین ترابیانی بادی، ایرج سلطانی، حمید دوازده امامی..... ۲۰۹-۲۳۲
- طراحی مدل کسب و کار نوآور در صنعت گردشگری با تأکید بر خلق ارزش در مقصد
(مورد مطالعه: شهرستان مشهد)
- حسین قدمی، هادی بستام، علی حسین زاده..... ۲۳۳-۲۵۶
- (مورد مطالعه: هتل های بررسی تأثیر خودرهبی کارکنان بر پیامدهای برندسازی داخلی و هویت نقش در صنعت هتلداری
پنج ستاره در شهر مشهد)
- جمشید نجاری بیدختی، امید بهبودی..... ۲۵۷-۲۸۴

بررسی عوامل مؤثر بر مطالعات امکان‌سنجی توسعه گردشگری در استان کرمانشاه؛ ارزیابی دیدگاه جامعه محلی

محمدعلی فیض‌پور، دانشیار گروه اقتصاد، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد
حیب انصاری سامانی، دانشیار گروه اقتصاد، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد
زهرا ناصری^۱، کارشناس ارشد علوم اقتصادی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۸/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۳/۱۲

چکیده

گردشگری بر جامعه میزبان متکی است، بنابراین گردشگران و ساکنان محلی به یکدیگر وابسته هستند؛ به گونه‌ای که فرهنگ ساکنان و دیدگاه آنان بر فعالیت‌های گردشگری تأثیر می‌گذارد. بر این اساس، برای موفقیت امکان‌سنجی و ارزیابی صحیح سرمایه‌گذاری در گردشگری و نیز افزایش طول عمر پروژه‌های گردشگری، جامعه محلی باید به صورت فعال در فرایند توسعه درگیر شود. در این راستا پژوهش حاضر به بررسی رویکردی یکپارچه برای تجزیه و تحلیل امکان‌سنجی در گردشگری می‌پردازد که به عنوان مورد کاربردی احداث کافی‌شاپ در یک منطقه نمونه گردشگری استان کرمانشاه ارائه شده است. در این پژوهش پروژه توسعه گردشگری طی سال‌های ۱۳۹۸-۱۴۰۲ از منظر ارزیابی مالی، ارزیابی اقتصادی و ارزیابی تأثیرات از دیدگاه جامعه محلی مورد بررسی قرار گرفت. داده‌های مورد نیاز بخش مالی و اقتصادی از مرکز آمار ایران و داده‌های مربوط به ارزیابی اثرات از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شد. نتایج امکان‌سنجی مالی و اقتصادی مطالعه نشان داد که طرح راه‌اندازی کافی‌شاپ از نظر مالی و اقتصادی توجیه‌پذیر بود و در زمینه ارزیابی تأثیرات، طبق دیدگاه ساکنان منطقه، گردشگری بر معیارهای رونق اقتصادی، مشهور شدن منطقه، احساس غرور در افراد محلی و مرمت-بازسازی بناها و آثار تاریخی تأثیرگذار خواهد بود. این تحقیقات عواملی که بر امکان‌سنجی در گردشگری تأثیر دارد را تعیین می‌کند و هم‌چنین دیدگاه جامعه محلی را در مورد تأثیرات گردشگری مورد سنجش قرار می‌دهد، این مطالعه نشان می‌دهد که امکان‌سنجی مالی و اقتصادی در کنار ارزیابی تأثیرات گردشگری موجب موفقیت پروژه‌های سرمایه‌گذاری می‌شود.

کلید واژه‌ها: مطالعات امکان‌سنجی، ارزیابی سرمایه‌گذاری، گردشگری پایدار، ارزیابی مالی، ارزیابی

اقتصادی

مقدمه

توسعه گردشگری به عنوان ابزاری برای ایجاد اشتغال و درآمد (خلیل^۱ و کاکار^۲، ۲۰۰۷)، از طریق تجارت کالاها و واردات کالاهای سرمایه‌ای، خدمات مورد نیاز و بخش‌های تولیدی اقتصاد، درآمد ارزی را افزایش می‌دهد (دورباری^۳، ۲۰۰۴). از آنجا که گردشگری می‌تواند در رشد اقتصادی کشورهای در حال توسعه نقشی پویا داشته باشد (لیو^۴ و وال^۵، ۲۰۰۶)، به برنامه راهبردی توسعه اقتصادی در بسیاری از کشورها تبدیل شده است (سالازار^۶، ۲۰۱۲). در ادبیات اقتصاد گردشگری، گردشگری نه یک صنعت واحد است و نه یک بازار واحد (استابلر^۷ و همکاران، ۲۰۱۰)؛ چرا که توسعه گردشگری به سه طریق بر توسعه اقتصادی منطقه تأثیرگذار است: مستقیم، غیرمستقیم و تکاثری (دویر^۸ و همکاران، ۲۰۰۰). نمونه‌ای از تأثیر مستقیم اقتصادی گردشگری افزایش درآمد هتل‌ها، رستوران‌ها و سازمان‌های مرتبط با گردشگری است. تأثیر غیرمستقیم از جریانانی مانند خرید کردن هتل‌ها و رستوران‌ها از بنگاه‌های اقتصادی در مقصد رخ می‌دهد. اثر تکاثری زمانی اتفاق می‌افتد که اشخاص یا گروه‌هایی که از تأثیرات مستقیم یا غیرمستقیم گردشگری کسب درآمد کرده‌اند، درآمد خود را خرج کنند. علی‌رغم اینکه صنعت گردشگری بدون شک مزایای فراوانی برای جوامع محلی دارد اما با رشد انفجاری این صنعت و افزایش تعداد گردشگران، ممکن است طیف وسیعی از اثرات منفی بر جامعه میزبان ایجاد شود (لاک^۹ و همکاران، ۲۰۲۰). در این راستا کشورها باید مدل‌های توسعه گردشگری را به عنوان یک بخش موثر اقتصادی به گونه‌ای انتخاب کنند که، همزمان به خواسته جامعه میزبان در خصوص حفظ ارزش‌های فرهنگی و بومی و دوام محیط زیست نیز دست یابد (یوما^{۱۰} و خادمی‌ویدرا^{۱۱}، ۲۰۱۹).

پایداری از جمله مباحثی است که به طور گسترده به عنوان راه‌حلی برای رسیدگی به مشکلات ناشی از

-
1. Khalil
 2. Kakar
 3. Durbarry
 4. Liu
 5. Wall
 6. Salazar
 7. Stabler
 8. Dwyer
 9. Lak
 10. Juma
 11. Khademi-Vidra

اثرات منفی گردشگری و حفظ ماندگاری آن قلمداد می‌گردد؛ چرا که تأثیرات اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی فعلی و آینده گردشگری را در نظر می‌گیرد و نیازهای بازدیدکنندگان، صنعت گردشگری، محیط زیست و جوامع میزبان را بر طرف می‌کند (سازمان جهانی گردشگری^۱ و برنامه زیست محیطی سازمان ملل^۲، ۲۰۰۵)، به گونه‌ای که با برنامه‌ریزی و اجرای موثر همکاری و مشارکت بین ذینفعان مختلف در روند توسعه گردشگری و با ادغام و آشتی دادن این نیازها و نگرانی‌ها، می‌توان کیفیت زندگی بهتری را برای جامعه میزبان فراهم کرد؛ این در حالی است که هم‌زمان گردشگران تجربیات رضایت بخشی کسب می‌کنند، صنعت گردشگری سود عادلانه‌ای به دست می‌آورد و محیط برای استفاده مستمر در آینده محافظت می‌شود (برامل^۳ و لن^۴، ۲۰۰۰). با اذعان به این که جوامع میزبان بر چگونگی توسعه گردشگری تأثیر دارد، بنابراین برای دستیابی به توسعه پایدار گردشگری باید از درک و نگرش مثبت ساکنان نسبت به گردشگری اطمینان حاصل شود (نونکو^۵ و همکاران، ۲۰۱۹). از این رو هرچه بیشتر ساکنان محلی از گردشگری سود ببرند، انگیزه بیشتری برای حمایت از فعالیت‌های گردشگری و حفاظت از میراث طبیعی و فرهنگی منطقه خواهند داشت؛ در غیر این صورت اگر از توسعه گردشگری بهره‌ای نبرند، موجب نارضایتی آن‌ها می‌شود و این امر ممکن است گردشگران را از مقصدی گردشگری دور کند (تسون^۶، ۲۰۰۰). بر این اساس جامعه محلی به عنوان یکی از ابزارهای موثر برای توسعه موفقیت آمیز گردشگری مطرح می‌باشد (لاما^۷، ۲۰۱۴). بنابراین استدلال می‌شود که افزایش مشارکت محلی در برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری پیش نیاز اساسی توسعه گردشگری پایدار است. بر این اساس برای توسعه گردشگری پایدار به یک چارچوب برنامه‌ریزی نیاز هست که هم ایده‌آل‌های پایداری و هم کاربرد عملی سیاست توسعه گردشگری را پشتیبانی کند.

در راستای مسائل مطرح شده تجزیه و تحلیل امکان‌سنجی یک چارچوب بالقوه برای برنامه‌ریزی و ارزیابی توسعه گردشگری پیشنهادی شامل شناسایی ذینفعان ارائه می‌دهد؛ چرا که هدف از تجزیه و تحلیل

1. World Tourism Organization (UNWTO)

2. United Nations Environment Programme (UNEP)

3. Bramwell

4. Lane

5. Nunkoo

6. Tosun

7. Lama

امکان‌سنجی، ارزیابی پایداری یک سرمایه‌گذاری بالقوه و شناسایی منابع مورد نیاز و مشکلات عمده حال حاضر مرتبط با راه‌اندازی یک سرمایه‌گذاری جدید است تا بتوان آن‌ها را در مراحل اولیه فرآیند راه‌اندازی بر طرف کرد (اسکاربورو^۱ و زیمرر^۲، ۲۰۱۲). عمق و کیفیت تجزیه و تحلیل در طول امکان‌سنجی بسیار مهم است زیرا این تجزیه و تحلیل داده محور به سوالات فوری پاسخ عینی می‌دهد. از این رو برای دستیابی به نتایج مطلوب، توجه به حقیقت موجود و فرضیات واقع‌بینانه برای کاهش استنباط‌های خیلی خوشبینانه ضروری است. بر این اساس تجزیه و تحلیل امکان‌سنجی زمانی می‌تواند یک ابزار ارزشمند و مهم تلقی گردد که شامل چندین هدف اصلی باشد و روندی را دنبال نماید که امکان انعطاف‌پذیری، نوآوری و موفقیت طرح را در پی داشته باشد.

با توجه به آنچه پیرامون بخش گردشگری به عنوان یکی از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین فعالیت اقتصادی ذکر گردید، بر این اساس هدف از این کار تحقیقاتی ارزیابی دیدگاه جامعه محلی در رابطه با تأثیرات گردشگری بر منطقه و هم چنین ارائه یک الگو و ساختار سودمند برای امکان‌سنجی توسعه پروژه‌های گردشگری، مبنی بر حل شکاف تئوری گردشگری پایدار و کاربرد آن در سطح منطقه است. در ادامه و پس از مقدمه به عنوان بخش نخست، مبانی نظری در بخش دوم ارائه می‌شود که تعاریف و مبانی نظری این حوزه مرور می‌گردد. بخش سوم به مطالعات پیشینه پژوهش‌های انجام شده پرداخته است. بخش چهارم به تبیین روش انجام پژوهش و نحوه جمع‌آوری داده‌ها اختصاص دارد. بخش پنجم یافته‌های پژوهش را به تصویر می‌کشد. در نهایت بخش پایانی به جمع‌بندی و نتیجه‌گیری از مجموعه مطالب این پژوهش پرداخته است و سیاست‌های پیشنهادی ارائه می‌کند.

مبانی نظری

اغلب اوقات یکی از عوامل مؤثر در شکست پروژه، عدم وجود یک برنامه‌ریزی استراتژیک جامع و پیش‌بینی مناسب در مرحله آغاز است. ارزیابی یک طرح پیشنهادی همراه با سود احتمالی، تعیین و سازمان‌دهی جزئیات لازم پروژه، شناسایی مشکلات مربوط به سرمایه‌گذاری و ارائه راه‌حل‌های مختلف

برای کاهش آن‌ها برای کسب نتایج مثبت و کاهش نتایج منفی ضروری است. اگرچه امروزه روش‌ها و تکنیک‌های مختلف زیادی برای ارزیابی پروژه وجود دارد که به سرمایه‌گذار در تصمیم‌گیری و انتخاب بهترین گزینه کمک می‌کند اما با این وجود امکان‌سنجی به عنوان یک ملاک مهم در برنامه‌ریزی و ارزیابی پروژه در بخش‌های مختلف اقتصادی مانند ساختمان‌سازی، گردشگری، تاسیس واحدهای صنعتی کوچک و متوسط به شمار می‌رود؛ از این رو محققان مهم و مؤثر بودن امکان‌سنجی پیش از احداث طرح را و این که آیا بر موفقیت آتی پروژه تأثیر خواهد داشت، مورد بحث قرار می‌دهند.

ابوزید^۱ و همکاران (۲۰۰۷) در مطالعات خود نتیجه‌گیری می‌کنند که تجزیه و تحلیل امکان‌سنجی یک ابزار تصمیم‌گیری مدیریتی است که قابلیت اجرای یک پروژه را ارزیابی می‌کند تا سازمان بتواند تصمیم بگیرد که آیا با طرح پروژه پیش می‌رود یا از اجرای آن جلوگیری می‌کند. هم‌چنین در این راستا مورفی^۲ و سیمون^۳ (۲۰۰۲) با استناد به پژوهش‌های خود اظهار می‌کنند که تجزیه و تحلیل امکان‌سنجی، روش‌های جایگزین راه‌اندازی پروژه را شناسایی و ارزیابی می‌کند، هر یک از گزینه‌ها را برای شناسایی مطلوب‌ترین‌ها از لحاظ امکان‌پذیر بودن، عملی بودن و برآوردن الزامات قانونی مرتبط ارزیابی می‌کند. تجزیه و تحلیل امکان‌سنجی در نهایت یک توصیه مستدل برای پذیرش یا رد پروژه پیشنهادی ارائه می‌دهد. در مطالعات دیگری امکان‌سنجی به عنوان یک روش مؤثر و راهبردی برای مدیریت سرمایه‌گذاری در پروژه‌ها و فعالیت‌های مختلف اقتصادی در نظر گرفته می‌شود که امکان تعیین و سازماندهی همه جزئیات لازم برای دست آورد موفقیت‌آمیز کار تجاری را فراهم می‌آورد (کویی^۴ و همکاران، ۲۰۱۸)؛ بنابراین سرمایه‌گذاری با کمترین میزان عدم قطعیت (ریسک) همراه خواهد بود (هرالوا^۵، ۲۰۱۷)؛ چرا که تجزیه و تحلیل امکان‌سنجی یک مطالعه دقیق در مورد چگونگی تکمیل پروژه و محاسبه عواملی است که ممکن است بر آن تأثیر بگذارد مانند عوامل تکنولوژیکی، اقتصادی، حقوقی و زمان‌بندی (موکرچی^۶ و روی^۷، ۲۰۱۷). اوکان^۱ و مورگان^۲ (۲۰۱۸) در این زمینه اظهار می‌کنند که مطالعه امکان‌سنجی کسب‌وکار

1. Abou-Zeid
2. Murphy
3. Simon
4. Cui
5. Heralova
6. Mukherjee
7. Roy

مطالعه‌ای است در مورد این که آیا یک ایده تجاری پیشنهادی، در صورت اجرا می‌تواند مطابق اهداف خود اجرا و توسعه یابد یا خیر. هم‌سو با اهمیت امکان‌سنجی ساتریا^۳ و سوئگوتو^۴ (۲۰۱۸) بیان می‌کنند در مطالعات امکان‌سنجی، طرح تجاری پیشنهادی از جنبه‌های مختلف مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد برای این که بررسی شود آیا طرح الزامات لازم برای توسعه را دارا است یا خیر. در این راستا پولتیب^۵ و ختوویچیا^۶ (۲۰۱۹) استدلال می‌کنند که مراحل مطالعه امکان‌سنجی باید به طور کامل و مناسب انجام شود، در این صورت می‌توان به اهداف اعلام شده دست یافت. مراحل یک مطالعه امکان‌سنجی عبارتند از: الف) جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات، ب) پردازش داده‌ها و اطلاعات، ج) تجزیه و تحلیل داده‌ها، د) تصمیم‌گیری، ه) پیشنهادات. هم‌چنین سوفیا^۷ و سبتیانا^۸ (۲۰۱۷) اظهار می‌کنند انجام مطالعات امکان‌سنجی مهم‌ترین مرحله است، زیرا اشتباهات در این مرحله می‌تواند به کلی عملکرد پروژه را تحت تأثیر قرار دهند؛ بنابراین یک مطالعه امکان‌سنجی مناسب و موثر چیزی فراتر از مجموعه پیش‌بینی‌های مالی است، از این رو می‌تواند به یک برنامه استراتژیک مبتنی بر بازار و یک نقشه راه برای تمام تصمیمات بعدی تبدیل شود. سایر محققان نتیجه می‌گیرند که سنجش و ارزیابی پروژه پیش از شروع، موفقیت اولیه کسب‌وکار را به دنبال دارد و کارآفرینان باید وقت و توان خود را به این اقدامات اختصاص دهند (لبراسر^۹ و همکاران، ۲۰۰۳)، این ارزیابی‌ها در برگرینده یافتن بهترین فرصت سرمایه‌گذاری و اصلاح ایرادات احتمالی طرح پیشنهادی است که شامل تعریف هدف، برنامه‌ریزی و تجزیه و تحلیل رقبا و بازار است (برینکمن^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۰). شان^{۱۱} و دلمار^{۱۲} (۲۰۰۴) مزایای مختلف برنامه‌ریزی پیش از اقدام به سرمایه‌گذاری را بیان می‌کنند؛ برنامه‌ریزی می‌تواند مهارت و اطلاعات مورد نیاز برای دستیابی به اهداف را مشخص کند، چارچوب اقدامات لازم را ارائه نماید، نحوه دستیابی به اهداف را نشان دهد،

-
1. Okon
 2. Morgan
 3. Satria
 4. Soegoto
 5. Pullteap
 6. Kheovichai
 7. Sofiah
 8. Septiana
 9. LeBrasseur
 10. Brinckmann
 11. Shane
 12. Delmar

برنامه‌های مکتوب اهداف را شرح داده و اهداف خاصی را تعیین کند، توجه را بر مهم‌ترین وظایف متمرکز سازد و تجزیه و تحلیل شرایط پیچیده را میسر نماید. بنابراین مطالعه امکان‌سنجی اولین و مهم‌ترین عامل قبل از طراحی و ساخت پروژه است زیرا تصمیم‌گیرندگان را قادر می‌سازد برای دوام یک پروژه سرمایه‌گذاری اطلاعات و نتایج جامعی را بدست آورند، به عبارتی اثربخشی مطالعه امکان‌سنجی مستقیماً بر موفقیت پروژه تأثیر می‌گذارد (یون^۱ و کالداس^۲، ۲۰۰۹) و به تدوین مناسب‌ترین برنامه تجاری قبل از اجرای احداث پروژه کمک می‌کند.

همانطور که پیش‌تر اشاره شد مطالعه امکان‌سنجی برای ارزیابی سرمایه‌گذاری در صنایع مختلف مانند گردشگری و دیگر صنایع مورد استفاده قرار می‌گیرد اما با توجه به این که گردشگری در طول زمان اثرات اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی ایجاد می‌کند (آزیری^۳ و ندلیا^۴، ۲۰۱۳)، بنابراین به تجزیه و تحلیل امکان‌سنجی جامع‌تری برای ارزیابی سرمایه‌گذاری در توسعه گردشگری نیاز است. علی‌رغم این که ادبیات مدیریت گردشگری تجزیه و تحلیل امکان‌سنجی را توصیه می‌کند، اما تا به امروز هیچ تلاشی برای توضیح این که امکان‌سنجی چگونه می‌تواند در تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی گردشگری نقش مؤثری داشته باشد، وجود ندارد؛ به عبارتی برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری نگاه دقیقی به محاسن و معایب تجزیه و تحلیل امکان‌سنجی ارائه نمی‌دهد، چرا که راهنما و الگوهایی که عوامل و مراحل مختلف برای انجام تجزیه و تحلیل امکان‌سنجی را مشخص می‌کنند عمدتاً بر تجزیه و تحلیل مالی و بازار متمرکز هستند (اسمیت^۵، ۲۰۰۲). با وجود چنین شرایطی کاستا^۶ (۲۰۰۱) در تحقیقات خود به پیچیدگی زمینه گردشگری اشاره می‌کند و معتقد است به یک الگوی جدید برنامه‌ریزی گردشگری نیاز است و توسعه گردشگری باید با ویژگی‌های هر مکان، نیازها و خواسته‌های افرادی که در منطقه زندگی می‌کنند، نیروهای بازار، در دسترس بودن نیروی انسانی و بودجه مطابقت داشته باشد. در همین راستا کلارک^۷ و روم^۱ (۱۹۹۹) ادعا می‌کنند توجه به مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی مستلزم شناسایی بسیاری از ذینفعان و درج نظرات آنها است.

1. Yun
2. Caldas
3. Aziri
4. Nedelea
5. Smith
6. Costa
7. Clarke

হারدی^۲ و بیتون^۳ (۲۰۰۱) بر اساس مطالعات خود استدلال می‌کنند که درک ذینفعان باید به عنوان پیش‌نیاز گردشگری پایدار در نظر گرفته شود. در مطالعه دیگری مورفی و مورفی^۴ (۲۰۰۴) معتقدند در امکان‌سنجی گردشگری باید از مشارکت گسترده ذینفعان اطمینان حاصل کرد، در واقع بایستی مسائل اصلی جامعه میزبان مورد توجه قرار گرفته و تصمیماتی که گرفته می‌شود در درازمدت قابل اجرا باشد. یوکسل^۵ و همکاران (۱۹۹۹) استدلال نسبتاً مشابهی را در این زمینه ارائه کرده‌اند، آنان بر این باورند که ارزیابی زودهنگام جهت‌گیری ذینفعان و سایر موضوعات مرتبط یک گام مهم استراتژیک برای توسعه گردشگری پایدار است؛ بنابراین، تجزیه و تحلیل سیستماتیک ذینفعان می‌تواند و باید در حوزه تجزیه و تحلیل امکان‌سنجی قرار گیرد.

شواهد نشان می‌دهد یک مطالعه پیش از راه‌اندازی، اطلاعات اساسی را ارائه می‌دهد که بخش‌های مختلف، برنامه‌ریزان و ذینفعان می‌توانند در مورد آن بحث کنند (کاستروگیوانی^۶، ۱۹۹۶). تجزیه و تحلیل امکان‌سنجی به عنوان یک پیوند بین بخشی عمل می‌کند و سیاست‌های ایجاد شده در سطوح بالاتر برنامه‌ریزی را به اجرای آنها در سطح سایت متصل می‌کند. در این سناریو، سیاست عمومی از پیش تعیین شده عوامل و معیارهای امکان‌سنجی را تعیین می‌کند و هر پیشنهاد سایت گردشگری باید بر اساس این عوامل، تجزیه و تحلیل شود. مزیت دیگر داشتن ابزار برنامه‌ریزی استراتژیک در سطح سایت این است که بر ویژگی‌های محلی تمرکز می‌کند و در عین حال همچنان به سیاست‌های وسیع‌تر مبتنی بر اصول گردشگری پایدار پایبند است، بنابراین برنامه راهبردی و اصول هنجاری را پیوند می‌دهد (کاستا، ۲۰۰۱).

پیشینه تحقیق

از آن جایی که امکان‌سنجی باید شامل تمام مواردی باشد که ممکن است بر عملکرد پروژه تأثیر بگذارد. بنابراین عدم شناخت مراحل اساسی و متعدد در مطالعات امکان‌سنجی به نتایج نامعتبر می‌انجامد. به عبارتی پروژه‌های سرمایه‌گذاری در بیشتر موارد بر محیط تأثیر می‌گذارند؛ ارزیابی تأثیرات، نتایج اقتصادی،

1. Roome
2. Hardy
3. Beeton
4. Murphy & Murphy
5. Yuksel
6. Castrogiovanni

اجتماعی و زیست‌محیطی پروژه‌های پیشنهادی را نشان می‌دهد. بر این اساس سرمایه‌گذاری برای موفق شدن باید از منظر مزایای مالی و هم از نظر منافع اجتماعی و شاخص‌های زیست‌محیطی مورد توجه قرار گیرد. خلاصه‌ای از نتایج مطالعات انجام شده در زمینه توجه به اثرات طرح‌های توسعه‌ای در امکان‌سنجی بدین شرح است.

شین^۱ و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهش خود با عنوان «مطالعه امکان‌سنجی پروژه: کلید اجرای موفق شیوه‌های مدیریت ساخت‌وساز پایدار و دارای مسئولیت اجتماعی» به بررسی چالش‌های اصلی انجام مطالعه امکان‌سنجی پروژه مطابق با شیوه ساخت‌وساز پایدار با اشاره به صنعت ساختمان چین می‌پردازند. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد، در مطالعات امکان‌سنجی که امروزه در حال انجام است بیشترین توجه به بازده اقتصادی وجود دارد، در حالی که به نتایج اجتماعی و زیست‌محیطی پروژه کمتر توجه می‌شود. در حقیقت، برخی از عوامل اجتماعی و محیطی در بین پروژه‌های مورد بررسی محدود یا اصلاً مورد توجه قرار نمی‌گیرند. این مطالعه کم‌توجهی به اصول توسعه پایدار در فرایند اجرای پروژه‌های عمرانی را نشان می‌دهد. نتایج همچنین نشان می‌دهد که به رویکردی جدید در امکان‌سنجی پروژه نیاز است که اصول توسعه پایدار را در بر بگیرد. اگر در روند انجام امکان‌سنجی پروژه اصول توسعه پایدار در نظر گرفته شود، به همکاری و اقدامات هماهنگ همه ذینفعان پروژه از جمله دولت، مشتریان، معماران، مشاوران مهندسی، پیمانکاران و حامیان مالی، منجر می‌شود.

«رویکرد امکان‌سنجی برای راه‌آهن زیرزمینی - مطالعه موردی: خط ۴ مترو آتن» عنوان پژوهشی است که در آن تسیمپلوکوکو^۲ و همکاران (۲۰۱۲) به بررسی امکان‌پذیری خط ۴ مترو با هدف مقایسه عملکرد اقتصادی پروژه در رابطه با مزایای آن از منظر اجتماعی، زیست‌محیطی، اقتصادی و همچنین تجزیه و تحلیل معیارهای اجتماعی (مقرون به صرفه بودن، دسترسی، ایمنی) پرداختند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که ارزیابی جنبه‌های پروژه منجر می‌شود که امکان‌سنجی یک پروژه قابل اعتمادتر باشد.

1. Shen
2. Tsimplokoukou

سیدعلوی^۱ و همکاران (۲۰۱۹) در مقاله‌ای با عنوان «اهمیت اطلاعات در تهیه مطالعه امکان‌سنجی برای توسعه عمرانی» برآند تا به بررسی اهمیت اطلاعات مورد نیاز در تهیه مطالعات امکان‌سنجی و مشاهده دیدگاه برنامه‌ریزان در مورد اهمیت آن بپردازند. اگرچه هدف اصلی امکان‌سنجی به لحاظ هزینه، کیفیت و زمان مورد نیاز مشتری است، اما نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که نظرات و پیشنهادات مشاوران نباید نادیده گرفته شود. تحقیقات عمیق در مورد تجزیه و تحلیل اقتصادی، اجتماعی و مالی از عوامل مهمی هستند که باید در نظر گرفته شوند تا در نهایت توسعه یک ساخت و ساز بازگشت خوبی از سرمایه‌گذاری و سایر ارزش‌های آینده را به مشتری بدهد.

احمد^۲ و همکاران (۲۰۱۹) «بررسی عوامل مؤثر بر امکان پروژه‌های عمرانی در عراق» موضوع مطالعه خود قرار داده‌اند. این مقاله با هدف بررسی تأثیر برخی از عوامل شناسایی شده در مطالعات امکان‌سنجی و همچنین معیار اولویت‌های مطالعات مختلف امکان‌سنجی انجام شده است. از نظر نویسندگان این مقاله برای به دست آوردن مزایای بیشتر در هر پروژه عمرانی لازم است چارچوبی برای اندازه‌گیری تأثیرات پروژه به منظور کاهش اثرات منفی پس از احداث ایجاد شود. از این رو برای ساخت و سرمایه‌گذاری در هر پروژه عمرانی برنامه‌ریزان، باید برای به حداقل رساندن تأثیر منفی این عمل در آینده اقدامات ارزشمندی را انجام دهند. بنابراین برای دستیابی به سود بیشتر در حوزه عمرانی امکان‌سنجی جامع مورد نیاز است؛ به علاوه نتایج به دست آمده از پرسشنامه نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاران و برنامه‌ریزان پروژه‌های عمرانی در عراق به همه ابعاد امکان‌سنجی توجه نکرده‌اند.

گول^۳ و همکاران (۲۰۲۰) در مقاله‌ای با عنوان «توجه به پایداری اجتماعی در مطالعه امکان‌سنجی پروژه عمرانی: اهمیت دیدگاه ذینفعان» را بررسی کردند؛ که به منظور ارزیابی، دانش تجزیه و تحلیل گزارش‌های امکان‌سنجی بر مبنای پایداری اجتماعی با تأکید بر دیدگاه ذینفعان در هند مورد استفاده قرار گرفته است. تجزیه و تحلیل آماری نشان داد که در گزارشات امکان‌سنجی توجه به ملاحظات پایداری اجتماعی به نوع پروژه بستگی دارد و با اندازه پروژه (هزینه پروژه) و سالی که مطالعه امکان‌سنجی انجام شده است

1. Syed Alwee
2. Ahmed
3. Goel

رابطه‌ای ندارد. این نتایج نشان می‌دهد که حتی پروژه‌های کلان که قطعاً دارای تأثیرات اجتماعی گسترده‌ای هستند، در طول مطالعه امکان‌سنجی مورد توجه خاصی قرار نمی‌گیرند و روش مطالعه امکان‌سنجی در طول دوره مربوط به گزارش‌های امکان‌سنجی (۲۰۰۷-۲۰۱۸) هیچ تغییر عمده‌ای نداشته است. بنابراین، لازم است که روند فعلی انجام مطالعات امکان‌سنجی اصلاح شود. این مطالعه امکان‌سنجی را نه تنها به عنوان ابزاری برای اولویت‌بندی و انتخاب پروژه، بلکه به عنوان یک مفهوم قانونی برای گسترش و ارتقاء پایداری اجتماعی ارائه می‌کند که استفاده از این الگو کیفیت زندگی تعداد زیادی از ذینفعان پروژه را بهبود می‌بخشد و همچنین تصویر مثبت اجتماعی از صنعت ساختمان به عنوان صنعتی متعهد، مقید و پایبند به اصول اخلاقی را پرورش می‌دهد.

یکی از جدیدترین مطالعات انجام شده در زمینه امکان‌سنجی، مطالعه سوریادیمال^۱ و همکاران (۲۰۲۰) تحت عنوان «شناسایی ارزیابی امکان‌سنجی مبتنی بر جامعه برای توسعه نیروگاه برق آبی» می‌باشد. نویسندگان این مطالعه به شناسایی و بررسی جنبه‌های فنی و غیر فنی در امکان‌سنجی مبتنی بر جامعه در توسعه نیروگاه برق آبی پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق، حاکی از آن است که امکان‌سنجی مبتنی بر جامعه در سیستم برق آبی با در نظر گرفتن جنبه‌های فنی شامل وضعیت هیدرولوژیکی، ظرفیت جریان، اختلاف ارتفاع، مدنی و جنبه‌های غیرفنی مانند جنبه‌های اقتصادی، زیست‌محیطی و اجتماعی تحت تأثیر قرار می‌گیرد؛ بر این اساس هر دو جنبه نقش مهمی در تصمیم‌گیری‌های صحیح و یا نامناسب در زمینه سرمایه‌گذاری‌های مبتنی بر جامعه ایفا کنند.

گردشگری به عنوان یکی از بزرگترین و متنوع‌ترین صنایع دنیا محسوب می‌گردد که توسعه و گسترش آن اثرات محیطی فراوانی به دنبال داشته است. در زمینه اثرات توسعه گردشگری مطالعات داخلی مختلفی انجام شده است که در ادامه به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود. به عنوان مثال کروبی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود با عنوان «ارزیابی اثرات اجتماعی- فرهنگی گردشگری بر جامعه میزبان (مطالعه موردی: شهر بانه)» به بررسی پیامدها و اثرات مثبت و منفی توسعه گردشگری بر جامعه میزبان پرداختند. نتایج پژوهش حاضر بیانگر این موضوع است که اثرات اجتماعی- فرهنگی توسعه گردشگری

در تغییر نگرش جامعه میزان نسبت به توسعه گردشگری قابل ملاحظه است. زمانی که اثرات منفی توسعه گردشگری بروز کند جامعه میزبان به توسعه گردشگری احساس منفی خواهد داشت. دل‌افروز و سلیمی‌نیا (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای با عنوان «ارزیابی عوامل موثر بر نگرش جامعه میزبان به گردشگری و حمایت از توسعه آن» به بررسی عوامل تأثیرگذار بر نگرش و حمایت جامعه میزبان بر مبنای نظریه مبادله اجتماعی، چرخه حیات گردشگری و نظریه اقدام منطقی پرداخته‌اند. نتایج این مطالعه حاکی از آن است که میزان مشارکت اجتماعی جوامع میزبان در فرایند توسعه گردشگری مقاصد بر حمایت آن‌ها از گردشگری نقش بسزایی داشته و با افزایش منافع و سهم مشارکت جوامع در گردشگری این حمایت بیشتر نیز می‌شود. در صورت عدم تمایل ساکنان محلی، توسعه گردشگری یک منطقه علی‌رغم تدوین برنامه‌ای دقیق راه به جایی نخواهد برد؛ شکل‌گیری تضاد منافع میان ساکنان و گردشگران موجب برخورد‌های دلسردکننده و ایجاد نارضایتی طرفین می‌شود.

از دیگر مطالعات انجام شده در این حوزه مقاله فرجی و همکاران (۱۳۹۶) با موضوع «تحلیل سیستمی اثرات مثبت و منفی توسعه گردشگری ایران با رویکرد آینده پژوهی» می‌باشد که نویسندگان به دنبال شناسایی و اولویت‌بندی اثرات مثبت و منفی گردشگری در مقیاس ملی و در جریان روند توسعه گردشگری ایران هستند. نتایج مطالعات آن‌ها ضمن ارائه و تنظیم مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار و تأثیرپذیر در ابعاد اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی- فرهنگی، حاکی از آن است که برای رسیدن به یک سیستم پایدار در گردشگری توجه به اثرات منفی تأثیرگذار به ویژه در حوزه زیست محیطی در درجه اول اهمیت قرار دارد و در مرحله دوم می‌باید بر کاهش اثرات دو وجهی و ریسک به جهت غیر قابل پیش‌بینی بودن، تمرکز کرد.

ایمانی‌جاجرمی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «ارزیابی تأثیرات اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی طرح اعتبارات بهسازی و نوسازی مسکن روستایی (روستای دهستان دولت آباد، شهرستان روانسر)» را طی دوره ۱۳۹۰-۱۳۸۴ بررسی کرده‌اند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که علی‌رغم برخی پیامدهای مثبت، این طرح دارای تبعات و کارکردهای منفی پیش‌بینی نشده‌ای همچون طرد سالخوردگان، تغییر معیشت و مهاجرت بوده است. اگر از قبل ارزیابی اثرات طرح صورت

می‌گرفت پیشگیری یا کاهش اثرات ممکن بود. این طرح بدون ارزیابی اثرات و توجه به ابعاد زیستی و فرهنگی ساکنان روستاهای دهستان دولت‌آباد صورت گرفته که گرچه دارای پیامدهای مثبتی نیز بوده است اما پیامدهای منفی همچون برهم خوردن روابط درونی خانواده و روابط بین همسایگان، برهم خوردن نظم ارضی روستا، از بین رفتن مشاغل سنتی، ایجاد الگوی زندگی مدرن و شهری و تغییر ظاهر و بافت روستا، طرد سالخوردگان و مهاجرت داشته است. در صورتی که انجام ارزیابی اثرات طرح می‌توانست سبب کاهش تأثیرات منفی و تقویت اثرات مثبت طرح بهسازی شود.

ناصری و فیض‌پور (۱۴۰۰) در مقاله‌ای با موضوع «ارائه رویکرد یکپارچه امکان‌سنجی در گردشگری» به منظور ارزیابی صحیح سرمایه‌گذاری در پروژه‌های گردشگری پرداخته‌اند. از نظر نویسندگان این مقاله امکان‌سنجی در گردشگری بدون توجه به اثرات آن محکوم به شکست است و مانع استفاده بهتر از ارزیابی مالی و اقتصادی شده و منجر به تصمیم‌گیری نادرست می‌شود. در واقع توجه به جنبه‌های مثبت و منفی تأثیرات سرمایه‌گذاری به منظور بهبود آثار منفی و به حداقل رساندن آن و در عین حال استفاده بهینه از جنبه‌های مثبت، نتایج قابل اطمینان‌تری به دست خواهد داد. ارزیابی تأثیرات، نه تنها به مدیریت موثر یک پروژه کمک می‌کند بلکه به توسعه یک پروژه با کیفیت که توانایی بالقوه برای رسیدن به بازدهی مطلوب دارد، منجر خواهد شد. با شناسایی عواملی که در مطالعات امکان‌سنجی بسیار مهم و تأثیرگذار هستند، مطالعات جامع‌تری انجام می‌شود که این منجر به سرمایه‌گذاری در پروژه‌های قابل اعتمادتری خواهد شد.

روش تحقیق

همان‌طور که اشاره شد تأثیرات اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و زیست محیطی در انجام مطالعات امکان‌سنجی پروژه گردشگری باید کاملاً مورد توجه قرار گیرد؛ چرا که اگر سرمایه‌گذاری در گردشگری بدون در نظر گرفتن تأثیرات آن انجام گیرد؛ احتمال دارد که این تأثیرات، بر موفقیت آینده پروژه تأثیرگذار باشد. بر این اساس پژوهش حاضر ابتدا امکان‌سنجی مالی و اقتصادی که به ترتیب ماندگاری مالی و سودآوری اقتصادی یک پروژه را تعیین می‌کند، مورد بررسی قرار می‌دهد و سپس به بررسی دیدگاه جامعه محلی در مورد اثرات گردشگری می‌پردازد؛ بنابراین داده‌های این مطالعه ترکیبی از اطلاعات حاصل از مطالعات اسناد (داده‌های موجود در بانک مرکزی) و داده‌های پرسشنامه است.

داده‌های مورد نیاز برای امکان‌سنجی مالی و اقتصادی:

- هزینه: هزینه‌ها به دو گروه هزینه‌های ثابت و هزینه‌های متغیر تقسیم می‌شوند که هزینه ثابت، هزینه تجهیزات ثابت خریداری شده محسوب می‌شود و هزینه متغیر به هزینه تهیه مواد خام مصرفی، هزینه تعمیر و نگهداری از تجهیزات، هزینه حقوق و دستمزد پرسنل، هزینه‌های مربوط به انرژی و هزینه‌های پیش‌بینی نشده اختصاص دارد.

- درآمد: درآمد مورد انتظار احتمالی طبق جدول ۱ در پیوست پیش‌بینی می‌شود؛ که از سال دوم با توجه به نرخ تورم، قیمت خدمات و بالطبع درآمد انتظاری افزایش خواهد داشت. به منظور ارزیابی مالی و اقتصادی از نرم‌افزار تخصصی و استاندارد کامفار^۱ استفاده شده است. این نرم‌افزار یک ابزار با ارزش برای ارزیابی پروژه‌های سرمایه‌گذاری می‌باشد. این برنامه داده‌های خام مالی و اقتصادی را دریافت نموده و در قسمت خروجی، شاخص‌های مختلف ارزیابی مالی و اقتصادی طرح را به صورت جدول و نمودار نمایش می‌دهد و در نهایت اقتصادی بودن و امکان اجرای پروژه‌ها را مشخص می‌نماید.

داده‌های مورد نیاز برای ارزیابی تأثیرات گردشگری

تحقیق صورت گرفته، از نظر هدف یک تحقیق کاربردی که برای جمع‌آوری داده‌ها از روش توصیفی-تحلیلی استفاده شده است و از لحاظ شیوه اجرا از نوع مطالعات اسنادی و میدانی است که به روش پیمایشی به اجرا درآمده است. با توجه به ویژگی مناسب پرسشنامه در زمینه سهولت جمع‌آوری اطلاعات در بررسی اثرات اجتماعی گردشگری از پرسشنامه استفاده گردیده است. به منظور تهیه پرسشنامه، اطلاعات مورد نیاز با مطالعه تحقیقات پیشین، جمع‌آوری و دسته‌بندی شده است. معیارهای ارزیابی تأثیرات توسعه مناطق نمونه گردشگری به دست آمده با سوال‌های طیف لیکرت برای مردم مطرح شد. پس از تکمیل پرسشنامه توسط جامعه آماری، نتایج دسته‌بندی شده و با استفاده از نرم‌افزار اکسل^۲ و اسپس‌اس^۳ مورد ارزیابی قرار گرفت تا اولویت‌بندی اثرات توسعه

1. Comfar
2. Exel
3. Spss

گردشگری مشخص شود. جامعه آماری شامل افراد محلی و ساکنان منطقه است که با توجه به فرمول کوکران و حجم جامعه، حداقل تعداد نمونه در سطح خطای ۰/۰۵ باید برابر با ۲۴۰ باشد. که تعداد ۱۹۸ پرسشنامه قابل تجزیه و تحلیل به دست آمد. روایی پرسشنامه توسط اساتید گروه اقتصاد دانشگاه یزد و پایایی سؤالها نیز با توجه به ضرایب آلفای کرونباخ برای بعد اقتصادی ۰/۸۰۲، بعد اجتماعی ۰/۸۷۷، بعد فرهنگی ۰/۸۳۶، بعد زیست محیطی ۰/۷۴۱ تأیید شده است.

ارزیابی فنی

در هنگام بررسی و تنظیم یک طرح، ارزیابی فنی و مطالعه جنبه‌های مهندسی آن بایستی صورت پذیرد. بررسی‌های فنی مشخص می‌کند که آیا پیش‌نیازهای لازم برای انجام موفق طرح، مد نظر قرار گرفته و آیا انتخاب‌های منطقی و مناسب در مورد مکان، مقیاس، فرایند و غیره انجام شده است (مجیدیان، ۱۳۸۲). بررسی فنی طرح از مرحله مطالعه مقدماتی آغاز شده و به موازات پیشرفت مطالعه طرح ادامه می‌یابد. در نتیجه تجزیه و تحلیل فنی، یکی از الزامات امکان‌سنجی به منظور طراحی بهینه یک واحد سرمایه‌گذاری می‌باشد (سید مطهری، ۱۳۸۶).

ارزیابی مالی

پس از آن که طرح از لحاظ فنی مورد بررسی قرار گرفت، برای روشن شدن قدرت مالی و سودآوری طرح پس از اجرای آن، لازم است ارزیابی مالی صورت گیرد. نسبت‌های مالی شاخص‌هایی هستند که با مقایسه اجزای مختلف گزارش‌ها و صورت‌های مالی در قالب نسبت‌های ساده، امکان تجزیه و تحلیل مالی پروژه را فراهم می‌آورند.

۱) حساب عملکرد سود و زیان: صورت حساب سود و زیان پیش‌بینی شده در، برگزیده خلاصه‌ای از درآمد حاصل از فروش و هزینه‌های تولید و بهای تمام شده کالای فروش رفته را نشان می‌دهد که هدف از تهیه آن پیش‌بینی برآورد سود خالص است.

۲) ترازنامه: صورتی است که دارایی‌ها، بدهی‌ها و سرمایه مؤسسه را در پایان دوره مالی طرح در یک تاریخ مشخص گزارش می‌دهد. در ترازنامه، ارزش خالص دارایی‌ها از طریق ترکیبی از بدهی‌ها و حقوق صاحبان سهام یا ثروت خالص پوشش داده می‌شود.

۳) گردش وجوه نقدی: یکی از صورت‌های مالی اساسی است که در آن نحوه جریان ورود وجه به واحد تجاری و نحوه خروج وجه از آن گزارش می‌شود. این صورت نشان می‌دهد که نسبت به سال قبل چه حساب‌هایی، چه مبالغی را مصرف و چه مبالغی را کسب کرده‌اند.

۴) نقطه سر به سر: نقطه‌ای است که در آن درآمد فروش پروژه با هزینه‌های تولید برابر است. در این شرایط عملیات پروژه نه سودآور است و نه زیان‌ده.

ارزیابی اقتصادی

اقتصاد مهندسی در قالب تحلیل اقتصادی پروژه، با به کارگیری تکنیک‌های ریاضی و معیارهای کمی ارزیابی، به بررسی پروژه‌های مختلف سرمایه‌گذاری و انتخاب اقتصادی‌ترین آن‌ها و یا تصمیم‌گیری جهت رد یا پذیرش اجرای یک پروژه خاص می‌پردازد (اسکونزاد، ۱۳۸۹). در مطالعات امکان‌سنجی در صورت دارا بودن شرایط پذیرش یک طرح سرمایه‌گذاری به واسطه بررسی شاخص‌های اقتصادی از واژه توجیه‌پذیری استفاده می‌شود. ارزیابی اقتصادی پروژه‌ها می‌تواند حداقل با استفاده از یکی از روش‌های زیر انجام شود.

● خالص ارزش فعلی پروژه: خالص ارزش فعلی پروژه به معنای ارزش به دست آمده ناشی از تنزیل جداگانه خالص درآمد برای هر سال، در تمام طول عمر پروژه با نرخ ثابت و از پیش تعیین شده می‌باشد. این تفاوت زمانی که اجرای پروژه باید شروع شود تنزیل می‌شود (جیلی^۱، ۲۰۱۱). خالص ارزش حال پروژه از فرمول (۱) محاسبه می‌شود

$$NPV = \sum_{j=1}^n \frac{TR_j - TC_j}{(1+i)^j} \quad (1)$$

که در این رابطه TR نشان‌دهنده درآمد، TC نشان‌دهنده هزینه، i نرخ تنزیل، n عمر پروژه و j نشان‌دهنده سال عمر پروژه می‌باشد (جین^۲، ۱۹۹۹). ارزش فعلی خالص مثبت بیانگر آن است که در طول عمر اقتصادی پروژه اصل مبلغ سرمایه‌گذاری شده برگشت گردیده و پروژه نرخ بازده مطلوبی دارد (مجیدیان،

۱۳۸۲). بنابراین آن دسته از طرح‌های سرمایه‌گذاری دارای توجیه اقتصادی جهت اجرا هستند که دارای ارزش خالص فعلی مثبت باشند.

- دوره بازگشت سرمایه: عبارت است از مدت زمان کسب سرمایه اولیه پروژه از محل عایدات آن (مجیدیان، ۱۳۸۲). رابطه عمومی آن به صورت رابطه (۲) می‌باشد:

$$-P + \sum_{j=1}^n (CF) = 0 \quad (2)$$

در رابطه فوق P سرمایه‌گذاری اولیه و CF برابر با درآمد خالص در پایان سال j ام می‌باشد. در یک دوره بازگشت سرمایه مشخص، مجموع درآمدهای خالص سالانه برابر با سرمایه‌گذاری اولیه می‌گردد. بر اساس معیار فوق طرحی در اولویت اجرا قرار دارد که دوره بازگشت سرمایه کوچکتری داشته باشد.

- دوره بازگشت سرمایه تنزیل شده: در این حالت دوره بازگشت سرمایه نشان‌دهنده مدت زمانی است که طول می‌کشد تا سود تنزیل شده اقتصادی طرح برابر با صفر گردد رابطه کلی آن به صورت معادله (۳) می‌باشد:

$$-P + \sum_{j=1}^n (CF)_j (p/f, i\%, j) = 0 \quad (3)$$

در رابطه (۳)، p ارزش فعلی، f ارزش آینده، n مدت دوره و i نرخ بهره مورد انتظار سرمایه‌گذار می‌باشد (اسکونژاد، ۱۳۸۹).

- منفعت به هزینه: این روش از تقسیم ارزش خالص فعلی منافع هر پروژه به ارزش خالص فعلی هزینه‌های آن پروژه به دست می‌آید.

$$\frac{B}{C} = \frac{NPV(B)}{NPV(C)} \quad (4)$$

در صورتی که نسبت (۴) بزرگتر از یک باشد طرح دارای توجیه اقتصادی و در صورتی که کمتر از یک باشد، طرح توجیه اقتصادی برای اجرا ندارد.

ارزیابی تأثیرات

در طول تاریخ فرایند توسعه و اقدامات توسعه‌ای در کنار همه دستاوردهای مثبت، نتایج منفی را نیز به همراه داشته است. ارزیابی تأثیرات اجتماعی می‌کوشد که با سهم شدن در همه مراحل برنامه‌ریزی، اجرا و ارزیابی نتایج اقدامات توسعه‌ای، شناختی دقیق از تغییراتی که این اقدامات در

محیط طبیعی و اجتماعی ایجاد می‌کنند ارائه دهد و پیش از اجرا شدن پروژه، تأثیرات اجتماعی ناشی از اجرای آن را برآورد کند؛ هم‌چنین این بعد از امکان‌سنجی، شرایط اجتماعی را که به موفقیت پروژه منجر می‌شود را مطالعه می‌کند، تأثیرات منفی را پیش‌بینی می‌نماید و راهکارهایی را برای جلوگیری یا کاهش تأثیرات منفی و تقویت تأثیرات مثبت ارائه می‌دهد (بکر^۱، ۲۰۰۱).

اثرات اقتصادی

گردشگری به عنوان مجموعه فعالیت‌های اقتصادی، تأثیر بسزایی در تقویت بنیان‌های اقتصادی جوامع دارد (مطیعی لنگرودی و حیدری، ۱۳۹۱)، چرا که کاربر بودن فعالیت‌های گردشگری، نیاز به تخصص و مهارت کم، و هم‌چنین جذاب بودن این فعالیت برای جوانان موجب افزایش اشتغال در این صنعت خواهد شد (مطیعی لنگرودی و رضائیه‌آزادی، ۱۳۹۲). علاوه بر این توسعه گردشگری می‌تواند سبب کاهش فقر، کاهش مهاجرت و در نهایت با از بین بردن بسیاری از مشکلات اقتصادی و اجتماعی، موجب رونق بخشیدن به اقتصاد منطقه شود (مطیعی لنگرودی و کاتب‌ازگمی، ۱۳۹۶). با این حال نباید از پیامدهای منفی اقتصادی این فعالیت غافل شد؛ چرا که افزایش تقاضای گردشگری معمولاً منجر به بالا رفتن دستمزد در صنایع مرتبط با گردشگری خواهد شد. سپس دستمزد در سایر صنایع باید افزایش یابد تا بتواند نیروی کار را حفظ کند، به گونه‌ای که هزینه‌ها و هم‌چنین قیمت محصولات را در این صنایع افزایش می‌دهد. در نتیجه، سطح کلی قیمت‌ها بالاتر خواهد رفت. از طرفی، خانوارهای فقیر باید برای محصولات مشابه قیمت بیشتری بپردازند (بلیک^۲ و همکاران، ۲۰۰۸).

اثرات اجتماعی

مقصود از اثرات اجتماعی، تغییراتی است که در زندگی مردم محلی ساکن در منطقه گردشگری رخ می‌دهد که باعث تغییر در نظام ارزشی خود یا افراد، ساختارهای اجتماعی و سبک زندگی می‌شود (هال^۳، ۱۹۹۹). به عنوان مثال با افزایش درآمدهای مالیاتی، دولت می‌تواند بهداشت عمومی منطقه را بهبود ببخشد؛ علاوه بر این جاذبه‌های گردشگری و روحیه مهمان‌نوازی ساکنان موجب شهرت منطقه خواهد شد

1. Becker
2. Blake
3. Hall

(باباخانزاده، ۱۳۹۲). این در حالی است که علی‌رغم اثرات اجتماعی مثبت، گردشگری منجر خواهد شد که با ورود مردم غیربومی به منطقه زمینه کم شدن امنیت اجتماعی و رشد بزهکاری در منطقه فراهم شود (عنابستانی و همکاران، ۱۳۹۲).

اثرات فرهنگی

مقصود از اثرات فرهنگی، تغییراتی است که در آداب و رسوم مردم ساکن منطقه گردشگری رخ می‌دهد؛ لازم به ذکر است که گردشگری باعث افزایش تعامل و ارتباط مردم بومی با گردشگران می‌شود و تأثیرات قابل ملاحظه‌ای در رشد و ارتقای فرهنگی و اجتماعی، بالا رفتن سطح سواد و آگاهی مردم منطقه خواهد داشت (سلی^۱ و همکاران، ۱۹۹۷). در واقع گردشگری فرصتی را برای ساکنان ایجاد می‌کند تا فرهنگ خود را به طور مستقیم و بدون واسطه و به شکل واقعی به علاقمندان عرضه کنند (لاو^۲، ۱۹۸۵).

اثرات زیستی محیطی گردشگری

گردشگری و محیط زیست به طور غیر قابل انکاری دارای تأثیر متقابل می‌باشند و به نوعی به یکدیگر وابسته‌اند. محیط به عنوان بستر فعالیت‌های گردشگری، بسیاری از جاذبه‌های گردشگری را شکل می‌دهد و گردشگرها به صورت مستقیم و یا غیرمستقیم از آن استفاده می‌کنند و این امر می‌تواند آثار مثبت و منفی برای محیط زیست به همراه داشته باشد. به عنوان مثال گردشگری احیا و نگهداری آثار باستانی و گنجینه‌های باستان‌شناسی را فراهم می‌کند و دلیلی برای حفظ مناظر و مکان‌های انسان ساخت، شهرها، و محله‌های سنتی، روستاها و بنادر می‌باشد (کوهن^۳، ۱۹۸۷)؛ این در حالی است که از دیدگاه زیست محیطی توجه به فواید گردشگری نباید مانع از پرداختن به جنبه‌های نامطلوب این پدیده گردد؛ چرا که با افزایش شمار گردشگران در منطقه، میزان دست‌درازی و یا آسیب رساندن آن‌ها به منابع طبیعی افزایش پیدا می‌کند و این خود می‌تواند سبب تخریب مناظر و چشم‌اندازهای طبیعی شود (سامیان و بلالی، ۱۳۹۲).

مطالعه موردی

استان کرمانشاه از استان‌های تاریخی و فرهنگی ایران به شمار می‌رود. ۵۰ منطقه نمونه گردشگری استان دارای قابلیت انواع گردشگری همچون طبیعت‌گردی، تاریخی، مذهبی، جنگ، بازرگانی- تجاری و انواع

1. Slee
2. Law
3. Cohen

گردشگری روستایی هستند. بنابراین قابلیت بسیار بالایی در جذب گردشگر دارد و با برنامه‌ریزی اصولی و مناسب و شناسایی مزیت‌ها و محدودیت‌های گردشگری مناطق نمونه استان، می‌توان نقش موثری در توسعه و تنوع‌بخشی اقتصاد استان ایفا نمود و زمینه اشتغال‌زایی را در منطقه ایجاد کرد. با مشورت کارشناس سازمان میراث فرهنگی، منطقه سراب نیلوفر که زیرساخت‌های لازم و مناسب را داشت انتخاب شد؛ آشنایی با این منطقه از طریق اطلاعاتی که توسط اداره میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری در اختیار این پژوهش قرار گرفت، به دست آمد. فعالیت‌های گردشگری که در این مناطق قابل اجرا بود لیست شده و با افراد ساکن در منطقه که با منطقه آشنایی کاملی داشتند مصاحبه به عمل آمد. راه اندازی کافی شاپ در منطقه نمونه سراب نیلوفر بهترین پیشنهادی بود که نتیجه‌گیری شد.

یافته‌ها

ویژگی‌های فردی پاسخ‌دهندگان بر اساس عوامل جمعیت شناختی در جداول ۱ تا ۳ نشان داده شده است.

جدول ۱. درصد فراوانی پاسخ‌دهندگان بر اساس سن

| مؤلفه توصیفی | گروه‌ها | درصد فراوانی |
|--------------|--------------|--------------|
| سن | ۲۵ تا ۲۹ سال | ۳۹/۲ |
| | ۳۰ تا ۳۴ سال | ۱۳/۷ |
| | ۳۵ تا ۳۹ سال | ۳۱/۴ |
| | ۴۰ تا ۴۴ سال | ۵/۹ |
| | ۴۵ تا ۴۹ سال | ۳/۹ |
| | ۵۰ تا ۵۴ سال | ۳/۹ |
| | ۵۵ تا ۶۰ سال | ۲ |

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۲. درصد فراوانی پاسخ‌دهندگان بر اساس میزان تحصیلات

| مؤلفه توصیفی | گروه‌ها | درصد فراوانی |
|---------------|------------|--------------|
| میزان تحصیلات | دیپلم | ۱۹/۶ |
| | لیسانس | ۳۹/۲ |
| | فوق لیسانس | ۳۳/۳ |
| | دکتری | ۷/۸ |

منبع: یافته‌های پژوهش

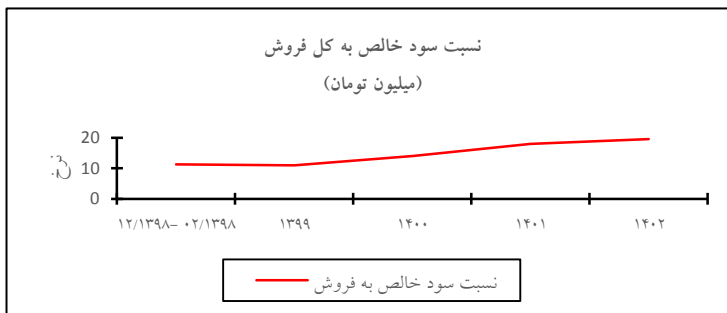
جدول ۳. درصد فراوانی پاسخ‌دهندگان بر اساس وضعیت شغلی

| مؤلفه توصیفی | گروه‌ها | درصد فراوانی |
|--------------|----------|--------------|
| وضعیت شغلی | بیکار | ۴۵/۱ |
| | کارمند | ۴۳/۱ |
| | شغل آزاد | ۱۱/۸ |

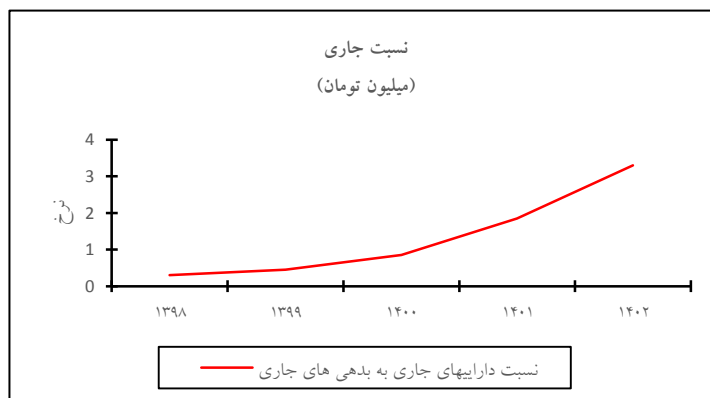
منبع: یافته‌های پژوهش

ارزیابی مالی

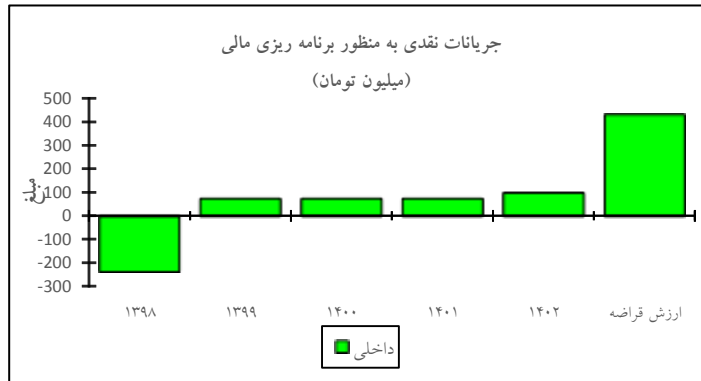
نتایج یافته‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از ارزیابی مالی در نمودار ۱ تا ۵ ارائه شده است.



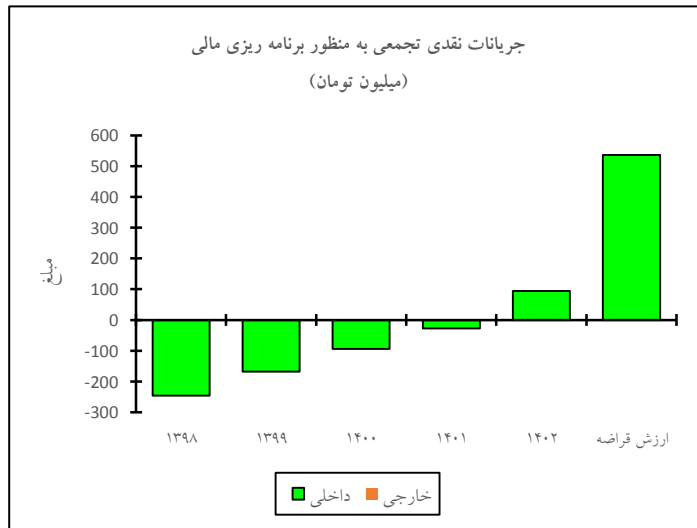
نمودار ۱. نسبت سود خالص به کل فروش کافی شاپ منبع: یافته‌های پژوهش



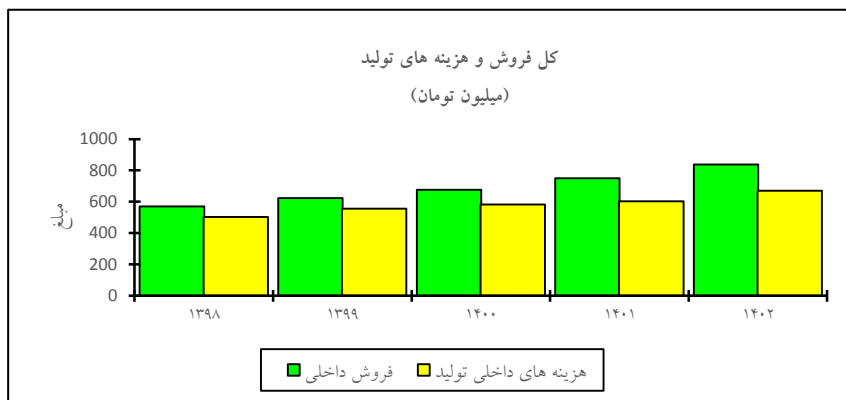
نمودار ۲. نسبت جاری کافی شاپ منبع: یافته‌های پژوهش



نمودار ۳. جریان‌ات نقدی کافی شاپ منبع: یافته‌های پژوهش



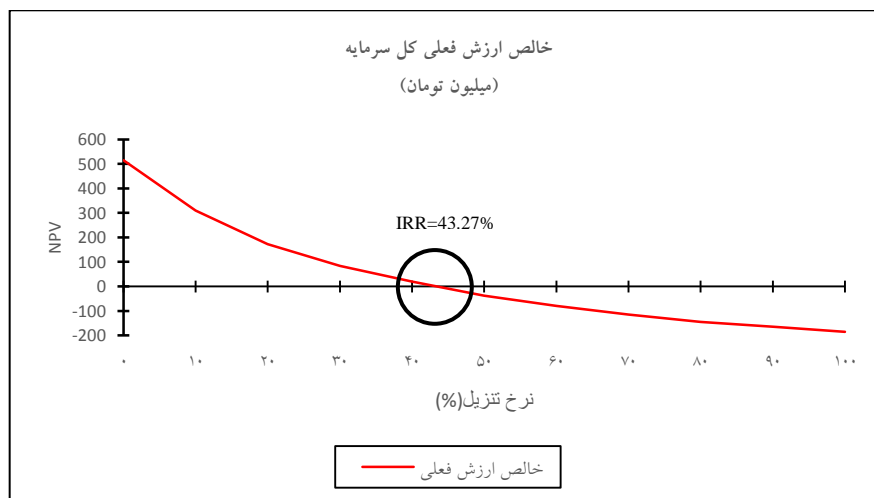
نمودار ۴. جریان‌ات نقدی تجمعی منبع: یافته‌های پژوهش



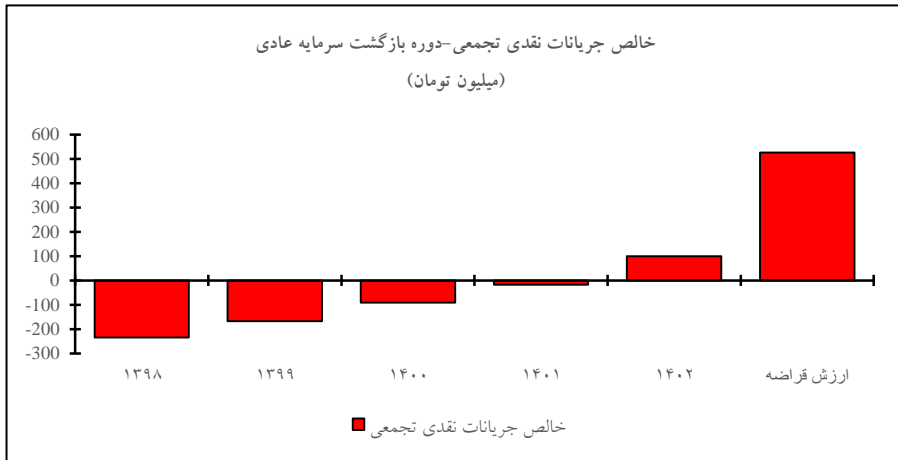
نمودار ۵. کل فروش و هزینه های تولید منبع: یافته های پژوهش

ارزیابی اقتصادی

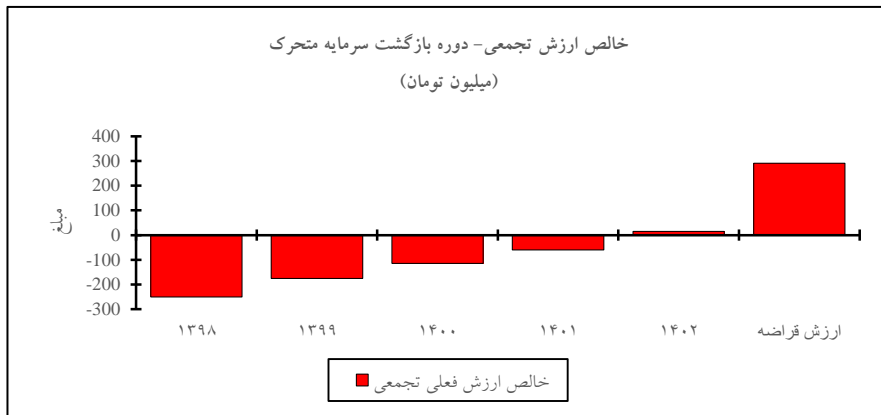
محاسبات انجام شده و بررسی ارزیابی اقتصادی صورت گرفته در خصوص موضوع مورد مطالعه در نمودار ۶ تا ۸ ارائه شده است.



نمودار ۶. خالص ارزش فعلی کل سرمایه کافی شاپ منبع: یافته های پژوهش



نمودار ۷. دوره بازگشت سرمایه عادی کافی شاپ منبع: یافته‌های پژوهش



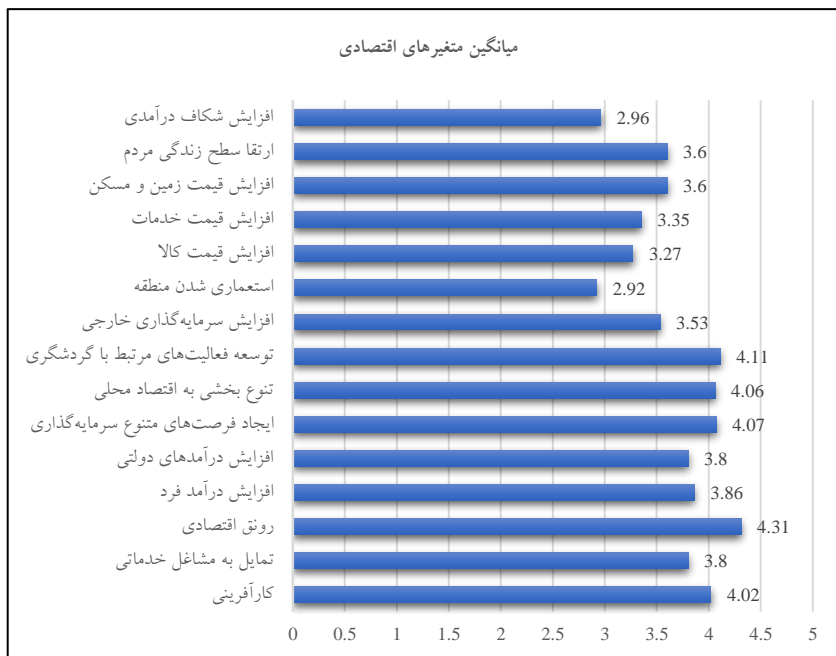
نمودار ۸. دوره بازگشت سرمایه تنزیل شده کافی شاپ منبع: یافته‌های پژوهش

منفعت به هزینه

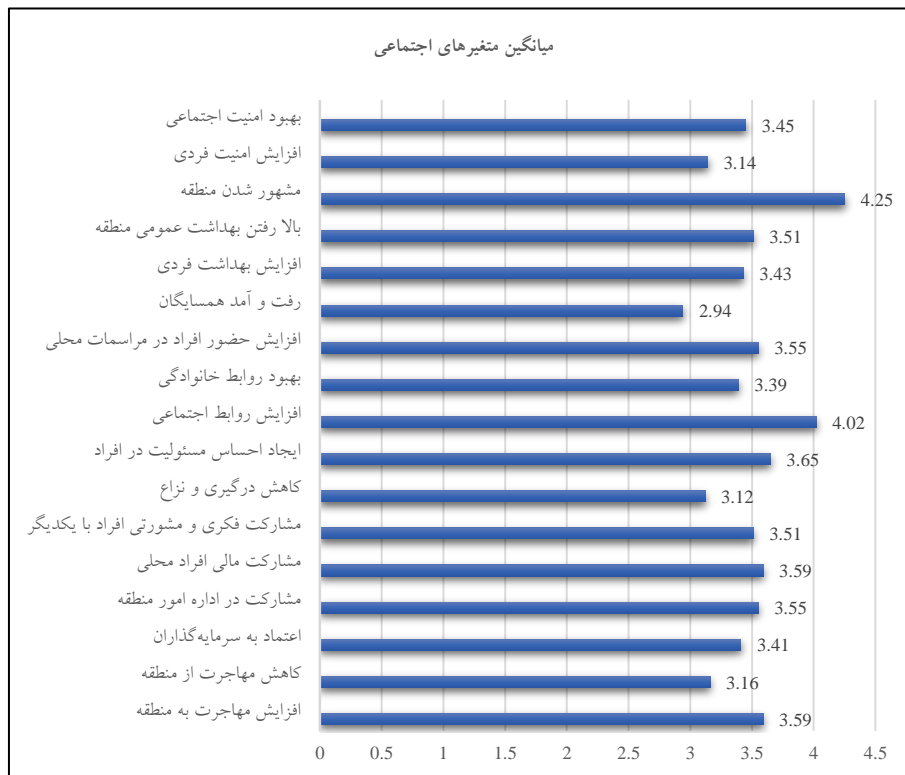
نسبت منفعت به هزینه کافی‌شاپ برابر با ۱/۱۰ به دست آمده است و از آنجایی که این عدد به دست آمده بزرگتر از یک است، بنابراین طرح قابل قبول است.

ارزیابی تأثیرات

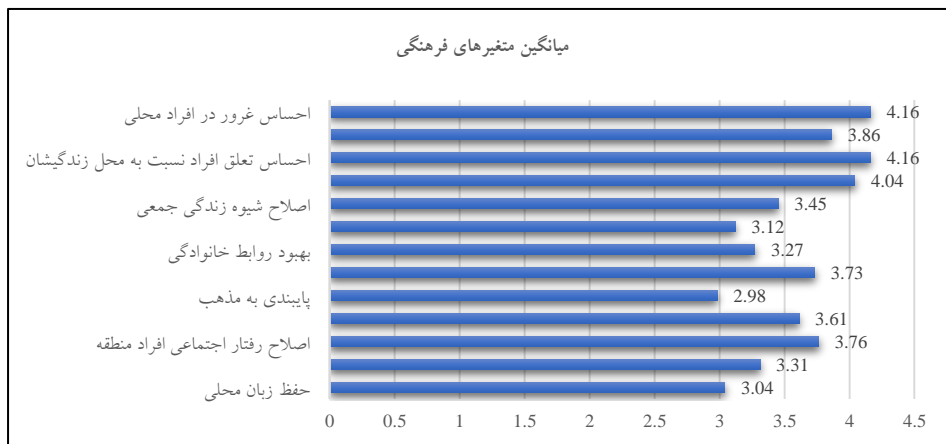
در بررسی عوامل مؤثر بر دیدگاه جامعه میزبان با توجه به داده‌های به دست آمده از پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده، نتایج در نمودارهای ۹ تا ۱۲ تشریح شده است.



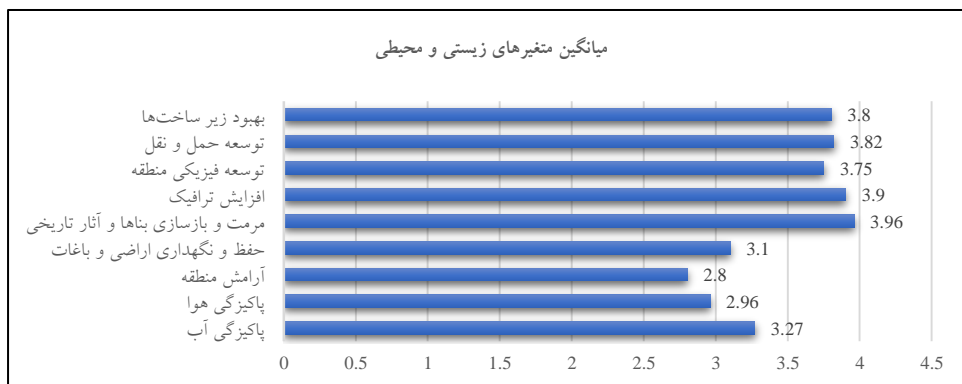
نمودار ۹. میانگین پاسخ جامعه محلی به متغیرهای اقتصادی منبع: یافته‌های پژوهش



نمودار ۱۰. میانگین پاسخ جامعه محلی به متغیرهای اجتماعی منبع: یافته‌های پژوهش



نمودار ۱۱. میانگین پاسخ جامعه محلی به متغیرهای فرهنگی منبع: یافته‌های پژوهش



نمودار ۱۲. میانگین پاسخ جامعه محلی به متغیرهای زیستی و محیطی منبع: یافته‌های پژوهش

بحث

در این پژوهش انتخاب منطقه نمونه گردشگری بر این اساس بود که منطقه مورد نظر از لحاظ فنی، شرایط و امکانات زیرساختی مانند برق، آب، مسیر دسترسی و دیگر شرایط لازم را دارا باشد. بنابراین با پیشنهاد

کارشناس مناطق نمونه گردشگری اداره میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، منطقه سراب نیلوفر در شهر کرمانشاه برای این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت.

با توجه به قسمت صورت حساب سود و زیان در امکان‌سنجی مالی، سود خالص به کل فروش کافی شاپ در حال افزایش خواهد بود. در قسمت نسبت جاری ترازنامه هم کافی شاپ دارای نسبت جاری بزرگتر از یک هست که نشان‌دهنده توانایی این پروژه در بازپرداخت بدهی‌های جاری خود خواهد بود. در رابطه با قسمت گردش وجوه نقدی پروژه طوری پیش‌بینی شده که کل فروش بیشتر از هزینه تولید باشد. بنابراین راه‌اندازی پروژه از لحاظ مالی امکان‌پذیر است.

با توجه به نرخ تنزیل در نظر گرفته شده (۱۲ درصد) و برآورد ارزش و براساس محاسبات انجام شده پروژه راه‌اندازی کافی شاپ، با خالص ارزش فعلی (۲۷۹) و نرخ بازده داخلی ۴۳/۲۷ درصدی و منفعت به هزینه ۱/۱۰ دارای توجیه اقتصادی است.

مسلماً توسعه گردشگری در هر منطقه اثرات خاص خود را خواهد داشت که این اثرات با توجه به ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی جامعه میزبان، چگونگی برنامه‌ریزی، توسعه و مدیریت گردشگری و فرهنگ محلی متفاوت خواهد بود. بر طبق یافته‌های تحقیق می‌توان گفت:

با توجه به نتایج مشاهده شده در نمودار ۹، «رونق اقتصادی» از نگاه پاسخ‌دهندگان با میانگین ۴/۳۱ دارای بیشترین میانگین در میان دیگر سؤالات مربوط به اثرات اقتصادی گردشگری و «استعماری شدن منطقه» با میانگین ۲/۹۲ دارای کمترین میانگین می‌باشد. بنابراین از نظر جامعه محلی، از میان مؤلفه‌های اقتصادی توسعه گردشگری بر رونق اقتصادی تأثیر زیادی خواهد داشت.

نتایج نمودار ۱۰ نشان می‌دهد که عامل «مشهور شدن منطقه» در صورت توسعه گردشگری منطقه در بین مؤلفه‌های اثرات اجتماعی با میانگین ۴/۲۵ از بیشترین میانگین برخوردار خواهد بود. هم‌چنین عامل «رفت و آمد با همسایگان» با میانگین ۲/۹۴ کمترین میزان تأثیر را به خود اختصاص داده است. بر این اساس از بین مؤلفه‌های اثرات اجتماعی توسعه گردشگری، بر مشهور شدن منطقه تأثیر زیادی خواهد داشت.

نتایج نمودار ۱۱ نشان می‌دهد که در صورت توسعه گردشگری در منطقه عامل‌های «احساس غرور در افراد محلی» و «احساس تعلق افراد نسبت به محل زندگیشان» در بین مؤلفه‌های اثرات فرهنگی گردشگری

با میانگین ۴/۱۶ از بیشترین مقدار برخوردار هستند. هم‌چنین عامل «پایبندی به مذهب» با میانگین ۲/۹۸ کمترین میزان تأثیرپذیری را به خود اختصاص داده است، از این رو بر طبق دیدگاه جامعه محلی توسعه گردشگری منطقه در بین اثرات فرهنگی، بر احساس تعلق افراد به محل زندگی‌شان و هم‌چنین احساس غرور در افراد محلی تأثیر زیادی خواهد داشت.

نتایج نمودار ۱۲ نشان می‌دهد که عامل «مرمت و بازسازی آثار تاریخی» در صورت توسعه گردشگری منطقه در بین زیر مؤلفه‌های زیستی و محیطی با میانگین ۳/۹۶ از بیشترین میزان میانگین برخوردار است. هم‌چنین عامل «آرامش منطقه» با میانگین ۲/۸ کمترین میزان تأثیرپذیری را به خود اختصاص داده است، بنابراین از بین مؤلفه‌های اثرات زیستی و محیطی، از دیدگاه افراد محلی توسعه گردشگری بر عامل مرمت و بازسازی بناها و آثار تاریخی تأثیر زیادی خواهد داشت.

نتیجه‌گیری

موضوعات مهمی در رابطه با فعالیت گردشگری وجود دارد که در آینده بر موفقیت پروژه تأثیرگذار خواهد بود از جمله فصلی بودن گردشگری، جامعه محلی و ... با وجود چنین شرایطی هنگامی که یک مطالعه امکان‌سنجی در مورد توسعه گردشگری انجام می‌شود، این جنبه‌ها باید در نظر گرفته شود؛ اما به این دلیل که جامعه محلی مقصد گردشگری مهم‌ترین گروه تأثیرگذار در فرایند توسعه گردشگری قلمداد می‌گردد، در راستای دستیابی به اهداف گردشگری، باید به صورت جدی و موثر در روند توسعه درگیر شوند. از این رو امکان‌سنجی در گردشگری باید گسترده‌تر از تجزیه و تحلیل‌های مالی و اقتصادی باشد. به عبارتی امکان‌سنجی نباید فقط به عنوان عامل ارزیابی کسب سود و دوام اقتصادی مورد استفاده قرار گیرد، بلکه باید به عنوان راهبردی برای توسعه و گسترش یک ایده تجاری، تصمیم‌گیری آگاهانه در مورد پروژه و شناسایی اهدافی که بیانگر توجه به مسائل اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی است، مبدل شود. این مقاله با ترکیب امکان‌سنجی مالی و اقتصادی و ارزیابی تأثیرات از دیدگاه جامعه محلی چارچوبی را ترسیم می‌کند که می‌تواند برای مدل تجزیه و تحلیل امکان‌سنجی در زمینه توسعه گردشگری مورد استفاده قرار گیرد. این رویکرد یک تحلیل امکان‌سنجی کاربردی‌تر و انعطاف‌پذیرتر از تجزیه و تحلیل امکان‌سنجی سنتی ارائه می‌دهد؛ چرا که می‌تواند در قالب امکان‌سنجی، رفتارها و دیدگاه‌های متفاوت افراد، عناصر

تأثیرگذار بر گردشگری منطقه، روابط بین این عناصر، تجزیه و تحلیل و راهکاری برای رویدادهای گردشگری آینده را شبیه‌سازی کند. در نتیجه، این چارچوب به کارشناسان پروژه یا سرمایه‌گذاران این امکان را می‌دهد تا با در نظر گرفتن شرایط محیطی و تأثیرات غیرمنتظره تصمیم بگیرند که آیا باید در یک پروژه سرمایه‌گذاری کنند یا خیر. از طریق این رویکرد می‌توان برنامه‌های توسعه گردشگری را با استفاده از کارآمدترین روش که نیازها و نگرانی‌های جامعه و سایر ذینفعان را در برمی‌گیرد، ایجاد و اجرا کرد.

با این حال، برخی از جنبه‌های روش می‌تواند بهبود یابد؛ به گونه‌ای که هر چه مطالعات دقیق‌تر و تخصصی‌تر باشد، پیش‌بینی ما از موفقیت آینده توسعه گردشگری بهتر است. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که تغییرات کلی‌تر در قالب مطالعات امکان‌سنجی نوین برای ماندگاری در دنیای پر شتاب امروزه صورت پذیرد. به طور خاص پژوهش‌های آینده باید با بررسی دقیق‌تر و بکارگیری رویکردهای پژوهشی اصولی و جامع برای رفع نواقص کنونی انجام گیرد، از جمله مقایسه امکان‌سنجی با سایر تکنیک‌های برنامه‌ریزی مربوط به پایداری، توجه به استراتژی‌های گردشگری پایدار، درک نقش تجزیه و تحلیل امکان‌سنجی در دستیابی به موفقیت و برنامه‌ریزی یکپارچه و تسهیل همکاری بین بخشی.

لازم به ذکر است که این مطالعه دیدگاه ساکنان یک منطقه را در ارتباط با تأثیرات توسعه گردشگری بررسی کرده و تعمیم‌پذیری این یافته‌ها به سایر محیط‌ها و افراد مختلف دارای محدودیت است و صحیح نمی‌باشد؛ بنابراین برای آزمایش چارچوب پیشنهادی در محیط‌های مختلف و در سطوح مختلف توسعه، با توجه به نوع منابع گردشگری که یک منطقه دارد و میزان وابستگی اقتصادی ساکنان به گردشگری و ویژگی‌های اجتماعی - جمعیتی منطقه (به عنوان مثال جنسیت و قومیت) تحقیقات بیشتری لازم است. به عنوان یک نتیجه‌گیری کلی، یک مطالعه امکان‌سنجی باید نه تنها به عنوان یک راهنمایی مفید در فرایند برنامه‌ریزی، بلکه به عنوان یک منبع اطلاعات لازم و ضروری برای موفقیت توسعه گردشگری مورد توجه و استفاده قرار گیرد.

منابع

اسکونژاد، محمدمهدی. (۱۳۸۹). *ارزیابی اقتصادی پروژه‌های صنعتی*. چاپ چهارم. تهران: دانشگاه صنعتی امیرکبیر.

- ایمانی جاجرمی، حسین؛ محمدی، انور و صالحی، سعدیه. (۱۳۹۸). «ارزیابی تأثیرات اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی طرح اعتبارات بهسازی و نوسازی مسکن روستایی (روستای دهستان دولت آباد، شهرستان روانسر)». *برنامه‌ریزی توسعه کالبدی*، ۳۹-۵۵. (۴)۱.
- باباخانزاده، ادریس. (۱۳۹۲). «بررسی اثرات اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و زیست محیطی توسعه گردشگری بر منطقه اورامانات». *برنامه‌ریزی فضایی*، ۳(۳)، ۱۶۴-۱۴۵.
- دل افروز، نوگس و سلیمی‌نیا، احسان. (۱۳۹۶). «ارزیابی عوامل موثر بر نگرش جامعه میزبان به گردشگری و حمایت از توسعه آن». *مطالعات جغرافیا، عمران و مدیریت شهری*، ۲(۳)، ۲۴۸-۲۵۵.
- سامیان، مسعود و بلالی، حمید. (۱۳۹۲). «بررسی اثرات اقتصادی _ اجتماعی گردشگری روستایی با استفاده از رویکرد سیستمی (مطالعه موردی: در روستای فرجین در همدان)». *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۲(۴)، ۱۸۰-۱۵۹.
- سیدمطهری، مهدی. (۱۳۸۶). *ارزیابی طرح‌های تولیدی، سرمایه‌گذاری و تأمین مالی پروژه‌ها*. چاپ پنجم. تهران: چاپ و نشر بازرگانی.
- عناستانی، علی‌اکبر؛ زیاری، یوسف‌علی و عنابستانی، زهرا. (۱۳۹۲). «بررسی آثار شرکت گردشگری پدیده بر توسعه شهری در شاندیز». *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۲(۵)، ۱۸۲-۱۵۸.
- فرجی، امین؛ نعمت‌پور، محمد و عشریه، امید. (۱۳۹۶). «تحلیل سیستمی اثرات مثبت و منفی توسعه گردشگری ایران با رویکرد آینده پژوهی». *نشریه مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۹(۵)، ۱۸۹-۱۵۱.
- کروبی، مهدی؛ احمدی، ساسان و رسولی، محمد. (۱۳۹۵). «ارزیابی اثرات اجتماعی- فرهنگی گردشگری بر جامعه میزبان (مطالعه موردی: شهر بانه)». *دو فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۸(۴)، ۲۱-۱.
- مجیدیان، داوود. (۱۳۸۲). *ارزیابی طرح‌های صنعتی*. چاپ هشتم. تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
- مطیعی لنگرودی، سیدحسن و رضائیه آزادی، مریم. (۱۳۹۲). «ارزیابی اثرات اقتصاد گردشگری از دیدگاه جامعه میزبان در تفرجگاه بند ارومیه». *فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی*، ۲(۴)، ۹۱-۷۵.
- مطیعی لنگرودی، سید حسن و حیدری، زهرا. (۱۳۹۱). «متنوع‌سازی اقتصاد روستاهای ساحلی با تأکید بر گردشگری صیادی (مورد: روستاهای ساحلی شهرستان تنکابن)». *فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی* T (۱)، ۳۸-۱۹.
- مطیعی لنگرودی، سیدحسن و کاتب ازگمی، زهرا. (۱۳۹۶). «پیامدهای اقتصادی توسعه فعالیت‌های گردشگری روستایی در شهرستان بندر انزلی (مورد: دهستان لیچارکی حسن‌رود)». *فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی*، ۶(۲۱)، ۱۶-۱.
- ناصری، زهرا و فیض‌پور، محمدعلی. (۱۴۰۰). «ارائه رویکرد یکپارچه امکان‌سنجی در گردشگری». *چهارمین کنفرانس بین‌المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری*، تهران، انجمن تعالی کسب‌وکار ایران.

- Abou-Zeid, A., Bushraa, A., & Ezzat, M. (2007). Overview of feasibility study procedures for public construction projects in Arab countries. *Engineering Sciences*, 18(1), 19-34.
- Ahmed, M. N., Mohammed, H. A., Aswed, G. K., & Alyhya, W. S. (2019). Investigating factors affecting feasibility study of construction projects in Iraq. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences (PEN)*, 7(3), 1209-1217.
- Aziri, B., & Nedelea, A. (2013). Business strategies in tourism. *Ecoforum Journal*, 2(1), 1-7.
- Becker, H. A. (2001). Social impact assessment. *European Journal of Operational Research*, 128(2), 311-321.
- Blake, A., Arbache, J. S., Sinclair, M. T., & Teles, V. (2008). Tourism and poverty relief. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 107-126.
- Bramwell, B., & Lane, B. (2000). *Tourism collaboration and partnerships: Politics, practice and sustainability*. Bristol: Channel View Publications.
- Brinckmann, J., Grichnik, D., & Kapsa, D. (2010). Should entrepreneurs plan or just storm the castle? A meta-analysis on contextual factors impacting the business planning–performance relationship in small firms. *Journal of Business Venturing*, 25(1), 24-40.
- Castrogiovanni, G. J. (1996). Pre-startup planning and the survival of new small businesses: Theoretical linkages. *Journal of Management*, 22(6), 801-822.
- Clarke, S., & Roome, N. (1999). Sustainable business: learning–action networks as organizational assets. *Business Strategy and the environment*, 8(5), 296-310.
- Cohen, E. (1987). Alternative tourism—A critique. *Tourism Recreation Research*, 12(2), 13-18.
- Costa, C. (2001). An emerging tourism planning paradigm? A comparative analysis between town and tourism planning. *International Journal of Tourism Research*, 3(6), 425-441.
- Cui, C., Liu, Y., Hope, A., & Wang, J. (2018). Review of studies on the public–private partnerships (PPP) for infrastructure projects. *International Journal of Project Management*, 36(5), 773-794.
- Durbarray, R. (2004). Tourism and economic growth: the case of Mauritius. *Tourism Economics*, 10(4), 389-401.
- Dwyer, L., Forsyth, P., Madden, J., & Spurr, R. (2000). Economic impacts of inbound tourism under different assumptions regarding the macroeconomy. *Current Issues in Tourism*, 3(4), 325-363.
- Gailly, B. (2011). *Developing innovative organizations: a roadmap to boost your innovation potential*. London: Palgrave Macmillan.
- Goel, A., Ganesh, L. S., & Kaur, A. (2020). Social sustainability considerations in construction project feasibility study: a stakeholder salience perspective. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 27(7), 1429–1459
- Hall, C. M. (1999). Rethinking collaboration and partnership: A public policy perspective. *Journal of sustainable tourism*, 7(3-4), 274-289.
- Hardy, A. L., & Beeton, R. J. (2001). Sustainable tourism or maintainable tourism: Managing resources for more than average outcomes. *Journal of Sustainable Tourism*, 9(3), 168-192.

- Heralova, R. S. (2017). Life cycle costing as an important contribution to feasibility studies in construction projects. *Procedia Engineering*, 196, 565-570.
- Jain, P. K. (1999). *Theory and problems in financial management*. New York City: McGraw-Hill Education.
- Juma, L. O., & Khademi-Vidra, A. (2019). Community-based tourism and sustainable development of rural regions in Kenya; Perceptions of the citizenry. *Sustainability*, 11(17), 4733.
- Khalil, S., Kakar, M. K., & Malik, A. (2007). Role of tourism in economic growth: Empirical evidence from Pakistan economy. *The Pakistan Development Review*, 46(4), 985-995.
- Lak, A., Gheitasi, M., & Timothy, D. J. (2020). Urban regeneration through heritage tourism: cultural policies and strategic management. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 18(4), 386-403.
- Lama, R. (2014). *Community-based tourism development (a case study of Sikkim)* (Doctoral dissertation, Kurukshetra University).
- Law, C. M. (1985). *Urban tourism: selected British case studies. Urban tourism project working paper 1*. United Kingdom: Department of Geography, University of Salford.
- LeBrasseur, R., Zanibbi, L., & Zinger, T. J. (2003). Growth momentum in the early stages of small business start-ups. *International Small Business Journal*, 21(3), 315-330.
- Liu, A., & Wall, G. (2006). Planning tourism employment: a developing country perspective. *Tourism Management*, 27(1), 159-170.
- Mukherjee, M., & Roy, S. (2017). Feasibility studies and important aspects of project management. *International Journal of Advanced Engineering and Management*, 2(4), 98-100.
- Murphy, K. E., & Simon, S. J. (2002). Intangible benefits valuation in ERP projects. *Information Systems Journal*, 12(4), 301-320.
- Murphy, P. E., & Murphy, A. E. (2004). *Strategic management for tourism communities*. Bristol: Channel View Publications.
- Nunkoo, R., Seetanah, B., & Agrawal, S. (2019). Innovations in sustainable tourism research. *Tourism Review*, 74(2), 129-137.
- Okon, E. E., & Morgan, M. O. (2018). The potency of feasibility analysis on business survival in Cross River State Southern Senatorial District, Nigeria. *Global Journal of Social Sciences*, 17, 69-76.
- Pullteap, S., & Kheovichai, K. (2019). Feasibility Analysis of Investment Cost for Medical Equipment Business via E-commerce System. 7th International Electrical Engineering Congress.
- Salazar, N. B. (2012). Community-based cultural tourism: issues, threats, and opportunities. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(1), 9-22.
- Satria, A. D., & Soegoto, H. H. (2018). Feasibility Study of PT Fixall. Proceedings of the International Conference on Business, Economic, Social Science, and Humanities (ICOBEST 2018).

- Scarborough, N. M., & Zimmerer, T. W. (2012). *Effective small business management: An entrepreneurial approach, 10th ed.* New Jersey: Prentice Hall.
- Shane, S., & Delmar, F. (2004). Planning for the market: business planning before marketing and the continuation of organizing efforts. *Journal of Business Venturing, 19*(6), 767-785.
- Shen, L. Y., Tam, V. W., Tam, L., & Ji, Y. B. (2010). Project feasibility study: the key to successful implementation of sustainable and socially responsible construction management practice. *Journal of cleaner production, 18*(3), 254-259.
- Slee, B., Farr, H., & Snowdon, P. (1997). The economic impact of alternative types of rural tourism. *Journal of agricultural economics, 48*(1-3), 179-192.
- Smith, G. F. (2002). *Getting Started in a Recreation or Tourism Business.* United States: University of Tennessee, Institute of Agriculture.
- Sofiah, E., & Septiana, Y. (2017). Sistem Pendukung Keputusan Feasibility Study untuk Menilai Kelayakan Sebuah Bisnis. *Jurnal wawasan ilmiah, 8*(1), 1-7.
- Stabler, M. J., Papatheodorou, A., & Sinclair, M. T. (2010). The social context of tourism decision-making. *The Economics of Tourism (2nd ed.)*. Abingdon: Routledge.
- Suryadimal. Ganefri. Ambiyar. Jalinus, N., Rizal, F., & Darmayanti, Y. (2020). Identification of development of feasibility assessment for community-based water power plant. *Journal of Physics: Conference Series*. Canada.
- Syed Alwee, S. N. A., Salahuddin, N., Mohamed Sabli, N. A., Isnaini Janipha, N. A., & Maisham, M. (2019). The importance of information in the preparation of feasibility study for construction development. *Voice of Academia (VOA), 14*(1), 64-73.
- Tosun, C. (2000). Limits to community participation in the tourism development process in developing countries. *Tourism Management, 21*(6), 613-633.
- Tsimplokoukou, K., Sfakianaki, E., & Metaxas, G. (2012). A feasibility study approach for underground railways-a case study: line 4 of Athens metro. *Global Journal of Engineering Education, 14*(1), 91-98.
- UNEP and UNWTO. (2005). Making Tourism More Sustainable- A Guide for Policy Makers. 11-12.
- Yuksel, F., Bramwell, B., & Yuksel, A. (1999). Stakeholder interviews and tourism planning at Pamukkale, Turkey. *Tourism Management, 20*(3), 351-360.
- Yun, S., & Caldas, C. H. (2009). Analyzing decision variables that influence preliminary feasibility studies using data mining techniques. *Construction Management and Economics, 27*(1), 73-87.

پیوست

جدول ۱. درآمد مورد انتظار احتمالی کافی شاپ در سال ۱۳۹۸

| محصول | میزان تولید سالانه | قیمت تمام شده برای فروش | درآمد مورد انتظار |
|---------------|--------------------|-------------------------|-------------------|
| قهوه | ۱۱۰۰ | ۵۰۰۰ | ۵۵۰۰۰۰۰ |
| هات چاکلت | ۱۲۰۰ | ۶۰۰۰ | ۷۲۰۰۰۰۰ |
| فالوده | ۱۱۰۰ | ۵۰۰۰ | ۵۵۰۰۰۰۰ |
| آب هویج | ۱۱۰۰ | ۴۰۰۰ | ۴۴۰۰۰۰۰ |
| نسکافه | ۱۰۰۰ | ۶۰۰۰ | ۶۰۰۰۰۰۰ |
| انواع کیک | ۱۲۰۰ | ۳۰۰۰ | ۳۶۰۰۰۰۰ |
| ذرت مکزیکی | ۱۲۰۰ | ۴۰۰۰ | ۴۸۰۰۰۰۰ |
| فالوده بستنی | ۱۲۰۰ | ۶۰۰۰ | ۷۲۰۰۰۰۰ |
| آب هویج بستنی | ۱۰۰۰ | ۶۰۰۰ | ۶۰۰۰۰۰۰ |
| بستنی | ۱۴۰۰ | ۴۰۰۰ | ۵۶۰۰۰۰۰ |
| جمع | | | ۵۵۸۰۰۰۰۰ |

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۲. درآمد- هزینه احتمالی کافی شاپ در سال‌های مورد بررسی

| درآمد (تومان) | هزینه (تومان) | |
|---------------|---------------|-----------------|
| ۵۵۸۰۰۰۰۰ | ۴۷۳۹۰۰۰۰ | سال اول، ۱۳۹۸ |
| ۶۱۳۸۰۰۰۰ | ۵۲۰۰۴۰۰۰ | سال دوم، ۱۳۹۹ |
| ۶۶۹۰۴۰۰۰ | ۵۷۲۴۴۰۰۰ | سال سوم، ۱۴۰۰ |
| ۷۳۶۰۰۰۰۰ | ۶۲۹۶۹۰۰۰ | سال چهارم، ۱۴۰۱ |
| ۸۱۷۰۰۰۰۰ | ۶۹۲۶۶۰۰۰ | سال پنجم، ۱۴۰۲ |

منبع: یافته‌های پژوهش

تأثیر جو برخورد با خطا بر تمایل به ترک خدمت زنان شاغل (مورد مطالعه: هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر مشهد)

اسماعیل ملک اخلاق^۱، دانشیار گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران
فرشاد قادری، دانشجوی دکتری سیاست‌گذاری بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه
گیلان، رشت، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۵/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۷/۲۰

چکیده

در عصر اجتماعی جدید زنان به‌عنوان نیمی از افراد جامعه در پیشبرد اهداف کشورها تأثیر بسزایی دارند. با توجه به اینکه سازمان‌ها از وجود خطا بی‌نیستند، جو مناسب برای برخورد با خطا برای سازمان‌ها خصوصاً سازمان‌های خدماتی ضروری است. هدف این پژوهش بررسی تأثیر جو برخورد با خطا بر تمایل به ترک خدمت با نقش میانجی‌گری رفتار یادگیری می‌باشد. پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش انجام کار، پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش را کارکنان زن هتل‌های شهر مشهد تشکیل دادند. به دلیل نامشخص بودن جامعه آماری، ۳۹۰ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بود که روایی صوری و محتوایی آن از طریق بررسی صاحب‌نظران مدیریت و روایی سازه آن با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار آموس^۲ ارزیابی و تأیید شد. همچنین ضریب آلفای کرونباخ^۳ بزرگ‌تر از ۰/۷ برای سازه‌های مختلف پرسشنامه، پایایی آن را تأیید کرد. یافته‌های پژوهش نشان داد، جو مدیریت خطا و جو بخشش درک شده به ترتیب با ۰/۴۸ و ۰/۵۷ بر رفتار یادگیری کارکنان تأثیر دارد. همچنین اثر جو مدیریت خطا، جو بخشش درک شده و رفتار یادگیری به ترتیب با ۰/۳۴-، ۰/۲۰- و ۰/۲۸- بر کاهش تمایل به ترک خدمت کارکنان معنی‌دار است. علاوه بر این نقش واسطه رفتار یادگیری در رابطه علی بین جو مدیریت خطا و تمایل به ترک خدمت با ضریب اثر ۰/۱۳- و رابطه علی بین جو بخشش و تمایل به ترک خدمت با ضریب اثر ۰/۱۶- نیز تأیید شد.

کلیدواژه‌ها: جو مدیریت خطا، جو بخشش درک شده، رفتار یادگیری، تمایل به ترک خدمت

مقدمه

خطا جزء جدانشدنی زندگی انسان است و اعضای سازمان همواره در اجرای وظایف خود ناخواسته با آن مواجه می‌شوند و بیشتر سازمان‌ها نمی‌توانند از آن بگریزند. سازمان‌ها با خطاهایی روبه‌رو هستند که در کنار پیامدهای منفی، پیامدهای مثبتی را نیز برای آن‌ها به همراه دارد؛ این در حالی است که هر انسانی ممکن است مرتکب خطا و اشتباه شود (لی^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). کارکنان سازمان‌های خدماتی نظیر صنعت گردشگری نیز از این امر مستثنا نیستند و بدون در نظر گرفتن میزان مهارت، تعهد و دقت آن‌ها در انجام وظایف حرفه‌ای، ممکن است دچار اشتباه شوند. سازمان‌های خدماتی اعم از سازمان‌های فعال در حوزه گردشگری، هرروز با خطای احتمالی مواجه بوده و کاملاً با پیامدهای منفی چنین خطاهایی آشنایی دارند، پیامدهایی همچون استرس، خدمات معیوب، نارضایتی مشتری، افزایش هزینه‌ها و کاهش درآمد (گوچت^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). توجه به این نکته بسیار مهم است که هیچ سازمانی از خطا بری نیست و هیچ سازمانی نمی‌تواند به‌طور صد درصد از اشتباه جدا باشد (گوچت و همکاران، ۲۰۱۶). این موضوع باعث شرایط غیر کارکردی شده و به باعث ترک خدمت کارکنان سازمان می‌شود (سیگولارو^۳، ۲۰۱۰)، این در حالی است که، جابه‌جایی کارکنان برای سازمان‌ها مقوله‌ای بسیار پرهزینه و چالش‌انگیز تلقی می‌شود به‌طوری‌که میانگین هزینه‌های فردی که سازمان را ترک می‌کند، ۱/۵ برابر حقوق دریافتی وی است (زارع خفری و حسنی، ۱۳۹۳). پس ابقا و نگهداشت کارکنان با استعداد در سازمان برای پاسخ به مشکلات متغیر مشتریان و کاهش هزینه‌های سازمانی تأثیر بسزایی دارد (کیم^۴ و همکاران، ۲۰۱۷).

در بین کشورهای مسلمان، ایران به‌عنوان یک کشور در حال توسعه در صنعت گردشگری با داشتن مراکز مذهبی و فرهنگی متعدد فرصت‌های خوبی برای رقابت در این صنعت دارد (خاکساری، ۲۰۱۴). موضوع حاضر به دلیل شرایط ویژه حاکمیت کشور و ریشه این فعالیت در فرهنگ دینی، نقش مهمی در پایداری فرهنگی و اقتصادی ایران دارد (ضرغام بروجنی و همکاران، ۱۴۰۰). شهر مشهد به‌عنوان یک شهر مذهبی

1. Li
2. Guchait
3. Cigularov
4. kim

در ایران، سالیانه تعداد ۲۰ میلیون گردشگر را پذیراست. این در حالی است که بیش از ۸۰ درصد هتل‌های ایران در این شهر وجود دارد و نکته مهم این که تعداد قابل توجهی از این کارکنان زن هستند. زنان شاغل در صنعت گردشگری تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار می‌گیرند که از این عوامل می‌توان درگیری کار-خانواده، درگیری در اوقات فراغت کار و اضافه‌بار کار که از مهم‌ترین عوامل استرس‌زا برای کارکنان صنعت گردشگری به شمار می‌روند اشاره کرد (کاراتیپ^۱، ۲۰۲۰)، که این عوامل منجر به عدم تمرکز و بروز اشتباهات در سازمان می‌شوند. بر اساس مطالعات، تضادهای شغلی در بین زنان شاغل بیشتر از مردان شاغل است (هاوانگ و رامادوس^۲، ۲۰۱۷). این در حالی است که زنان جامعه علاوه بر فعالیت‌های مربوط به قلمروی خانه، بخش عمده‌ای از زندگی آن‌ها مربوط به فعالیت‌های قلمروی محیط کاری و اجتماعی می‌شود (گالاهان و سینگ^۳، ۲۰۱۴).

زنان شاغل در حالی که نقش‌های چندگانه‌ای ایفا می‌کنند، در زمینه انجام وظایف و مسئولیت‌های ناشی از نقش‌های خانگی و شغلی، دچار عوامل ضد کارکردی می‌شوند (ماهر^۴ و همکاران، ۱۹۹۷) که از این عوامل می‌توان به استرس و اضطراب اشاره کرد که به‌نوبه خود تأثیر مستقیم بر سلامت روانی و فیزیکی زنان شاغل داشته و موجب تمایل به ترک شغل و خسارت به سازمان‌ها می‌شوند (منصور و ترمبلی^۵، ۲۰۱۶). نکته مهم اینجاست که کارکنان، با این شرایط روحی نخواهند توانست رابطه خوبی با افراد مشتریان ایجاد کنند (گالاهان و سینگ، ۲۰۱۴). با توجه به مطالب بیان شده کارکنانی که شرایط روحی خوبی ندارند نمی‌توانند روابط خوبی با گردشگران داشته باشند و زندگی کاری و شغلی این کارکنان متزلزل خواهد شد. چنین کارکنانی در تفکر به خروج از شغل خود خواهند بود، پس به دلیل وجود چنین تعارضاتی توجه به زنان شاغل در بخش گردشگری بیش‌ازپیش حس می‌شود.

در رابطه با نظریه جو مدیریت خطا در سازمان‌ها تحقیقات نشان‌دهنده این موضوع است که خطا در کار باعث ایجاد عوامل غیر کارکردی می‌شود در صورتی که می‌توان با ایجاد جو مناسب برخورد با خطا در

1. Karatepe

2. Hwang & Ramadoss

3. Gahlan & Singh

4. Maher

5. Mansour & Tremblay

سازمان‌ها از این پیشامد استفاده بهینه کرد، به گونه‌ای که از خطاهای انجام‌گرفته در سازمان به‌عنوان ایجاد دانشی پایدار در سازمان استفاده نمود (عبدالهیان، ۱۳۹۱). از این‌رو، پژوهشگران بسیاری به اهمیت فهم و یادگیری خطاهای سازمانی توجه می‌کنند، زیرا تأثیر زیادی بر رفتارها و نگرش کارکنان دارد. علاوه بر این، برخی محققان معتقدند که این دست تجربه‌ها را باید فرصتی برای یادگیری و بهبود شرایط کاری در بلندمدت در نظر گرفت (گارتیمر^۱، ۲۰۱۷). در رابطه با اهمیت یادگیری از خطا، محققان خاطرنشان می‌کنند که هدف اولیه از گزارش خطا، یادگیری از خطاهای گزارش شده است (گودمن و همکاران، ۲۰۱۱^۲). این در حالی است که یکی از مشکلات در مورد خطا این است که کارکنان خطا را گزارش نمی‌دهند، و خطایی که گزارش نشود نمی‌تواند باعث یادگیری شود (کائو^۳ و همکاران، ۲۰۱۸). عدم وجود جو برخورد با خطا، روابط بین کارکنان و مدیران را مختل می‌سازد در این شرایط کارکنان نخواهند توانست خطاهای سازمانی خود را گزارش کنند و این عامل باعث ایجاد شرایط پرمخاطره کاری و تمایل به ترک خدمت می‌شود (ریسل^۴ و همکاران، ۲۰۱۰).

با اتکا بر ادبیات موجود، می‌توان به‌صراحت ادعا کرد که با شناخت و بررسی عوامل تأثیرگذار بر تمایل کارکنان به ترک خدمت در میان سازمان‌های دولتی، می‌توان در مسیر تازه‌ای از پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی گام برداشت. بنابراین، سازمان‌ها باید تدابیری اتخاذ کنند که مشکلات، قبل از اقدام به ترک خدمت، در مرحله تمایل به آن شناسایی و برطرف شود. با توجه به آنچه تاکنون گفته شد و نیز با در نظر گرفتن پژوهش‌های اندک موجود در زمینه توجه به جو برخورد با خطا در سازمان‌ها که به کاهش تمایل کارکنان برای ترک شغل منجر می‌شود (گوچت و همکاران، ۲۰۱۹)، می‌توان ضرورت انجام پژوهش را بدین گونه بیان کرد: ۱. اهمیت طرح راهکارهای عملی در راستای کاهش ترک خدمت کارکنان در سازمان‌های خدمت محور مثل صنعت گردشگری بیش‌ازپیش احساس می‌شود. ۲. ترک خدمت کارکنان برای سازمان هزینه‌های هنگفتی دربر دارد و گذشته از آن کارکنانی با اندیشه ترک سازمان نمی‌توانند در

1. Gartmeier
2. Goodman
3. Cao
4. Reisel

راستای نیل به اهداف سازمان افرادی مؤثر باشند. ۳. با توجه به این که بیشتر مطالعات در زمینه جو برخورد با خطا و تأثیر آن بر تمایل به ترک خدمت کارکنان در کشورهای پیشرفته انجام شده است و زنان از توجه محجور مانده‌اند، به منظور درک بهتر این پدیده، اجرای پژوهشی با توجه به شرایط فرهنگی جامعه ایرانی ضرورت دارد. بنابراین هدف این پژوهش آزمون روابط متغیرهای مورد مطالعه، ارائه راهکارها و رهنمودهایی در خصوص روابط بین جو برخورد با خطا و ترک شغل و همچنین نقش میانجی رفتار یادگیری با به‌کارگیری نظریه نگاهداشت منابع در کارکنان زن شاغل در هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر مشهد می‌باشد.

مبانی نظری پژوهش

جو بخشش درک شده

بخشش سازمانی به‌عنوان عملی از ترک عصبانیت، خشم و تمایل به انتقام‌جویی از کسی که موجب آسیب شده است تعریف شده است (گوچت و همکاران، ۲۰۱۹). جو بخشش درک شده به کاهش برخی از پیامدهای منفی از خطا و اشتباه کمک می‌کند و به کارمندان اجازه می‌دهد تا از اشتباهات خود یاد بگیرند و ابعاد و علت انجام اشتباه را واکاوی کرده و از این طریق بیاموزند (بیاس^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). در تعریفی دیگر جو بخشش درک شده به اعتقادات کارکنان در مورد میزان پذیرش سازمان مبنی بر نقض/عدم موفقیت/خطا در کار آن‌ها اشاره دارد (گوچت و همکاران، ۲۰۱۶). جو بخشش درک شده شامل این اعتقاد است که کارکنان نسبت به اشتباهی که انجام داده‌اند بد رفتاری نمی‌بینند همین‌طور جو بخشش یک عامل سازمانی قوی است که می‌تواند به بخشش کارکنان کمک کند و منجر به نتایج مثبت شود (آدامز^۲ و همکاران، ۲۰۱۵). اظهار بخشش از طرف فرد بخشنده سبب می‌شود تا او بتواند از تعارض به وجود آمده به‌خوبی عبور نموده و در پاسخ به بی‌عدالتی، به‌سوی ترمیم رابطه حرکت کند (گوچت و همکاران، ۲۰۱۹).

1. Bies
2. Adams,

جو مدیریت خطا

در رابطه با خطاهای سازمانی سه نکته اساسی وجود دارد: ۱. عمدی نیستند؛ ۲. فقط در زمینه فعالیت‌هایی که در ارتباط مستقیم باهدف هستند، رخ می‌دهند و ۳. فردی که مرتکب خطا می‌شود باید بپذیرد وقوع خطای بالقوه اجتناب‌پذیر بوده و تصادفی نیست (فرس و هافمن^۱، ۲۰۱۱). به عقیده محققان، فرهنگ مدیریت خطا به رویه‌ها، شیوه‌ها و نگرش‌های مرتبط با خطا و روش‌های برخورد با خطا اشاره دارد و بر مجموعه دستورالعمل‌ها و مفاهیم ارزشی که در سازمان به اشتراک گذاشته شده و قابل مشاهده است، تأکید می‌کند. درحالی‌که، جو مدیریت خطا صرفاً دربردارنده مجموعه مفاهیم ارزشی قابل مشاهده نیست، بلکه فضای درونی را نیز در برمی‌گیرد (لی^۲ و همکاران، ۲۰۱۶). جو مدیریت خطا را می‌توان در قالب ابعاد مدیریت خطای فعال، ارتباطات خطا، یادگیری از خطا، تفکر درباره خطا و اشتیاق به گزارش خطا در نظر گرفت. مدیریت خطای فعال، به ادراک کارکنان از شیوه‌های خطایابی و اصلاح خطای همکاران اشاره دارد (کراوس و کاسی^۳، ۲۰۱۴). ادراک کارکنان، از میزان تلاش برای تجزیه و تحلیل خطاها به منظور جلوگیری از وقوع مجدد آن‌ها به تفکر درباره خطا اشاره دارد و اشتیاق به گزارش خطا، نشان‌دهنده ادراک کارکنان از پیامدهای گزارش رسمی خطا به سازمان است (گوپت و همکاران^۴، ۲۰۱۴). در سازمان‌هایی که رویکرد مدیریت خطا به کار گرفته می‌شود، کارکنان تشویق می‌شوند تا زمانی که در رویه کار یا خدمات ارائه شده خطایی رخ دهد، با یکدیگر ارتباط برقرار کنند که این موضوع به توسعه دانش مشترک درباره خطاها منجر شده و هم یادگیری از اشتباهات خود و هم اشتباهات دیگران را به همراه دارد (گرنولد^۵ و همکاران، ۲۰۱۳).

رفتار یادگیری

یادگیری، نتیجه‌ی اجتماعی و جمعی حاصل از مکالمات، توزیع دانش و شبکه‌سازی اجتماعی تعریف

1. Frese & Hofmann

2. Lei

3. Krauss & Casey

4. Guchait

5. Gronewold

می‌شود (کارملی^۱، ۲۰۰۷). در یک جامعه یادگیرنده، دانش از طریق استادان، تحصیل و محتوای تعاملی توزیع شده در جامعه، به دست می‌آید (والومبا^۲ و همکاران، ۲۰۱۷). هنگامی که فرد اطلاعات جدیدی را کسب می‌کند یا دانشی را با دیگران به اشتراک می‌گذارد، باید جهت دستیابی به تجربه‌ی یادگیری معنادار، از فرایند بازسازی دانش استفاده کند. به بیان دیگر تسهیم دانش، می‌تواند منجر به ارزش‌آفرینی شود. دانش حاصل از تعامل می‌تواند مزایای فراوانی داشته باشد و با ارائه عناصری بدیع، باعث تقویت دارایی‌های فکری سازمان شود. رفتار یادگیری، فرایند مستمر علمی و عملی است که ویژگی‌های آن عبارت‌اند از: تفکر درباره‌ی نتایج، پرسشگری، پیگیری بازخورد، تسهیم اطلاعات، درخواست کمک، بحث درباره‌ی خطاها و نتایج غیرمنتظره (ادموندسون^۳، ۱۹۹۹؛ گوچت و همیلتون^۴، ۲۰۱۳).

تمایل به ترک خدمت

ترک خدمت به معنای جدا شدن فرد از سازمانی است که در آن به فعالیت مشغول است. قصد و تمایل به ترک خدمت، به عنوان میل و اشتیاق آگاهانه برای ترک سازمان و استعفا تعریف می‌شود، که به طور لزوم به استعفا و ترک واقعی نمی‌انجامد، بلکه به احتمال ترک رابطه با سازمان در آینده نزدیک اشاره دارد (میک^۵ و همکاران، ۲۰۱۱). امروزه ترک خدمت به عنوان یکی از چالش‌های مهم در تمام سازمان‌ها، بدون در نظر گرفتن نوع سازمان، مطرح است. تمایل به ترک خدمت، برنامه‌ریزی و هدف یک فرد برای ترک خدمت کنونی خود در سازمان و جست‌وجو برای یافتن شغل دیگر در آینده نزدیک تعریف می‌شود (ریزوان^۶ و همکاران ۲۰۱۴). مطالعات پیشین ادعا کرده‌اند که تمایل به ترک خدمت یکی از مهم‌ترین چالش‌های پیش روی سازمان است که می‌تواند از جابجایی‌های شغلی انجام گرفته در سازمان متأثر شود. هزینه‌های ترک خدمت کارکنان بنا بر کارایی هر کارمند، سالانه بین ۲۰ تا ۲۰۰ درصد به سازمان خسارت وارد می‌کند. علاوه بر این، ضایعات معنوی ناشی از ترک خدمت

1. Carmeli

2. Walumbwa

3. Edmondson

4. Guchait & Hamilton

5. Meek

6. Rizwan

مانند از دست رفتن تجارب و کاهش بهره‌مندی از خرد جمعی، کاهش تعهد، انگیزه و اخلاق کاری میان کارکنان باقیمانده، از مواردی است که قابل‌اندازه‌گیری نیست. (برنهام^۱، ۲۰۰۰).

چارچوب مفهومی پژوهش

تأثیر جو بخشش بر رفتار یادگیری سازمانی:

هنگامی که جو سازمان به‌گونه‌ای باشد که کارکنان و مدیران به دیگران احترام بگذارند، احساس تکریم کنند و مطمئن باشند که اگر خطایی به مدیریت گزارش شود، آسیب شدید نخواهند دید، احتمال بیشتری وجود دارد که دانش خود را به اشتراک بگذارند و خطاهایشان را مورد بحث و بررسی با یکدیگر قرار دهند تا دیگران نیز دوباره به این خطا مرتکب نشوند و از وجود جو بخشش در سازمان یاد بگیرند که دیگر همان خطا در سازمان تکرار نشود (کارملی و گیتل^۲، ۲۰۰۹). ویژگی یک محیط امن روانی، اعتماد بین فردی و احترام متقابل میان اعضای سازمان است، به شکلی که افراد بتوانند با آسودگی خاطر، نقش خود را بر عهده بگیرند و هراسی از عواقب منفی مربوط به تصویر و جایگاه شغلی خود نداشته باشند (ادموندسون، ۱۹۹۹). هنگامی که کارکنان در محیط کار احساس امنیت روانی داشته باشند، احتمال بیشتری وجود دارد که به رفتارهای یادگیری رو آورند (گوچت و همکاران، ۲۰۱۶). رابطه مثبت میان احساس امنیت روانی و رفتار یادگیری نشانگر آن است که ادراک کارکنان از جو بخشش نیز به رفتارهای یادگیری می‌انجامد (بردلی^۳ و همکاران، ۲۰۱۲).

تأثیر جو مدیریت خطا بر رفتار یادگیری:

ارتباط آزاد در رابطه با خطاهای سازمانی به تسهیم دانش کسب شده میان اعضای سازمانی منجر می‌شود و بهبود یادگیری و نوآوری در سازمان را تسهیل می‌بخشد (واندیک^۴، ۲۰۰۰). محققان معتقدند که یادگیری در سازمان شامل تعاملات میان اعضای سازمان است (گراردی^۵ و همکاران، ۱۹۹۸)، و به

1. Branham
2. Carmeli & Gittell
3. Bradley
4. Van Dyck
5. Gherardi,

دانش به اشتراک گذاشته شده اعضا و ایجاد راه‌حل‌های جدید بستگی دارد. از این رو، یادگیری می‌تواند فرایند رفتاری پویا از تعامل و تبادل میان اعضای واحد کاری در نظر گرفته شود (کارملی^۱ و همکاران، ۲۰۰۹). از طرفی واندیک^۲ و همکاران، (۲۰۰۵) چنین بیان می‌کنند که فرهنگ مدیریت خطا، ارتباط و یادگیری در خصوص خطا را که با اهمیت‌ترین روش برای مدیریت خطاهاست، تسهیل می‌کند. بیشترین ارتباطات در زمینه خطاها، به توسعه تسهیم و انتقال دانش در رابطه با خطا منجر می‌شود و ایجاد محیط‌هایی برای گزارش آزاد، پرس‌وجو و تسهیم بینش‌ها، یادگیری از خطا را حمایت می‌کند (ملک زاده و همکاران، ۱۳۹۷). به اعتقاد محققان، اگرچه شکست و موفقیت هر دو موجب یادگیری می‌شوند، دانش به دست آمده از خطا و شکست با سرعت کمتری نسبت به دانش به دست آمده از موفقیت، بی‌ارزش می‌شود. دانشی که از طریق پاسخ به شکست به دست می‌آید، در مقایسه با پاسخ به موفقیت، در حافظه سازمان جاسازی و تدوین می‌شود، زیرا شکست، افراد را مجبور می‌کند که شکاف دانشی خود را کشف کرده و برای توسعه دانش تلاش کنند (راسپین^۳، ۲۰۱۱).

تأثیر جو بخشش بر تمایل به ترک خدمت:

مدل مطالبات شغلی - منابع شغلی (JD-R)، از دو جزء تشکیل شده است؛ ۱- منابع شغلی که عبارت‌اند از جنبه‌های فیزیکی، روانی، اجتماعی یا سازمانی شغل که برای دستیابی به اهداف شغلی کارکردی بوده، مطالبات شغلی را کاهش می‌دهند و موجب رشد و توسعه‌ی فردی می‌شوند ۲- مطالبات شغلی که عبارت‌اند از جنبه‌های فیزیکی، روانی، اجتماعی یا سازمانی شغل که تلاش جسمی یا روانی فرد را می‌طلبند، در نتیجه با هزینه‌های فیزیکی یا روانی همراه هستند. به‌طورکلی مطالبات شغلی و منابع شغلی با یکدیگر همبستگی معکوس دارند (بکر و دِمروتی^۴، ۲۰۰۷). منابع شغلی، منجر به نتایج کاری مثبت (مانند افزایش تعهد سازمانی، تمایل کمتر به ترک شغل) می‌شوند (ببکاک رابرسون و استرایکلند^۵، ۲۰۱۰). جو بخشش سازمانی، منبع شغلی قابل توجهی برای کارکنان شاغل در صنعت گردشگری محسوب می‌شود

1. Carmeli

2. Van Dyck

3. Raspin

4. Bakker & Demerouti

5. Babcock-Roberson & Strickland

(گوچت و همکاران، ۲۰۱۶)، چرا که کارها در سازمان‌های مرتبط با پذیرش مهمان (از جمله هتل‌ها) کاملاً وابسته به افراد است و کارکنان باید برای بهره‌برداری از اهداف سازمانی با یکدیگر همکاری کنند، بخشش خطا در محل کار می‌تواند بر کارایی و اثربخشی سازمان، تأثیر مثبتی داشته باشد به گونه‌ای جو بخشش باعث خواهد شد فرد در سازمان بماند و کارهای خود متمرکزتر از قبل باشد (کاکس^۱، ۲۰۱۱). محیط کاری حمایتی را می‌توان در جو بخشش و فضای کاری خلاصه کرد. چنین محیطی یک منبع شغلی محسوب می‌شود که نتایج شغلی کارمندان را بهبود می‌بخشد و آن‌ها را به ماندن در سازمان ترغیب می‌کند (گوچت^۲ و همکاران، ۲۰۱۴). در چنین محیط‌هایی، کارکنان و مدیران تمایل بیشتری به بخشش نشان می‌دهند و احتمال کمتری وجود دارد که نسبت به فرد خاطی رفتار خصومت‌آمیزی داشته باشند (کاکس، ۲۰۱۱). بخشش خطا در محل کار، احتمالاً سطوح تنش و استرس را نیز کاهش می‌دهد در این حالت فرد حالت تدافعی نداشته و سازمان را ترک نخواهد کرد (گوچت، ۲۰۱۶).

تأثیر جو مدیریت خطا بر تمایل به ترک خدمت

توجه به این نکته مهم است که اقداماتی مانند مدیریت خطا به ارتقای عملکرد مثبت و کاهش عواقب منفی در سازمان مثل ترک شغل منجر می‌شود (واندیک و همکاران، ۲۰۰۵). در مدیریت خطا مسئله مهم حذف خطاها نیست، بلکه بر مقابله با اشتباهات و پیامدهای آن تمرکز می‌شود (گوچت^۳ و همکاران، ۲۰۱۲). با توجه به این که در سطح سازمانی، برخی فعالیت‌های مدیریت خطا مربوط به برقراری ارتباط در زمینه خطا و به اشتراک‌گذاری خطاهاست، مدیریت خطا با ایجاد رضایت در فرد موجب نگه داشتن وی می‌شود (گوچت و همکاران، ۲۰۱۶). خطاها می‌توانند در سازمان، نوآوری را تحریک کنند و به نوعی محیطی پویا و دلخواه کارمندان را در سازمان ایجاد کنند در چنین حالتی تمایل به ترک سازمان به حداقل می‌رسد (گوچت و همکاران، ۲۰۱۹). برقراری ارتباط در زمینه خطا، نتایجی مانند پذیرش اشتباهات،

1. Cox
2. Guhait
3. Guhait,

تشخیص سریع و بررسی خطا را به همراه دارد (براجر^۱ و همکاران، ۲۰۰۳). علاوه بر این، خطاهای عملی برای توسعه سازمان و انسان حیاتی هستند (فرس و کث^۲، ۲۰۱۵).

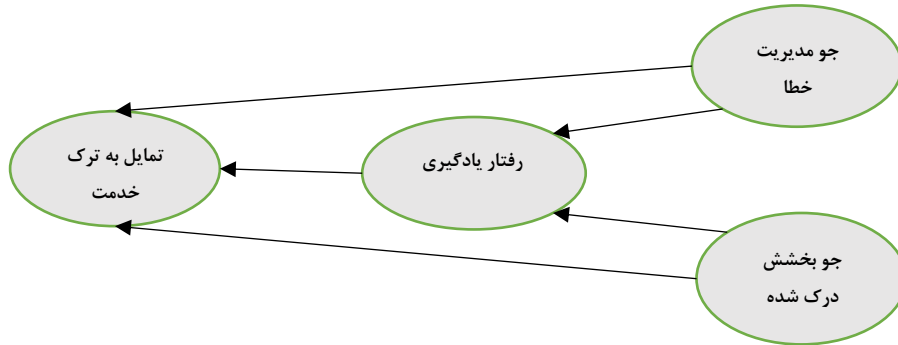
نقش میانجی رفتار یادگیری سازمانی:

واندیک^۳ و همکارانش (۲۰۱۳)، معتقدند که رویکرد مدیریت خطا در سازمان‌ها، باعث افزایش عملکرد سازمانی می‌شود، زیرا در این حالت یادگیری رخ می‌دهد این در حالی است که سازمان یادگیرنده و پویا نا نرخ بسیار پایین ترک شغل رو به رو می‌شود. کارکنان خدماتی از یادگیری بهره می‌برند، چرا که خطاها شکلی از بازخورد منفی بوده و موجب فراهم شدن اطلاعات ارزشمندی برای افراد خاطی می‌شود، اطلاعاتی درباره چگونگی تغییر نحوه‌ی کنش، کسب دانش درباره‌ی شرایط مختلف خطاها و درک بهتر موقعیت‌های خاصی که منجر به خطا می‌شوند (واندیک و همکاران، ۲۰۰۵). جو بخشش، بر رویکرد نگه داشت منابع انسانی اثر مثبت دارد، زیرا «رویکرد بدون سرزنش و یادگیرنده» به کار گرفته می‌شود (فرس و کث، ۲۰۱۵). ارتباط، یکی از مهم‌ترین شروط برای یادگیری از خطاهای رخ داده است. پژوهشگران تأکید دارند که یادگیری از خطا، در محیطی رخ می‌دهد که گزارش دهی و بحث درباره‌ی خطا آزاد تلقی شود و پرسش فعالانه و اشتراک اطلاعات برقرار باشد و کارکنان یادگیرنده و فعال در شرایط به وجود آمده در سازمان ماندگار هستند و قصد ترک شغل ندارند (گوچت و همکاران، ۲۰۱۶). جو بخشش و مدیریت خطا در سازمان، با ایجاد چنین شرایطی، به ارتباط آزاد درباره‌ی خطا کمک می‌کند. در نتیجه، ادراک کارکنان از جو مدیریت خطا باید منجر به افزایش رفتارهای یادگیری شود و ماندن در سازمان مطلوب می‌شود (راسپین، ۲۰۱۱).

مدل مفهومی و فرضیه‌های تحقیق:

با توجه به مطالب بیان شده و بر اساس پیشینه نظری و پیشینه تجربی تحقیق و فرضیه‌ها، مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل ۱ طراحی و تدوین گردیده است.

1. Bragger
2. Frese, M., & Keith
3. Van Dyck



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (گوچت و همکاران، ۲۰۱۹؛ گوچت و همکاران، ۲۰۱۶)

با توجه به مدل مفهومی پژوهش فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر مطرح می‌گردد:

- ۱- جو بخشش بر رفتار یادگیری سازمانی تأثیر مثبت دارد.
- ۲- جو مدیریت خطا بر رفتار یادگیری تأثیر مثبت دارد.
- ۳- جو بخشش بر تمایل به ترک خدمت تأثیر منفی دارد.
- ۴- جو مدیریت خطا بر تمایل به ترک خدمت تأثیر منفی دارد.
- ۵- رفتار یادگیری بر تمایل به ترک خدمت تأثیر منفی دارد.
- ۶- رفتار یادگیری در رابطه بین جو بخشش درک شده و تمایل به ترک خدمت نقش میانجی ایفا می‌کند.
- ۷- رفتار یادگیری در رابطه بین جو مدیریت خطا و تمایل به ترک خدمت نقش میانجی ایفا می‌کند.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، پیمایشی-تحلیلی است. برای سنجش متغیرها از سنجه‌های استاندارد مطالعات پیشین استفاده شد. سنجه‌ها به منظور استفاده در زمینه سازمانی ایرانی با استفاده از شیوه ترجمه - بازگشت - ترجمه، بومی‌سازی شده است. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه نهایی از طریق بررسی نظرهای صاحب‌نظران مدیریت، تأیید شد. متغیر جو بخشش چهار سؤال برگرفته از مطالعه گوچت و همکاران (۲۰۱۶)، متغیر جو مدیریت خطا با هفت سؤال از مطالعه ادمونس (۱۹۹۹)، رفتار یادگیری با پنج سؤال از مطالعه امبروز و اسپچمنگ (۲۰۰۹) و تمایل به ترک خدمت با سه سؤال

برگرفته از مطالعه بوشوف و آلن، (۲۰۰۰)، سنجیده شده‌اند. روایی سازه‌های پرسشنامه و معناداری بار عاملی گویه‌های مربوط به سازه‌های مدنظر با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار آموس ارزیابی و تأیید شد. نتایج تحلیل عاملی در جدول ۲ آورده شده است. همچنین انسجام درونی ابزارهای مورد استفاده نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی شد که نتایج آن در جدول (۱) گزارش شده است. شایان ذکر است که تمام سنجه‌ها با استفاده از مقیاس لیکرت پنج‌تایی و در محدودهای از ۱= کاملاً مخالف تا ۵= کاملاً موافق سنجیده شدند. واحد تحلیل این تحقیق فرد است بنابراین، جامعه آماری پژوهش کلیه کارکنان زن شاغل در هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر مشهد می‌باشد. به علت عدم همکاری برخی از هتل‌ها و همچنین عدم امکان دسترسی به همه کارکنان زن به خاطر کار در نوبت‌های مختلف تعیین دقیق تعداد کارکنان زن این هتل‌ها امکان‌پذیر نبود لذا از روش نمونه‌گیری به صورت غیر تصادفی در دسترس انتخاب شد. بر این اساس محققان با مراجعه به هتل‌هایی که تمایل به همکاری داشتند پرسشنامه را در اختیار کارکنان خانمی قرار می‌دادند که حاضر بودند به سؤالات پرسشنامه پاسخ دهند. تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر محاسبه گردید. از این رو ۵۰۰ پرسشنامه در این هتل‌ها توزیع شد که از این بین ۳۹۰ پرسشنامه تکمیل جمع‌آوری گردید. پژوهش حاضر از لحاظ جمعیت شناختی چنین بود که ۲۰ درصد از کارکنان بین ۲۰ تا ۳۰ سال ۴۷ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۲۲ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال ۱۱ درصد بیشتر از ۵۰ سال بودند این در حالی است که ۱۲ درصد تحصیلات دیپلم و کمتر، ۲۲ درصد تحصیلات فوق‌دیپلم، ۵۲ درصد تحصیلات لیسانس و ۱۶ درصد دارای تحصیلات فوق‌لیسانس و بالاتر بودند. علاوه بر این از لحاظ تأهل ۶۷ درصد نمونه مدنظر متأهل و ۳۳ درصد مجرد بودند. بعلاوه خاطرنشان می‌شود که داده‌های پژوهش حاضر در زمستان ۱۳۹۹ و بهار ۱۴۰۰ جمع‌آوری شده است. به منظور تحلیل داده‌ها، تحلیل همبستگی پیرسون برای محاسبه ضرایب همبستگی مرتبه صفر، انجام شد و از روش معادله ساختاری برای بررسی برازش الگوی معادله ساختاری با داده‌های جمع‌آوری شده، استفاده شد. تحلیل‌ها با استفاده از نرم افزارهای آموس^{۱۸} و اس پی اس اس^{۱۹} انجام گرفت.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

از آنجا که یکی از پیش شرط‌های به کارگیری رویکرد متغیرهای مکنون در الگوی مدل یابی معادله ساختاری، وجود همبستگی میان متغیرهای پژوهش است، تحلیل همبستگی پیرسون انجام شد. در جدول ۱ میزان همبستگی هر متغیر با سایر متغیرها، آلفای کرونباخ هر متغیر و نیز آماره‌های توصیفی آن‌ها شامل میانگین و انحراف معیار، ارائه شده است.

جدول ۱. میانگین، انحراف معیار، پایایی و همبستگی متغیرها

| متغیرها | میانگین | انحراف معیار | ۱ | ۲ | ۳ | ۴ |
|----------------------|---------|--------------|---------|---------|---------|---------|
| ۱. جو بخشش درک شده | ۳/۸۴ | ۰/۸۴ | (۰/۸۶۹) | | | |
| ۲. جو مدیریت خطا | ۳/۹۰ | ۰/۷۱ | **۰/۵۲۶ | (۰/۸۹۲) | | |
| ۳. رفتار یادگیری | ۳/۶۰ | ۰/۷۲ | **۰/۵۶۷ | **۰/۶۰۱ | (۰/۸۴۰) | |
| ۴. تمایل به ترک خدمت | ۳/۰۱ | ۰/۸۴ | **۰/۴۶۷ | **۰/۵۱۸ | **۰/۵۱۴ | (۰/۷۱۰) |

منبع: یافته‌های پژوهش

ضرایب این جدول نشان می‌دهد که رابطه بین جو بخشش درک شده و جو مدیریت خطا به عنوان متغیرهای مستقل با رفتار یادگیری به عنوان متغیر واسطه به ترتیب برابر با ۰/۵۶۷ و ۰/۶۰۱ می‌باشد. رابطه این دو متغیر با تمایل به ترک خدمت نیز برابر با ۰/۴۶۷- و ۰/۵۱۸- است. رابطه رفتار یادگیری و تمایل به ترک خدمت نیز برابر با ۰/۵۱۴- است که در مجموع می‌توان گفت رابطه دوجه‌دو بین متغیرها معنادار است. میانگین متغیرها نشان از آن دارد که میانگین همه متغیرها بیش از حد متوسط پرسشنامه یعنی عدد ۳ است و در این بین بیشترین مقدار به متغیر جو مدیریت خطا و کمترین مقدار نیز به تمایل به ترک خدمت دارد.

همچنین پیش از ارزیابی مدل ساختاری ارائه شده، لازم است معناداری بار عاملی سازه‌های مختلف پرسشنامه در پیش‌بینی گویه‌های مربوطه بررسی شود تا از برازندگی مدل‌های اندازه‌گیری و قابل قبول بودن نشانگرهای آن‌ها در اندازه‌گیری سازه‌ها اطمینان حاصل شود. این مهم، با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی و نرم‌افزار آموس انجام شد. با توجه به این که در مدل تحلیل عاملی تأییدی بر ارزش یافته، بار عاملی تمامی گویه‌ها معنادار بودند، هیچ یک از گویه‌ها از فرایند تجزیه و تحلیل کنار گذاشته نشدند.

مبنای معناداری گویه‌ها این است که سطح معناداری برای آن‌ها زیر ۰/۰۵ باشد. از این رو در نهایت، ۱۰ گویه از پرسشنامه، تجزیه و تحلیل شد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌های معنادار به همراه شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی در جدول شماره ۳ ارائه شده است. این شاخص‌ها نشان از برازش مطلوب مدل‌های اندازه‌گیری داشته و بر این اساس معناداری بار شدن هر متغیر مشاهده شده به متغیر مربوطه، تأیید شد.

جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌های پرسشنامه

| نام متغیرها | گویه | بار عاملی | سطح معناداری | نتیجه |
|-------------------|------|-----------|--------------|---------|
| جو بخشش درک شده | Q1 | ۰/۷۹۳ | /۰۰۰ | معنادار |
| | Q2 | ۰/۸۱۲ | /۰۰۰ | معنادار |
| | Q3 | ۰/۸۵۷ | /۰۰۰ | معنادار |
| | Q4 | ۰/۷۰۴ | /۰۰۰ | معنادار |
| جو مدیریت خطا | Q5 | ۰/۸۱۷ | /۰۰۰ | معنادار |
| | Q6 | ۰/۷۲۶ | /۰۰۰ | معنادار |
| | Q7 | ۰/۷۶۰ | /۰۰۰ | معنادار |
| | Q8 | ۰/۸۱۹ | /۰۰۰ | معنادار |
| | Q9 | ۰/۶۷۸ | /۰۰۰ | معنادار |
| | Q10 | ۰/۶۳۸ | /۰۰۰ | معنادار |
| | Q11 | ۰/۷۲۰ | /۰۰۰ | معنادار |
| رفتار یادگیری | Q12 | ۰/۶۵۴ | /۰۰۰ | معنادار |
| | Q13 | ۰/۷۰۴ | /۰۰۰ | معنادار |
| | Q14 | ۰/۶۴۹ | /۰۰۰ | معنادار |
| | Q15 | ۰/۷۹۱ | /۰۰۰ | معنادار |
| تمایل به ترک خدمت | Q16 | ۰/۷۸۹ | /۰۰۰ | معنادار |
| | Q17 | ۰/۷۰۴ | /۰۰۰ | معنادار |
| | Q18 | ۰/۶۲۲ | /۰۰۰ | معنادار |
| | Q19 | ۰/۶۹۷ | /۰۰۰ | معنادار |

منبع: یافته‌های پژوهش

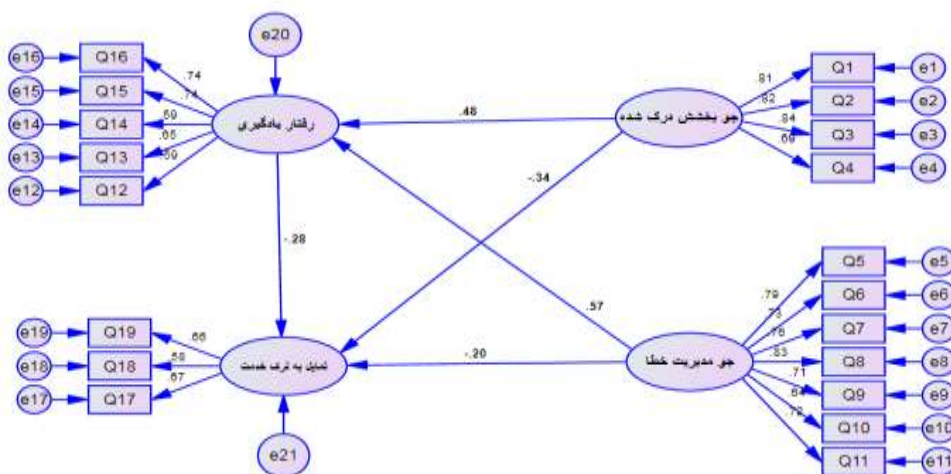
شکل ۲ نشان‌دهنده مدل معادلات ساختاری برازش یافته است و شدت روابط بین متغیرها را مشخص می‌کند. در یک الگوی معادله‌ی ساختاری مطلوب ابتدا شاخص‌های برازش مورد بررسی قرار می‌گیرد.

همان‌گونه که در جدول ۳ نشان داده شده است کلیه‌ی شاخص‌های برازش الگوی نهایی، از نقاط برش پیش‌گفته مطلوب‌ترند که از برازش کاملاً رضایت‌بخش مدل حکایت دارد.

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری

| نام شاخص | نماد | مقدار قابل قبول | مقدار ایده‌آل | مدل اندازه‌گیری | مدل ساختاری |
|-----------------------------------|---------------|----------------------------|---------------------------|-----------------|-------------|
| درجه آزادی | (df) | - | - | ۱۴۶ | ۳۲ |
| کای اسکوتر | (χ^2) | $2df \leq \chi^2 \leq 3df$ | $0 \leq \chi^2 \leq 2df$ | ۶۸/۰۳۸ | ۶۰/۱۳۴ |
| کای اسکوتر بهینه شده | (χ^2/df) | $2 < \chi^2/df \leq 3$ | $0 \leq \chi^2/df \leq 2$ | ۲/۸۱۱ | ۱/۸۷۹ |
| نیکویی برازش | (GFI) | $.80 \leq GFI < .95$ | $.95 \leq GFI \leq 1.0$ | ۰/۸۲۷ | ۰/۹۲۵ |
| ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده | (RMR) | $0 < RMR \leq 10$ | $0 \leq RMR \leq 05$ | ۰/۰۵۳ | ۰/۰۵۳ |
| شاخص برازش تطبیقی | (CFI) | $.90 \leq CFI < .97$ | $.97 \leq CFI \leq 1.00$ | ۰/۹۰۸ | ۰/۹۴۷ |
| ریشه‌ی میانگین مربعات خطای برآورد | (RMSEA) | $.05 < RMSEA \leq .08$ | $0 \leq RMSEA \leq 05$ | ۰/۰۶۱ | ۰/۰۶۵ |
| شاخص نیکویی برازش ایجازی | (PGFI) | $.50 \leq PGFI < .6$ | $.60 \leq PGFI \leq 1.00$ | ۰/۶۳۵ | ۰/۵۴۵ |
| شاخص برازش ایجازی هنجار شده | (PNFI) | $.50 \leq PNFI < .60$ | $.60 \leq PNFI \leq 1.00$ | ۰/۷۱۱ | ۰/۶۶۹ |

منبع: یافته‌های پژوهش



شکل ۲. الگوی معادله ساختاری منبع: یافته‌های پژوهش

در مدل برازش یافته تمام اثرهای مستقیم بین متغیرها در سطح اطمینان ۰/۹۵ مثبت و معنادارند ($p < 0/05, t > 1/96$). برای آزمون فرضیه از دو شاخص p -value و t -value استفاده شده و شرط معنادار بودن یک رابطه این است که مقدار شاخص اول برای رابطه مد نظر کمتر از ۰/۰۵ و مقدار شاخص دوم خارج از بازه $\pm 1/96$ باشد. همان گونه که در جدول ۴ و همچنین شکل ۲ مشاهده می شود ضریب اثر جو بخشش درک شده و جو مدیریت خطا بر رفتار یادگیری به ترتیب برابر با ۰/۴۸ و ۰/۵۷ می باشد که با توجه به شاخص p -value که برای هر دو رابطه ۰/۰۰۰ و از ۰/۰۵ کمتر است و همچنین شاخص t -value که برای دو رابطه به ترتیب برابر با ۷/۱۳۴ و ۷/۸۱۱ می باشد و این دو مقدار خارج از بازه $\pm 1/96$ می باشند می توان گفت این دو فرضیه تأیید می شود. همچنین اثر این دو متغیر بر تمایل به ترک خدمت نیز برابر با -۰/۳۴ و -۰/۲۰ می باشد که مقدار دو شاخص p -value و t -value برای این ضرایب نیز در بازه مطلوب و مناسب قرار دارد. در نهایت اثر رفتار یادگیری بر تمایل به ترک خدمت نیز برابر با -۰/۲۸ به دست آمده که مقدار دو شاخص مذکور برای این ضریب ۰/۰۰۰ و -۲/۲۹۱ به دست آمده که اولی از ۰/۰۵ کمتر و دومی خارج از بازه $\pm 1/96$ می باشد بر این اساس می توان گفت که این فرضیه نیز تأیید می شوند.

همچنین، فرضیه های ششم و هفتم این پژوهش به بررسی اثر غیرمستقیم جو بخشش درک شده و جو مدیریت خطا بر تمایل به ترک خدمت از طریق رفتار یادگیری پرداخته است، میزان اثر غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر وابسته با فرمول زیر محاسبه می شود که در این فرمول a اثر متغیر مستقل بر میانجی و b اثر متغیر میانجی بر وابسته است.

$$\text{Bindirect} = a \times b \quad \text{رابطه ۱}$$

می توان با استفاده از آزمون سوبل، معناداری اثر غیرمستقیم را نیز محاسبه کرد که به صورت رابطه ۲:

$$t - \text{value} = \frac{a*b}{\sqrt{b^2*sa^2+a^2*sb^2}} \quad \text{رابطه ۲}$$

در این فرمول a میزان اثر متغیر مستقل بر میانجی، sa میزان خطای استاندارد اثر مستقل بر میانجی، b میزان اثر میانجی بر وابسته و sb میزان خطای استاندارد اثر میانجی بر وابسته است. با توجه به توضیحات ارائه شده در ادامه فرضیات میانجی بررسی می شود.

همان‌گونه که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، مقدار ضریب مسیر برای رابطه بین دو متغیر جو بخشش و رفتار یادگیری برابر با $0/48$ و برای رابطه بین دو متغیر رفتار یادگیری و تمایل به ترک خدمت برابر $0/28$ - به دست آمده آمد. بنابراین، میزان اثر غیرمستقیم جو بخشش بر تمایل به ترک خدمت از طریق رفتار یادگیری برابر با $0/134$ - است. با جایگزینی اعداد در رابطه ۲ مقدار t -value برای اثر غیرمستقیم $2/866$ - محاسبه شد که خارج از بازه $1/96 \pm$ است، از این رو اثر غیرمستقیم جو بخشش درک شده بر تمایل به ترک خدمت از طریق رفتار یادگیری معنادار است. به بیان دیگر، جو بخشش درک شده می‌تواند از طریق بهبود رفتار یادگیری، تمایل به ترک خدمت را کاهش دهد. همچنین میزان اثر غیرمستقیم جو خطا بر تمایل به ترک خدمت برابر با $0/159$ - است که با جایگذاری اعداد به دست آمده در فرمول سوئل عدد معناداری $2/849$ محاسبه گردید که چون خارج از بازه $1/96 \pm$ می‌باشد می‌توان گفت این اثر غیرمستقیم نیز معنادار است یعنی جو خطا از طریق بهبود رفتار یادگیری تمایل به ترک خدمت را کاهش می‌دهد. نتیجه آزمون فرضیه‌های ۱ تا ۷ پژوهش، به‌طور خلاصه در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

| نتیجه آزمون | سطح معناداری | عدد معناداری | خطای استاندارد | ضریب استاندارد | نتایج فرضیه |
|-------------|--------------|--------------|----------------|----------------|------------------------------------------------------|
| تأیید | 0/000 | 7/134 | 0/39 | 0/482 | ۱. جو بخشش ← رفتار یادگیری |
| تأیید | 0/000 | 7/811 | 0/51 | 0/572 | ۲. جو مدیریت خطا ← رفتار یادگیری |
| تأیید | 0/000 | 3/665 | 0/77 | -0/341 | ۳. جو بخشش ← تمایل به ترک خدمت |
| تأیید | 0/042 | 2/026 | 0/97 | -0/199 | ۴. جو مدیریت خطا ← تمایل به ترک خدمت |
| تأیید | 0/022 | 2/291 | 0/95 | -0/280 | ۵. رفتار یادگیری ← تمایل به ترک خدمت |
| تأیید | 0/004 | 2/666 | 0/46 | -0/134 | ۶. جو بخشش ← رفتار یادگیری ← تمایل به ترک خدمت |
| تأیید | 0/004 | 2/849 | 0/56 | -0/159 | ۷. جو مدیریت خطا ← رفتار یادگیری ← تمایل به ترک خدمت |

منبع: یافته‌های پژوهش

نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر جو برخورد با خطا بر تمایل به ترک خدمت در کارکنان زن هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر مشهد بود. به طور کلی، در این پژوهش هفت فرضیه تدوین و از

داده‌های جمع‌آوری شده از کارکنان زن هتل‌های شهر مشهد برای آزمون استفاده شد. این پژوهش از دو طریق به بسط ادبیات حوزه رفتار سازمانی و منابع انسانی در مدیریت گردشگری کمک می‌کند. نخست اینکه نشان می‌دهد ویژگی‌های رفتاری و وجود جو حامی در سازمان‌ها موجب بهبود جو کاری میان کارکنان خانم در صنعت گردشگری می‌شود و دوم این که روابط مبتنی بر بخشش خطا و مدیریت خطا، توجه به همکاران و جو کارکردی بخشنده باعث نگهداشت نیروی زبده در سازمان‌های فعال در صنعت گردشگری می‌شود. در نهایت با توجه به نتایج برآمده از تأثیرات متغیر رفتار یادگیری و تأثیر آن بر کاهش ترک شغل در مشاغل خدماتی ابعاد جدیدی در مدیریت منابع انسانی معرفی خواهد شد. همان‌طور که پیش‌بینی می‌شد، آزمون فرضیه نخست پژوهش نشان داد جو بخشش درک شده تأثیر مثبت بر رفتار یادگیری کارکنان زن شاغل در صنعت گردشگری دارد، که این فرضیه بر اساس جدول ۴ تأیید شد. این نتیجه با یافته‌های مطالعه گوجت و همکاران (۲۰۱۶) و بردلی و همکاران، (۲۰۱۲) مطابقت دارد که در آن ادعا شده است، در سازمان‌هایی که جو بخشش وجود دارد یادگیری سازمانی بهتری انجام می‌پذیرد. بنابراین، با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از تحقیق می‌توان ادعا کرد، اقدامات انجام‌گرفته از جانب مدیران صنعت گردشگری در زمینه ایجاد محیطی مبتنی بر بخشش در کارکنان می‌تواند باعث یادگیری کارکنان از خطاهای انجام‌گرفته شود. کارکنانی که در سازمان، یادگیرنده هستند تشکیل سازمان یادگیرنده خواهند داد که برای یک شرکت به‌عنوان یک مزیت رقابتی بی‌همتا خواهند بود.

همچنین، بر اساس نتایج آزمون فرضیه دوم، اثر جو مدیریت خطا بر رفتار یادگیری کارکنان خانم تأیید شده است. بنابراین، می‌توان ادعا کرد ایجاد جو مدیریت خطا در سازمان باعث به وجود آمدن رفتار یادگیری در کارکنان سازمان می‌شود. یافته‌های به دست آمده در این پژوهش را می‌توان هم راستا با پژوهش‌های (کارملی و همکاران، ۲۰۰۹؛ راسپین، ۲۰۱۱)، دانست.

در آزمون فرضیه سوم اثر جو بخشش بر کاهش تمایل به ترک شغل تأیید شد. این یافته با ادعای گوجت و همکاران، (۲۰۱۴) و گوجت همکاران، (۲۰۱۹)، مبنی بر اینکه ویژگی‌های رفتاری مثبت در سازمان‌ها از جمله بخشش کارکنان در قبال خطاهای انجام شده، باعث نگه داشت نیروی توانمند در

سازمان‌ها می‌شود. به ضم گوچت و همکاران (۲۰۱۹)، چنین نیروهایی توانایی بسیار بارزی در اجرای استراتژی‌های خدماتی مناسب در سازمان دارند. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده می‌توان گفت که مدیران صنعت گردشگری باید درصدد اجرای استراتژی رفتاری مبتنی بر بخشش خطاها کارکنان باشند تا استرس انجام فعالیت‌های نو را از کارکنان دور کنند و علاوه بر نگه داشت کارکنان در جهت تقویت قوه خلاقیت این افراد برآیند.

در آزمون فرضیه چهارم تأثیر جو مدیریت خطا بر ترک خدمت مورد تأیید واقع شد. نتایج به دست آمده با تحقیقات (فرس و کث، ۲۰۱۵) در یک راستا بود. فرضیه چهارم چنین بیان می‌کرد که مدیریت خطاها در سازمان از به وجود آمدن افراد سرخورده که تمایل به ترک سازمان دارند جلوگیری خواهد کرد. بنابراین با توجه به این نتیجه می‌توان ادعا کرد که ایجاد جو مدیریت خطا و به کارگیری اقداماتی همچون برقراری ارتباط درزمینه خطا، پذیرش خطا به‌عنوان جزئی از کار، تشخیص سریع خطا و هماهنگی در بررسی خطا را می‌توان برای بهبود کیفیت و خدمات فرایندهای کاری مؤثر دانست و از این طریق در جهت نگه داشت نیروی کار با تجربه در سازمان گام برداشت.

در مرحله بعد این پژوهش، تأثیر رفتار یادگیری بر تمایل به ترک شغل در میان کارکنان زن فعال در هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شهر مشهد مورد بررسی که قرار گرفت. می‌توان ادعا کرد که با افزایش رفتار یادگیری کارکنان زن در بخش گردشگری، رضایت شغلی آن‌ها افزایش یافته و تمایل به ترک شغل در آنان کاهش می‌یابد. از این منظر یافته‌های به دست آمده در این تحقیق با یافته‌ها گوچت و همکاران (۲۰۱۴) هم‌راستا است. بر همین اساس می‌توان ادعا کرد که رفتار یادگیری در کار، می‌تواند تجربه افراد را در زمینه‌ای که مشغول فعالیت می‌باشند، بالاتر برده و به گونه‌ای آن را تغییر دهد تا به افزایش رضایت شغلی و کاهش تمایل به ترک شغل منجر گردد.

در نهایت آزمون‌های میانجی‌گری با نقش میانجی رفتار یادگیری در رابطه بین جو بخشش و جو مدیریت خطا با تمایل به ترک خدمت با سطح معنادار قابل‌توجهی تأیید شد که نشان می‌دهد، رفتار یادگیری در رابطه بین خطاهای سازمانی و کاهش تمایل به ترک خدمت، پیوند خوبی به وجود می‌آورد. نتایج فرضیه‌ها

هم‌راستا با پژوهش‌های گوچت و همکاران، (۲۰۱۶) و واندیک و همکاران، (۲۰۱۳) می‌باشد. در کل نتایج این پژوهش نشان می‌دهد رفتار یادگیری میان کارکنان خانم به‌طور چشمگیری می‌تواند تمایل به ترک خدمت را در آن‌ها کاهش دهد. در سازمان‌هایی که کارکنان از لحاظ روانی از نگرانی در کار با وجود جو بخشش و مدیریت خطا احساس امنیت می‌کنند، درگیر نوآوری در محل کار و تکنیک‌های بازیابی خدمات، از جمله پیش‌بینی زمینه‌های احتمالی خرابی و روش‌های مناسب برای بهبود خواهند شد در چنین حالتی با شغل خود درگیر شده و با توجه به یادگیری که خواهند داشت روزبه‌روز رشد کرده و تمایل به ترک خدمت آن‌ها بسیار پایین خواهد آمد. توجه به این نکته بسیار مهم است که در صنعت گردشگری یادگیری مطلب بسیار مهمی است و کارکنانی که از فعالیت‌های روزانه خود یاد می‌گیرند در رابطه با برخورد با گردشگرانی که به هتل مراجعه کرده‌اند رفتار مناسبی خواهند داشت. علاوه بر این کارکنان که با دیدن بخشش در سازمان احساس انصاف می‌کنند و خود را در قبال سازمان مسئول دیده و درصدد ماندن و کارکرد بهتر برای سازمان خواهند آمد.

جو و مدیریت برخورد با خطا باعث حفظ با ارزش‌ترین منبع سازمان یعنی نیروی انسانی با تجربه می‌شود، بنابراین تشخیص عواملی که بتواند این موضوع را برای سازمان‌ها عملی کند و باعث حفظ و نگه داشتن مشتریان شود، برای صنعت گردشگری حائز اهمیت است. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده می‌توان گفت مدیران ارشد صنعت گردشگری باید بر ویژگی‌های کاری از قبیل ایجاد حس دوستانه و تیمی در سازمان‌ها و ایجاد فضای امن و حمایتی با ویژگی‌های تمرکز بر ویژگی‌های کاری مثبت و تفویضی به منظور ایجاد توانمندی و یادگیری در کارکنان زن، درصدد پاسخگویی به نیازهای کاری و غیر کاری بانوان برآیند. تمامی این مراحل و اقدامات را می‌توان به عنوان رویکردی انگیزشی دانست که سازمان به وسیله آن می‌تواند به سمت اهداف خود پیش برود، آن هم درحالی‌که تمامی عناصر و قسمت‌های مختلف از جمله نیروی انسانی که یک مزیت برای سازمان محاسبه می‌شود به صورت کاملاً کارآمد و اثربخش در راستای نگه داشتن منابع انسانی عمل می‌کنند. علاوه بر موارد ذکر شده یافته‌های به دست آمده در این تحقیق می‌تواند کاربردهای فراوانی را برای مدیران و مالکان هتل‌ها، هتل‌آپارتمان‌ها، مهمان‌پذیران و سایر

مراکز اقامتی و پذیرایی وابسته به صنعت گردشگری، به ارمغان آورد. با در نظر گرفتن نتایج حاصل از تحقیق پیش رو، می‌توان ادعا کرد که وجود جو مثبت برخورد با خطا در سازمان، در کاهش استرس‌های شغلی نقش به‌سزایی دارد که این امر منجر به رضایت شغلی و کاهش تمایل به ترک شغل، از طریق بروز رفتارهای یادگیری می‌گردد. لذا مدیران سازمان‌های گردشگری باید جهت حفظ و ابقای نیروی انسانی توانمند که پیش‌نیازی برای ارائه خدمات متناسب با نیازهای مشتری تلقی می‌شود، جو برخورد با خطا در سازمان‌هایشان را تقویت نمایند. علاوه بر این، بر اساس نتایج حاصل از تحقیق، می‌توان ادعا کرد که اشاعه رفتار یادگیری در میان کارکنان صنعت گردشگری از طریق جو برخورد با خطا، قابل حصول است. بنابراین مدیران سازمان‌های گردشگری باید خط‌مشی‌ها، برنامه‌ها و راهکارهایی را در جهت درگیر نمودن کارکنان در رفتار یادگیری به‌منظور بروز نتایج مثبت (از قبیل کاهش تمایل به ترک شغل) در نظر بگیرند که اساساً می‌توان گفت موفقیت این امر تا حدودی منوط به ایجاد محیط و جوی امن در سازمان (همان‌جو بخشش و مدیریت خطا) است.

در مورد مطالعات آتی می‌توان چنین بیان کرد، همان‌طور که مشهود است، فرهنگ‌سازمانی دارای تأثیر قابل‌توجهی بر ایجاد جو برخورد با خطا، رفتار یادگیری و دیگر مسائل مرتبط با سازمان است، لذا در تحقیقات آتی در نظر گرفتن بُعد فرهنگ و بررسی تأثیر آن بر جو برخورد با خطا و دیگر مؤلفه‌های سازمانی، می‌تواند بسیاری از مشکلات موجود را حل و فصل نماید. علاوه بر این، می‌توان تحقیقات آتی را در مسیر بررسی عوامل تأثیرگذار یا به عبارتی تعیین پیش‌ران‌های اثربخش بر جو برخورد با خطا در سازمان عنوان نمود. جامعه آماری به دلیل این که بانوان را در هتل‌های شهر مشهد مدنظر داشت با محدودیت‌هایی از قبیل عدم دسترسی، پراکنده بودن و نداشتن اطلاعات دقیق از تعداد بانوان شاغل در هتل‌ها مواجه بود.

منابع

- زارع خفري، شهاب‌الدین؛ حسنی، محمد. (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر هویت بخشی سازمانی بر رضایت شغلی و تمایل به ترک شغل با در نظر گرفتن نقش میانجی رفتار شهروند سازمانی (مطالعه موردی: کارکنان شهرداری منطقه ۲ تهران)». *فصلنامه مدیریت دولتی*، ۱(۶)، ۱۳۰-۱۰۹.
- ضرغام بروجنی، حمید؛ عبدی، مرجان؛ محمودزاده، سید مجتبی و اصلی پور، حسین. (۱۴۰۰). «طراحی شبکه مضامین چالش‌های توسعه گردشگری دینی در ج.ا. ایران». *مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۹(۱۷)، ۸۲-۵۱.
- ملک زاده، غلامرضا؛ ادیب زاده، مرضیه و غلامی، محمد. (۱۳۹۷). «نقش میانجی سکوت‌گرایی اجتنابی در رابطه میان جو مدیریت خطا و رفتار یادگیری با عملکرد فردی». *مدیریت دولتی*، ۱۰(۴)، ۶۷۷-۶۵۱.
- عبداللهیان، فرزانه (۱۳۹۱). «بررسی نقش یادگیری سازمانی و نوآوری در فرهنگ مدیریت خطا و ارتباط آن با عملکرد سازمانی». پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه گیلان.
- Adams, G. S., Zou, X., Inesi, M. E., & Pillutla, M. M. (2015). Forgiveness is not always divine: When expressing forgiveness makes others avoid you. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 126, 130-141.
- Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2007). The job demands-resources model: State of the art. *Journal of managerial psychology*, 22(3), 309-328.
- Bies, R. J., Barclay, L. J., Tripp, T. M., & Aquino, K. (2016). A systems perspective on forgiveness in organizations. *The Academy of Management Annals*, 10(1), 245-318.
- Bradley, B. H., Postlethwaite, B. E., Klotz, A. C., Hamdani, M. R., & Brown, K. G. (2012). Reaping the benefits of task conflict in teams: the critical role of team psychological safety climate. *Journal of Applied Psychology*, 97(1), 151.
- Bragger, J. D., Hantula, D. A., Bragger, D., Kirnan, J., & Kutcher, E. (2003). When success breeds failure: history, hysteresis, and delayed exit decisions. *Journal of Applied Psychology*, 88(1), 6-14.
- Branham, F. L. (2000). Six truths about employee turnover. NY: American Management Association. <http://www.Nichebenefits.Com/Library/sixtruths.Pdf> (Accessed 5-19-08).
- Cao, H., Stetson, P., & Hripcsak, G. (2018). Assessing explicit error reporting in the narrative electronic medical record using keyword searching. *Journal of biomedical informatics*, 36(1), 99-105.
- Lei, Z., Naveh, E., & Novikov, Z. (2016). Errors in Organizations: An Integrative Review via Level of Analysis, Temporal Dynamism, and Priority Lenses. *Journal of Management*, 42(5), 1315-1343.

- Carmeli, A. (2007). Social Capital, Psychological Safety, and learning behaviours from failure in organizations. *Long Range Planning*, 40(1), 30-44.
- Carmeli, A., & Gittel, J. H. (2009). High-quality relationships, psychological safety, and learning from failures in work organizations, *Journal of Organizational Behavior*, 30(6), 709-729.
- Carmeli, A., Brueller, D., & Dutton, J. E. (2009). Learning behaviours in the workplace: The role of high-quality interpersonal relationships and psychological safety. *Systems Research and Behavioral Science*, 26(1), 81-98.
- Cox, S. S. (2011). A forgiving workplace: An investigation of forgiveness climate and workplace outcomes, *Academy of Management Annual Meeting Proceedings*, 2011, 1-6.
- Edmondson, A. (1999). Psychological safety and learning behavior in work teams. *Administrative science quarterly*, 44(2), 350-383.
- Frese, M., & Hofmann, D. A. (2011). Errors, Error Taxonomies, Error Prevention, and Error Management: Laying the Groundwork for Discussing Errors in Organizations. *In Errors in Organizations* (pp. 18-60). Routledge.
- Frese, M., & Keith, N. (2015). Action errors, error management, and learning in organizations. *Annual review of psychology*, 66, 661-687.
- Gahlan, V. S., & Singh, K. (2014). The Effect of Role Overload and Role Ambiguity on Job Performance of IT Professionals in India, *IUP Journal of Management Research*, 13(3), 59-81.
- Gartmeier, M., Ottl, E., Bauer, J., & Berberat, P. O. (2017). Learning from errors: critical incident reporting in nursing. *Journal of Workplace Learning*, 29(5), 343-356
- Gherardi, S., Nicolini, D., & Odella, F. (1998). Toward a social understanding of how people learn in organizations: *The notion of situated curriculum*. *Management Learning*, 29(3), 273-297.
- Goodman, P. S., Ramanujam, R., Carroll, J. S., Edmondson, A. C., Hofmann, D. A., & Sutcliffe, K. M. (2011). Organizational errors: Directions for future research. *Research in Organizational Behavior*, 31, 151-176.
- Gronewold, U., Gold, A., & Salterio, S. E. (2013). Reporting self-made errors: The impact of organizational error-management climate and error type. *Journal of business ethics*, 117(1), 189-208.
- Guchait, P., & Hamilton, K. (2013). The temporal priority of team learning behaviors vs. shared mental models in service management teams. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 19-28.
- Guchait, P., Abbott, J. L., Lee, C. K., Back, K. J., & Manoharan, A. (2019). The influence of perceived forgiveness climate on service recovery performance: The mediating effect of

- psychological safety and organizational fairness. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 94-102.
- Guchait, P., Kim, M. G., & Namasivayam, K. (2012). Error management at different organizational levels—frontline, manager, and company. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 12-22.
- Guchait, P., Paşamehmetoğlu, A., & Dawson, M. (2014). Perceived supervisor and co-worker support for error management: Impact on perceived psychological safety and service recovery performance. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 28-37.
- Guchait, P., Paşamehmetoğlu, A., & Dawson, M. (2014). Perceived supervisor and co-worker support for error management: Impact on perceived psychological safety and service recovery performance. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 28-37.
- Hwang, W., & Ramadoss, K. (2017). The job demands–control–support model and job satisfaction across gender: The mediating role of work–family conflict. *Journal of Family Issues*, 38(1), 52-72.
- Karatepe, O. M., Rezapouraghdam, H., & Hassannia, R. (2020). Job insecurity, work engagement and their effects on hotel employees’ non-green and nonattendance behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102472.
- Khaksari, A., Lee, T. J., & Lee, C. K. (2014). Religious perceptions and hegemony on tourism development: The case of the Islamic Republic of Iran. *International Journal of Tourism Research*, 16(1), 97-103.
- Kim, P. B., Kim, S., Kim, S. S., & Kim, J. (2017). Organizational drivers and outcomes casino employees’ work adaptability. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(3), 276-296.
- Krauss, A. D., & Casey, T. (2014). Error Management Climate as a Way to Align Safety Objectives with Operational Excellence, in *SPE International Conference on Health, Safety, and Environment. Society of Petroleum Engineers*.
- Lei, Z., Naveh, E., & Novikov, Z. (2016). Errors in Organizations: An Integrative Review via Level of Analysis, Temporal Dynamism, and Priority Lenses. *Journal of Management*, 42(5), 1315-1343.
- Maher, J. K., Marks, L. J., & Grimm, P. E. (1997). Overload, pressure, and convenience: Testing a conceptual model of factors influencing women’s attitudes toward, and use of, shopping channels. *ACR North American Advances*.
- Mansour, S., & Tremblay, D. G. (2016). How the need for “leisure benefit systems” as a “resource passageways” moderates the effect of work-leisure conflict on job burnout and intention to leave: A study in the hotel industry in Quebec. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 27, 4-11.

- MEEK, W. R., DAVIS-SRAMEK, B., BAUCUS, M. S. & GERMAIN, R. N. (2011). Commitment in franchising: The role of collaborative communication and franchisee's propensity to leave. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(3), 559-581.
- RASPIN, P. (2011). Failing to learn? How organizations can learn from failure. *Strategic Direction*, 27(1), 4-6.
- REISEL, W. D., PROBST, T. M., CHIA, S. L., MALOLES, C. M., & KÖNIG, C. J. (2010). The effects of job insecurity on job satisfaction, organizational citizenship behavior, deviant behavior, and negative emotions of employees. *International Studies of Management Organization*, 40(1): 74-91.
- RIZWAN, M., ARSHAD, M. Q., MUNIR, H. M. A., IQBAL, F., & HUSSAIN, A. (2014). Determinants of Employees' intention to leave: A Study from Pakistan. *International Journal of Human Resource Studies*, 4(3), 1.
- VAN DYCK, C. (2000). Putting errors to good use: *Error management culture in organizations*. Amsterdam: KLI.
- VAN DYCK, C., DIMITROVA, N. G., DE KORNE, D. F., & HIDDEMA, F. (2013). Walk the talk: Leaders' enacted priority of safety, incident reporting, and error management Leading in health care organizations: Improving safety, satisfaction and financial performance (pp. 95-117): *Emerald Group Publishing Limited*.
- VAN DYCK, C., FRESE, M., BAER, M., & SONNENTAG, S. (2005). Organizational error management culture and its impact on performance: a two-study replication. *Journal of applied psychology*, 90(6), 1228-1240.
- WALUMBWA, F. O., HARTNELL, C. A., & MISATI, E. (2017). Does ethical leadership enhance group learning behavior? Examining the mediating influence of group ethical conduct, justice climate, and peer justice. *Journal of Business Research*, 72, 14-23

تحلیل نقش حمایت ساکنان از توسعه گردشگری سلامت در بازاریابی با رویکرد نگاشت شناختی (مورد مطالعه: شهرک سلامت اصفهان)

مهناز دوستی ایرانی، دانش‌آموخته دکتری گردشگری، گروه گردشگری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران

میرمحمد اسعدی^۱، دانشیار گروه گردشگری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۶/۱۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۲۵

چکیده

پژوهش حاضر بر «حمایت ساکنان غیرشاغل در بخش گردشگری سلامت، از توسعه این صنعت» به عنوان متغیری که بازاریابان این حوزه می‌توانند در جهت افزایش تقاضای گردشگری سلامت مدنظر قرار دهند، تمرکز نموده است؛ لذا با تأکید بر چشم‌انداز مذکور، به بررسی متغیرهای تأثیرپذیر از حمایت ساکنان و رسم نقشه شناختی فازی عوامل (به منظور تحلیل جایگاه حمایت ساکنان در مدلی سیستمی) پرداخته است. در این راستا متغیرهای مذکور با بهره‌گیری از تکنیک دلفی^۲ شناسایی شد، سپس با استفاده از نگاشت شناختی فازی، مدل پژوهش ترسیم و تحلیل گردید. یافته‌ها نشان داد حمایت ساکنان بر متغیرهای ذیل تأثیرگذار است: تصویر مقصد، رضایت گردشگر، وفاداری گردشگر، تبلیغات مثبت دهان‌به‌دهان، کیفیت ادراک شده از خدمات، همبستگی عاطفی گردشگران با ساکنان، و وابستگی مکانی گردشگر به مقصد. نتایج نگاشت شناختی فازی نشان داد در سیستمی متشکل از متغیرهای فوق‌الذکر حمایت ساکنان، نقش بسزایی در وفاداری گردشگر و تبلیغات مثبت دهان‌به‌دهان دارد؛ به گونه‌ای که تأثیر آن بیشتر از تأثیرگذاری رضایت یا حتی کیفیت خدمات است. به عبارت دیگر جلب حمایت ساکنان در اولویت است، علاوه بر این، حمایت ساکنان بر سایر عوامل (کیفیت درک شده، رضایت گردشگر، وابستگی به مکان و دل‌بستگی عاطفی) نیز تأثیر می‌گذارد. لذا توجه ویژه به این متغیر، در بازاریابی مؤثر گردشگری سلامت توصیه می‌گردد. با توجه به خلاءهای پژوهشی موجود در این زمینه، نتایج پژوهش حاضر گامی در جهت غنی‌سازی ادبیات پژوهش نیز محسوب می‌گردد.

کلیدواژه‌ها: حمایت ساکنان از توسعه گردشگری، گردشگری سلامت، بازاریابی گردشگری، وفاداری گردشگر، تبلیغات دهان‌به‌دهان

مقدمه

گردشگری سلامت به منظور استفاده از جاذبه‌های طبیعی منطقه همچون آب‌های معدنی، هوای مطلوب و غیره یا مداخلات پزشکی و جراحی در جهت بهبود سلامتی انجام می‌گیرد (مورنو-گونزالز^۱ و همکاران، ۲۰۲۰)؛ و یکی از تجارت‌های پر رونق به حساب می‌آید که عواید اقتصادی آن توجه زیادی به خود جلب کرده است (مقدم^۲ و همکاران، ۲۰۲۰؛ صالحی- اصفهانی^۳ و همکاران، ۲۰۲۱).

در کنار بسیاری از عوامل از جمله توجه به درخواست‌های فردی گردشگر و زیرساخت‌های تخصصی در کنار تفرجگاه‌ها (دانتز^۴ و همکاران، ۲۰۲۰)، پیشرفت مداوم فناوری به منظور دسترسی ایمن و سریع به اطلاعات (وانگ و هازلی^۵، ۲۰۲۰)، تکیه بر پتانسیل‌های طبیعی منطقه (زانگ^۶ و همکاران، ۲۰۲۰)، رعایت قوانین و مقررات، کیفیت خدمات (زیاری، امانت‌پور و امیری فهلیانی، ۱۳۹۲)، امکانات رفاهی، صنایع و محصولات فرهنگی (باقی‌زاده، سلیمانی مقدم و طاهری‌فر، ۱۳۹۵)، تبلیغات، جاذبه‌های گردشگری (سعید زربادی و عبدالله، ۱۳۹۲) و غیره، توسعه گردشگری متکی به حسن نیت جامعه میزبان و حمایت آنها از توسعه گردشگری نیز هست (علیقلی‌زاده فیروزجایی و همکاران، ۱۳۸۹)؛ تا آنجا که یکی از عوامل پایداری توسعه گردشگری، مشارکت جامعه محلی عنوان شده است، این مشارکت علاوه بر بهره‌مندی جامعه محلی از مزایای اقتصادی توسعه گردشگری موجب درک بیشتر آثار مثبت توسعه گردشگری، بهبود نگرش ایشان و حمایت بیشتر از توسعه گردشگری سلامت می‌شود، تا آنجا که آستانه تحمل جامعه بومی افزایش پیدا کرده و موجبات سازگاری بیشتر ایشان با گردشگران فراهم می‌گردد. مهمان‌نوازی دوستانه و گرم می‌تواند جذابیت مقصد را افزایش داده و سفری به یادماندنی و رضایت‌بخش را برای بازدیدکنندگان به ارمغان آورد (انجی و فنگ^۷، ۲۰۲۰)؛ و منجر به وفاداری گردشگر سلامت گردد. تا آنجا که محققان نیز ابراز داشته‌اند مهمان‌نوازی و خدمات بهداشتی درمانی نقش بزرگی در موفقیت صنعت گردشگری سلامت

1. Moreno-González
 2. Moghadam
 3. Salehi-Esfahani
 4. Dunets
 5. Wong & Hazley
 6. Zong
 7. Ng & Feng

ایفا می‌کند (دمیکو و لافورگیا^۱، ۲۰۲۰). در حقیقت مشارکت جامعه محلی در گردشگری، عاملی جهت جذب بیشتر گردشگر و توسعه صنعت گردشگری است (فلاح تفتی و همکاران، ۱۴۰۰)، به گونه‌ای که به منظور توسعه یک مقصد گردشگری، همکاری و مشارکت جامعه، آموزش ذی‌نفعان گردشگری و ایجاد فرصت‌های مشارکت در برنامه‌ریزی ضروری است (عیسی^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). لیکن با وجود اهمیت جامعه محلی و توسعه پایدار گردشگری، گاهی به دلیل وسعت چرخه گردشگری سلامت، نقش مردم بومی غیرشاغل در بخش گردشگری سلامت در توسعه این صنعت مورد غفلت قرار می‌گیرد یا حداقل کم‌رنگ تصور می‌شود؛ و اغلب تنها بر تقویت سرمایه انسانی و اجتماعی کارکنان در مشاغل مرتبط با گردشگری سلامت پرداخته می‌شود، در حالی که حضور گردشگران، بر زندگی مردم بومی تأثیرگذار است، و تأثیرات اجتماعی فرهنگی ادراک شده، بر رضایت ساکنان تأثیرگذار است (اسلامی^۳ و همکاران، ۲۰۱۸)، علاوه بر این شلوغی اماکن درمانی، بواسطه حضور این دسته از گردشگران ممکن است موجب آزردهی خاطر مردم محلی، پایین آمدن آستانه تحمل ایشان و تدریجاً برخورد نامناسب این دو گروه با یکدیگر شود، که یقیناً در کیفیت ادراک شده و رضایت گردشگر سلامت نیز تأثیر بسزایی دارد. از طرفی مطالعات نیز نشان داده است متغیرهایی همچون کیفیت ادراک شده از خدمات، رضایت گردشگر و غیره بر وفاداری گردشگر و نقل‌قول مثبت از مقصد تأثیرگذار است (ساهارتانتو^۴ و همکاران، ۲۰۲۰؛ سوراهامان^۵ و همکاران، ۲۰۲۰). در نتیجه با توجه به چرخه مطرح شده به نظر می‌رسد یکی از عوامل تأثیرگذار بر جذب گردشگر سلامت که بازاریابان می‌توانند بر آن تمرکز نمایند، حمایت جامعه محلی از توسعه این صنعت باشد.

ظرفیت‌های طبیعی متنوع در ایران و همچنین مراکز پزشکی تخصصی در آن، سبب می‌شود این کشور برای بسیاری از گردشگران سلامت (داخلی و خارجی) گزینه مناسبی باشد، همچنین اختلاف قیمت ارز، موجب می‌شود هزینه شمار زیادی از خدمات پزشکی در ایران نسبت به اکثر کشورهای منطقه کمتر بوده و زمینه جذب گردشگر پزشکی فراهم گردد. به گونه‌ای که نسبت به سایر کشورهای منطقه، ایران مزایای بسیاری برای پیشرو بودن به عنوان مقصد گردشگری پزشکی دارا است (تقی زاده یزدی و همکاران،

1. De Micco & La Forgia

2. Eyisi

3. Eslami

4. Suhartanto

5. Surahman

۱۳۹۵). شهر اصفهان یکی از قطب‌های گردشگری ایران است که با دارا بودن سرمایه‌ای ارزشمند و منحصر به فرد از آثار فرهنگی و مذهبی، از مراکز عمده‌ی گردشگری به شمار می‌رود. از سوی دیگر وجود شهرک سلامت اصفهان در این شهر و حضور پزشکان با تخصص‌های متعدد در آن، سبب می‌شود گردشگران سلامت با انتخاب این شهر، علاوه بر دریافت خدمات پزشکی از جاذبه‌های گردشگری این شهر نیز حداکثر بهره را ببرند. لذا با توجه به پتانسیل‌های مذکور و بحران اخیر که به واسطه همه‌گیری ویروس کووید-۱۹ خسارت‌های سنگینی به ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری این شهر وارد نمود، ضروری است به منظور توسعه گردشگری سلامت و جبران بخشی از خسارت‌های اقتصادی وارده به صنعت گردشگری، نقش عوامل متعدد در افزایش تقاضا و بازاریابی مؤثرتر در این حوزه مورد تحلیل و بررسی قرار گیرد. در این راستا پژوهش حاضر بر متغیر حمایت ساکنان (غیرشاغل در گردشگری سلامت) تمرکز نموده است. همچنین از آنجا که در دنیای واقعی همیشه متغیرها به صورت سیستمی از یکدیگر تأثیر می‌پذیرند (و نه منحصراً از یک متغیر)، نمی‌توان از هم‌افزایی‌های احتمالی در شرایط واقعی چشم‌پوشی نمود؛ به عبارت دیگر اهمیت حمایت ساکنین از توسعه گردشگری سلامت، وقتی بیشتر آشکار می‌شود که تأثیر کلی آن بر سیستم، محاسبه و با تأثیر دیگر متغیرهای مدل مقایسه شود، همچنین تأثیرپذیرترین متغیر مشخص شود. بنابراین ضروری است پس از شناسایی متغیرهای متأثر از حمایت ساکنین، تأثیر حمایت ساکنین بر متغیرهای فوق به صورت سیستمی با ارائه مدلی تحلیل و بررسی شود. در نتیجه پژوهش حاضر در تلاش است با بهره‌گیری از تکنیکی خبره‌محور، با شناخت عوامل تأثیرپذیر از حمایت ساکنان از توسعه گردشگری سلامت (با تأکید بر افزایش تقاضا و بازاریابی مؤثرتر این حوزه)، و رسم مدل مفهومی آن، گامی در جهت غنی‌سازی ادبیات پژوهش، بازاریابی مؤثر گردشگری سلامت و توسعه پایدار آن بردارد.

به منظور دستیابی به هدف فوق‌الذکر پرسش‌هایی که پژوهش حاضر درصدد پاسخ به آنهاست عبارتند از:

۱. عوامل تأثیرپذیر از حمایت ساکنان از توسعه گردشگری سلامت کدام‌اند؟ ۲. عوامل فوق از چه الگویی تبعیت می‌کنند؟

مبانی نظری

گردشگری سلامت شکل خاصی از گردشگری است که تشخیص، پیشگیری یا درمان بیماری را با فعالیت‌های گردشگری ترکیب می‌کند (هالکیوپولوث^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). گردشگری سلامت یک اصطلاح چتری برای سفرهایی است که در آن درمان‌های پزشکی و خدمات بهداشتی صورت می‌گیرد. هدف اصلی این سفرها، حفظ، تثبیت و بازیابی سلامتی جسمی و روانی است؛ و طیف وسیعی از اقدامات مرتبط با سلامت و پزشکی از تفریح، تندرستی، تناسب اندام، آبگرم، توانبخشی و پیشگیری از بیماری تا جراحی پزشکی را در بر می‌گیرد (اسچمود^۲ و همکاران، ۲۰۲۱).

توسعه گردشگری سلامت، تعاملات بین‌المللی، ارتباطات و روابط را بهبود می‌بخشد، و بهره‌گیری از آن در بازار جهانی می‌تواند تجارت پزشکی را به سمت جهانی شدن سوق دهد، و مزیتی رقابتی برای یک مقصد گردشگری به ارمغان آورد (بویوکوزکان^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). در بازاریابی گردشگری سلامت، خدمات طراحی می‌شود، الزامات تولید آنها فراهم، و در بازار تبلیغ می‌شوند تا نیازها یا خواسته‌های خاص سلامتی و گردشگری متقاضیان را برآورده کنند (هالکیوپولوث^۴ و همکاران، ۲۰۲۱).

گردشگری سلامت یک تجارت میلیارد دلاری پررونق است که توجه بسیاری به خود جلب کرده است (صالحی اصفهانی^۵ و همکاران، ۲۰۲۱). در نتیجه کسب سهم قابل توجهی از این بازار، مستلزم داشتن مزیتی رقابتی و همچنین اتخاذ استراتژی بازاریابی مناسب است (بویوکوزکان^۶ و همکاران، ۲۰۲۱). بدین منظور ضروری است ارائه‌دهندگان خدمات تصمیمات پیچیده‌ای در خصوص توسعه استراتژی، انتخاب و تشکیل محدوده تجاری، قیمت‌گذاری، نحوه ارائه خدمات و تبلیغ آن اتخاذ نمایند. نحوه ارائه خدمات یکی از مهم‌ترین این تصمیمات است که در تصمیم‌گیری‌های بعدی گردشگر نیز تأثیرگذار است (هلاذکی^۷ و همکاران، ۲۰۲۱). لیکن به دلیل ویژگی‌های خاص خدمات و تفاوت آنها با کالا، تجربه دریافت خدمات،

1. Halkiopoulos

2. Schmude

3. Büyüközkan

4. Halkiopoulos

5. Salehi-Esfahani

6. Büyüközkan

7. Hladkyi

تنها متکی به ارائه‌دهندگان خدمات نیست، بلکه مردم محلی غیرشاغل و حتی برخوردارهای سایر گردشگران را نیز در بر می‌گیرد (دهدشتی شاهرخ و فیاضی، ۱۳۹۶). این تعاملات به قدری مهم است که جامعه محلی به عنوان یکی از شاخص‌های بازاریابی در نظر گرفته می‌شود. نمونه‌ای از آن مدل بازاریابی الکترونیکی گردشگری پزشکی است که دربردارنده پنج بعد ویژگی‌های فردی، خدمات پزشکی، اطلاع‌رسانی اینترنتی، تسهیلات سفر و جاذبه‌های جنبی گردشگری است که خونگرمی و مهماندوستی جامعه محلی، یکی از شاخص‌ها در بعد جاذبه‌های جنبی گردشگری پزشکی به شمار می‌رود (سعیدبخش و همکاران، ۱۳۹۹). همچنین در مدلی دیگر، تربیت میزبان‌های کارآمد یکی از راهبردهای بازاریابی گردشگری عنوان شده است (اسدی و همکاران، ۱۴۰۰). آمیخته بازاریابی گردشگری نیز دارای ابعاد بهره‌وری و کیفیت، محصول/خدمت، ترویج، افراد، مکان، شواهد فیزیکی، قیمت و فرآیند است؛ که در این میان جامعه محلی در بعد افراد قرار می‌گیرد (نسیمی و همکاران، ۱۳۹۸)؛ علاوه بر این آمیخته بازاریابی خود بر افزایش جذب گردشگر مؤثر است (حسینی کلکوه و حبیبی، ۱۳۹۴).

در حقیقت با وجودی که یکی از مهم‌ترین اهداف بازاریابی گردشگری پیروزی در میدان رقابت، جذب گردشگر و افزایش سهم بازار (حسینی کلکوه و حبیبی، ۱۳۹۴؛ عباس‌پور و حسین زاده، ۱۳۹۵) از طریق متغیرهایی همچون تصویر مقصد است (حسینی کلکوه و حبیبی، ۱۳۹۴) و جامعه محلی عامل مهمی در جهت بهبود تصویر مقصد قلمداد می‌شود (محمدزاده و همکاران، ۱۳۹۶)، ولیکن اکثر مطالعات پیشین، جامعه محلی را تنها به عنوان یک ذی‌نفع بررسی کرده‌اند و عمدتاً با توجه به اهمیت حمایت و مشارکت ساکنان در توسعه پایدار گردشگری (و نه تأثیر آن بر گردشگر و اهمیت آن در افزایش تقاضا) به بررسی عوامل تأثیرگذار بر (و نه تأثیرپذیر از) حمایت ساکنان از توسعه گردشگری پرداخته‌اند. در این خصوص می‌توان به پژوهش‌های متعددی از جمله نجارزاده و همکاران (۱۴۰۰)، دهدشتی شاهرخ و فیاضی (۱۳۹۶)، نجارزاده و نعمت‌اللهی (۱۳۹۷)، کین^۱ و همکاران (۲۰۲۱)، ونگ^۲ و همکاران (۲۰۲۱)، گانون^۳ و همکاران (۲۰۲۱)، ارول^۴ و همکاران (۲۰۲۰)، پاپاستاتوپولوس^۵ و همکاران (۲۰۲۰)، اسلامی^۱ و

1. Qin

2. wang

3. Gannon

4. Erul

5. Papastathopoulos

همکاران (۲۰۱۹)، بونسیریتوماچیا و فوننادوکیتیتاورن^۲ (۲۰۱۹)، گرسوی^۳ و همکاران (۲۰۱۹)، ژنگ^۴ و همکاران (۲۰۱۹)، استایلیدز^۵ (۲۰۱۸)، هورنگ و لی^۶ (۲۰۱۷) اشاره کرد، در برخی پژوهش‌ها نیز اشاه مختصری به برخی از اثرات حمایت ساکنان، ضمن بیان ادبیات پژوهش انجام گرفته است که عبارتند از: تأثیر بر تصویر مقصد (محمدزاده و همکاران (۱۳۹۶)؛ جعفری و همکاران (۱۳۹۶)؛ احمدی و همکاران (۱۳۹۴)، ان جی و فنگ^۷ (۲۰۲۰))، رضایت گردشگر (محمدزاده و همکاران (۱۳۹۶)؛ علیقلی‌زاده فیروزجایی و قنبرزاده اشعری (۱۳۹۴)؛ احمدی و همکاران (۱۳۹۴)؛ ان جی و فنگ (۲۰۲۰))، و وفاداری مشتری (محمدزاده و همکاران (۱۳۹۶)؛ علیقلی‌زاده فیروزجایی و همکاران (۱۳۸۹)؛ احمدی و همکاران (۱۳۹۴)؛ جعفری و همکاران (۱۳۹۶)). لذا با توجه به پیشینه مطرح شده می‌توان گفت در هیچ کدام از پژوهش‌های مذکور بررسی متغیرهای تأثیرپذیر از حمایت ساکنان در راستای افزایش تقاضا در بازاریابی هدف نبوده است. مهمترین علت این امر می‌تواند این مطلب باشد که حمایت ساکنان از توسعه گردشگری و تأثیر آن روی گردشگران مربوط به دو جامعه آماری متفاوت هست، به عبارت دیگر آزمون آنها در یک مدل معادلات ساختاری یا بررسی آنها به وسیله آزمون‌های همبستگی و رگرسیون امکان‌پذیر نیست؛ لذا با توجه به ضعف پژوهش‌های پیشین در این زمینه، وجه تمایز پژوهش حاضر با پژوهش‌های پیشین در بهره‌گیری از رویکردی کیفی، دیدگاهی متفاوت و تأکید بر تعاملات جامعه محلی و گردشگران در افزایش تقاضا است، که نتایج آن می‌تواند به افزایش دانش در حیطه بازاریابی بیانجامد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع اکتشافی است و در دو بخش انجام گرفته است:

بخش اول به منظور شناسایی عوامل تأثیرپذیر از حمایت ساکنان از توسعه گردشگری سلامت (در راستای افزایش تقاضا در بازاریابی این حوزه) انجام گرفت. به منظور انجام این بخش، پس از بررسی ادبیات پژوهش، از تکنیک دلفی استفاده شد. بدین ترتیب در دور اول، مصاحبه عمیق با ۱۳ نفر از خبرگان (گروه

1. Eslami
 2. Boonsiritomachai & Phonthanukitithaworn
 3. Gursoy
 4. Zheng
 5. Styliadis
 6. Huong & Lee
 7. Ng & Feng

اول) شامل شش نفر از اساتید دانشگاه با تخصص گردشگری، چهار نفر از شاغلان بخش گردشگری سلامت و سه نفر از برنامه‌ریزان گردشگری سلامت انجام شد. شرط ورود افراد به جامعه آماری این بخش از پژوهش تخصص در حوزه مطالعاتی گردشگری سلامت و بازاریابی آن همچنین دو سال سابقه کار مرتبط بود. اولین مصاحبه با یکی از خبرگان دانشگاهی انجام گرفت و نمونه‌های بعدی با لحاظ کردن شرایط مذکور و با معرفی توسط خبرگان قبلی انتخاب شدند. نمونه‌گیری در این بخش تا رسیدن به اشباع داده‌ها ادامه یافت. لازم به ذکر است اشباع داده‌ها پس از انجام ۹ مصاحبه حاصل شد ولیکن به منظور اطمینان بیشتر انجام مصاحبه با چهار خبره دیگر نیز ادامه یافت و در مجموع ۱۳ خبره در این بخش از پژوهش شرکت نمودند. در این دور مصاحبه‌ها با سؤال «به نظر شما عوامل تأثیرپذیر از حمایت ساکنان (غیرشاغل در بخش گردشگری سلامت) از توسعه گردشگری سلامت در راستای افزایش تقاضا در بازاریابی این حوزه چه هستند» آغاز شده و به مصاحبه شونده این امکان داده شد تا درباره سؤال مربوطه هر آنچه مد نظر دارد بیان نماید، در حین مصاحبه، محقق ضمن تکرار مطالب گفته شده و درخواست توضیح بیشتر، سعی در تأیید مطالب ادراک‌شده نمود. به منظور اطمینان از روایی و پایایی در این مرحله، از بررسی منابع متعدد (مطالعه ادبیات پژوهش، توأم با مصاحبه با خبرگان) و واری‌های متقابل و مجدد توسط نویسندگان بهره گرفته شد. به منظور اطمینان از اتفاق نظر خبرگان نیز پس از رسیدن به اشباع، دور دوم تکنیک دلفی آغاز شد. به این ترتیب مجموع عوامل شناسایی شده در قالب طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای، همراه با یک سؤال باز برای درج موارد جدید احتمالی، در اختیار خبرگان مذکور قرار گرفت و از ایشان خواسته شد میزان موافقت خود با عوامل مطرح شده را ذکر نمایند، همچنین در صورت لزوم در پاسخ‌های قبلی خود تجدید نظر نمایند و اگر مورد جدیدی در ذهن دارند مطرح نمایند. در این مرحله خبرگان به هیچ مورد جدیدی اشاره نکردند علاوه بر این با تمامی عوامل شناسایی شده موافقت نمودند و اتفاق نظر خبرگان (با مُد ۵ و میانگین ۵ یا نزدیک به آن برای هر متغیر) حاصل گردید.

در بخش دوم پژوهش به منظور رسم مدل پژوهش و مشخص شدن تأثیر کلی حمایت ساکنین بر سیستم مقایسه آن با تأثیر دیگر متغیرهای مدل، همچنین شناسایی تأثیرگذارترین و تأثیرپذیرترین متغیر در مدل مذکور از روش نگاشت شناختی فازی استفاده شد. بدین ترتیب پرسشنامه‌ای ماتریسی از کلیه متغیرهای پژوهش اعم از مستقل (حمایت ساکنان از توسعه گردشگری سلامت) و وابسته (عوامل به‌دست‌آمده در

بخش اول پژوهش) تهیه شد و در اختیار ۱۲ نفر از خبرگان (گروه دوم) قرار گرفت (شامل سه نفر اساتید دانشگاه با تخصص گردشگری سلامت، چهار نفر از پرسنل مراکز پذیرش‌کننده گردشگر سلامت، سه نفر از ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری به گردشگران سلامت، و دو نفر از برنامه‌ریزان و شاغلان در بخش اجرایی گردشگری). شرط ورود افراد به جامعه آماری این بخش از پژوهش نیز تخصص در حوزه مطالعاتی گردشگری سلامت و بازاریابی آن و دو سال سابقه کار مرتبط بود. نمونه‌گیری نیز به روش هدفمند انجام شد. با توجه به اینکه نگاشت شناختی فازی، تکنیکی خبره محور است و با توجه به ترکیب خبرگان شرکت‌کننده در پژوهش (اساتید دانشگاه، ارائه‌دهندگان خدمات و غیره) نمونه آماری برای این بخش بین ۴ تا ۱۴ نفر کفایت‌کننده بود (بهاتاچریا^۱ و همکاران، ۲۰۱۳). در این روش از خبرگان خواسته شد روابط علی و معلولی بین متغیرهای پژوهش را، با اعدادی در بازه [+۱, -۱] مشخص نمایند. به این ترتیب ۱۲ پرسشنامه ماتریسی در این بخش به دست آمد که میانگین آنها محاسبه و به عنوان ورودی نرم‌افزار افسی‌میر^۲ مورد استفاده قرار گرفت. پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها در این نرم‌افزار، میزان تأثیرگذاری، تأثیرپذیری و مرکزیت هر متغیر مشخص شد و نتایج به دست آمده به منظور رسم نقشه شناختی فازی (مدل پژوهش) در نرم‌افزار پاجک^۳ مورد استفاده قرار گرفت.

مطالعه موردی این پژوهش نیز به شهرک سلامت اصفهان اختصاص یافته است. این شهرک شامل کلینیک‌های تخصصی، فروشگاه‌های طبی و مطب‌ها، مراکز همچون آزمایشگاه، توانبخشی، سالن کنفرانس و تصویربرداری پزشکی، مرکز جامع پرتوپزشکی مانند رادیولوژی تمام دیجیتال، رادیوتراپی، شیمی درمانی و آزمایشگاه‌هایی با فناوری‌های مدرن تشخیص طبی بر اساس استانداردهای ملی و بین‌المللی و داروخانه، پارکینگ و هتل است، که بسیاری از بخش‌های مذکور در حال حاضر مورد بهره‌برداری قرار گرفته است. وجود چنین مرکز جامعی از خدمات درمانی، در کنار جاذبه‌های متعدد گردشگری این شهر، تحولی در زمینه گردشگری سلامت در این استان محسوب می‌شود، به طوری که می‌تواند اصفهان را به عنوان یکی از مهم‌ترین شهرهای منطقه خاورمیانه در جذب گردشگر سلامت مطرح

1. Bhattacharya

2. FCMapper

3. Pajek

کند (خبرگزاری گردشگری سلامت ایران، ۱۳۹۸). موقعیت این شهرک در نقشه شهر اصفهان در شکل ۱ مشخص شده است.



شکل ۱. موقعیت شهرک سلامت اصفهان در نقشه شهر اصفهان منبع: یافته‌های پژوهش

یافته‌ها

الف) یافته‌های حاصل از بخش اول پژوهش

در این قسمت یافته‌های حاصل از بخش اول پژوهش که بیانگر متغیرهای تأثیرپذیر از حمایت ساکنین (غیرشاغل در بخش گردشگری سلامت) از توسعه گردشگری سلامت در راستای افزایش تقاضا در بازاریابی این حوزه هستند به همراه منابع آنها در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. عوامل تأثیر پذیر از حمایت ساکنین از توسعه گردشگری سلامت در راستای افزایش تقاضا در بازاریابی

| منابع | عوامل تأثیرپذیر (مقوله‌ها) |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| محمدزاده و همکاران (۱۳۹۶)؛ جعفری و همکاران (۱۳۹۶)؛ احمدی و همکاران (۱۳۹۴)، ان جی و فنگ (۲۰۲۰) و مصاحبه با خبرگان | تصویر مقصد |
| محمدزاده و همکاران (۱۳۹۶)؛ علیقلی‌زاده و همکاران (۱۳۹۴)؛ احمدی و همکاران (۱۳۹۴)؛ ان جی و فنگ (۲۰۲۰) و مصاحبه با خبرگان | رضایت گردشگر سلامت |
| محمدزاده و همکاران (۱۳۹۶)؛ علیقلی‌زاده فیروزجایی و همکاران، (۱۳۸۹)؛ احمدی و همکاران (۱۳۹۴)؛ جعفری و همکاران (۱۳۹۶) و مصاحبه با خبرگان | وفاداری گردشگر |
| مصاحبه با خبرگان | کیفیت ادراک شده از خدمات |
| مصاحبه با خبرگان | همبستگی عاطفی گردشگران با ساکنان |
| مصاحبه با خبرگان | وابستگی مکانی گردشگر به مقصد |
| مصاحبه با خبرگان | تبلیغات مثبت دهان‌به‌دهان |

منبع: یافته‌های پژوهش

مطابق با نظر خبرگان حمایت ساکنان از توسعه گردشگری سلامت بر متغیرهای مندرج در جدول ۱ تأثیرگذار است و این متغیرها خود بر افزایش تقاضای گردشگری سلامت مؤثر هستند. از آنجا که مطالعات پیشین نیز تأثیر تصویر مقصد (ایرانی هریس، ولی شریعت پناهی، رحمانی، ۱۳۹۸؛ قادری و مطهر، ۱۳۹۲؛ ایمانی خوشخو، فرهادی یونکی، دوستی ایرانی، ۱۳۹۸)، رضایت (ایمانی خوشخو، فرهادی یونکی، دوستی ایرانی، ۱۳۹۸)، وفاداری (یاسوری، شاکری نیا، شفیع ماسوله، ۱۳۹۴)، کیفیت ادراک شده (ایرانی هریس، ولی شریعت پناهی، رحمانی، ۱۳۹۸؛ احمدپور داریانی و همکاران، ۱۳۹۸)، همبستگی عاطفی با ساکنان، وابستگی مکانی (یاسوری، شاکری نیا، شفیع ماسوله، ۱۳۹۴) و تبلیغات دهان به دهان (ایرانی هریس، ولی شریعت پناهی، رحمانی، ۱۳۹۸) را بر انتخاب مقصد و تقاضای گردشگری تأیید نمودند؛ در مدل پژوهش حاضر تنها به نگاشت شناختی حمایت ساکنان بر متغیرهای فوق بسنده شد و از تکرار فرضیه‌های تأیید شده و بسط مدل تا رسیدن به افزایش تقاضا چشم‌پوشی گردید.

ب) یافته‌های حاصل از نگاشت شناختی فازی

در این بخش به منظور محاسبه هم‌افزایی‌های احتمالی در سیستم، مقایسه تأثیر کلی حمایت ساکنین در سیستم با تأثیر دیگر متغیرها، همچنین شناسایی تأثیرپذیرترین متغیر مدل از روش نگاشت شناختی فازی استفاده شد. در این راستا میانگین نظر گروه دوم خبرگان (۱۲ نفر)، ماتریس ورودی به نرم افزار افسی‌مپر را تشکیل داد (جدول ۲). در سطر و ستون اول این ماتریس کلیه متغیرهای پژوهش درج شده‌اند که به منظور اختصار در سطر اول به جای نام متغیر کد مرتبط با آن (برگرفته از ستون اول جدول) درج گردیده است. سایر خانه‌های جدول نیز به تأثیر متغیر مندرج در سطر مربوطه بر متغیر مندرج در ستون مربوطه اختصاص داده شده است.

جدول ۲. ماتریس ورودی به نرم افزار افسی‌مپر

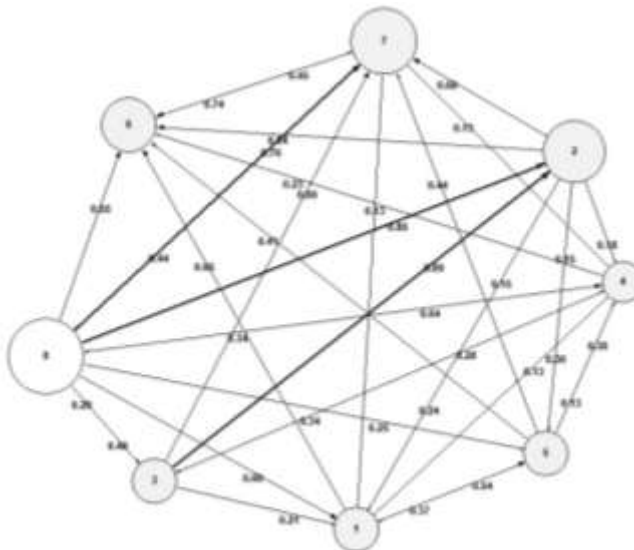
| متغیر | (۱) | (۲) | (۳) | (۴) | (۵) | (۶) | (۷) | (۸) |
|--------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| تصویر مقصد (۱) | ۰ | ۰/۱۵ | ۰ | ۰/۱۲۵ | ۰/۵۳۸ | ۰/۶۵ | ۰/۱۲۵ | ۰ |
| رضایت گردشگر سلامت (۲) | ۰/۲۳۸ | ۰ | ۰ | ۰/۱۷۵ | ۰/۳ | ۰/۶۳۸ | ۰/۶۷۵ | ۰ |
| کیفیت ادراک شده خدمات (۳) | ۰/۲۱۳ | ۰/۸۸۸ | ۰ | ۰/۲۷۵ | ۰ | ۰ | ۰/۶۶۳ | ۰/۲ |
| همبستگی عاطفی ساکنان با گردشگران (۴) | ۰ | ۰ | ۰/۳۳۸ | ۰ | ۰/۱۲۵ | ۰/۲۲۵ | ۰/۱۲۵ | ۰/۳۳۸ |
| وابستگی مکانی گردشگر به مقصد (۵) | ۰/۳۷ | ۰/۱۵ | ۰ | ۰/۳۷۵ | ۰ | ۰/۴۱۳ | ۰/۴۳۸ | ۰ |

ادامه جدول ۲. ماتریس ورودی به نرم افزار افسی‌مپر

| متغیر | (۱) | (۲) | (۳) | (۴) | (۵) | (۶) | (۷) | (۸) |
|------------------------------------------------------------------------|-----|-------|-----|-------|------|-------|-------|-------|
| تبلیغات مثبت دهان‌به‌دهان (۶) | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰/۴۵ | ۰ |
| وفاداری گردشگر (۷) | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰/۷۳۸ | ۰ | ۰/۴۳۸ |
| حمایت ساکنان (غیرشاغل در بخش گردشگری سلامت) از توسعه گردشگری سلامت (۸) | ۰/۶ | ۰/۸۶۳ | ۰/۴ | ۰/۶۳۸ | ۰/۲۵ | ۰/۵۵ | ۰/۷۶۳ | ۰ |

منبع: یافته‌های پژوهش

در شکل ۲، گراف پژوهش حاصل از خروجی نرم افزار پاجک^۱ ارائه شده است. اندازه هر دایره بیانگر میزان مرکزیت متغیر مربوطه است. مرکزیت از حاصل جمع میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری هر متغیر به دست می‌آید (این مقادیر در جدول ۳ ارائه شده است)، همچنین ضخامت هر پیکان و عدد نوشته شده بر روی آن بیانگر شدت تأثیرگذاری آن متغیر بر دیگری است. اعداد ۱ تا ۸ مندرج در دایره‌ها در شکل ۲ نیز نمایانگر متغیرهای ارائه شده در ستون اول جدول ۲ هستند.



شکل ۲. گراف پژوهش منبع: یافته‌های پژوهش

در جدول ۳ نیز میزان تأثیرگذاری، تأثیرپذیری و مرکزیت هر متغیر ارائه شده است.

جدول ۳. تأثیرگذاری و تأثیرپذیری متغیرهای پژوهش

| مرکزیت | تأثیرپذیری | تأثیرگذاری | متغیر |
|--------|------------|------------|------------------------------------------------------------------------|
| ۳/۰۱ | ۱/۴۲ | ۱/۵۹ | تصویر مقصد (۱) |
| ۴/۰۸ | ۲/۰۵ | ۲/۰۳ | رضایت گردشگر سلامت (۲) |
| ۲/۹۸ | ۰/۷۴ | ۲/۲۴ | کیفیت ادراک شده خدمات (۳) |
| ۲/۷۴ | ۱/۵۹ | ۱/۱۵ | همبستگی عاطفی گردشگران سلامت با ساکنان (۴) |
| ۲/۹۶ | ۱/۲۱ | ۱/۷۵ | دلبستگی مکانی گردشگر سلامت به مقصد (۵) |
| ۳/۶۶ | ۳/۲۱ | ۰/۴۵ | تبلیغات مثبت دهان‌به‌دهان (۶) |
| ۴/۴۱ | ۳/۲۴ | ۱/۱۸ | وفاداری گردشگر سلامت (۷) |
| ۵/۰۴ | ۰/۹۸ | ۴/۰۶ | حمایت ساکنان (غیرشاغل در بخش گردشگری سلامت) از توسعه گردشگری سلامت (۸) |

منبع: یافته‌های پژوهش

همانگونه که در جدول ۳ مشاهده می‌شود تأثیرگذارترین متغیر در گراف پژوهش با اختلاف قابل توجهی از سایر متغیرها، حمایت ساکنان از توسعه گردشگری سلامت است و تأثیرپذیرترین متغیرها در مدل فوق، وفاداری گردشگر سلامت و تبلیغات مثبت دهان‌به‌دهان است، این مطلب بیانگر این واقعیت است که حمایت ساکنان از توسعه گردشگری سلامت نقش بسزایی در کلیه عوامل مذکور به ویژه وفاداری گردشگر سلامت و تبلیغات مثبت دهان‌به‌دهان دارد.

نتیجه‌گیری

همانگونه که بیان شد هدف از پژوهش حاضر بررسی عوامل تأثیرپذیر از حمایت ساکنان از توسعه گردشگری سلامت (با تأکید بر افزایش تقاضا و بازاریابی مؤثرتر این حوزه) و رسم و تحلیل مدل علی- معلولی مربوطه بود. یافته‌های پژوهش نشان داد حمایت ساکنان از توسعه گردشگری سلامت بر متغیرهای ذیل تأثیرگذار است: تصویر مقصد، رضایت گردشگر سلامت، وفاداری گردشگر سلامت، تبلیغات مثبت دهان‌به‌دهان، کیفیت ادراک شده از خدمات، همبستگی عاطفی گردشگران با ساکنان، و وابستگی مکانی

گردشگر سلامت به مقصد. الگو و شدت روابط نیز با استفاده از نظر خبرگان و تکنیک نقشه شناختی فازی رسم گردید. نتایج نشان داد در الگوی به دست آمده تأثیرگذارترین عامل، حمایت ساکنان از توسعه گردشگری سلامت است و تأثیرپذیرترین عوامل، وفاداری گردشگر و تبلیغات مثبت دهان‌به‌دهان هستند. همچنین حمایت ساکنان هم به طور مستقیم و هم از طریق متغیرهای دیگری همچون تصویر مقصد، رضایت گردشگر، کیفیت ادراک شده خدمات، دلبستگی مکانی و همبستگی عاطفی با ساکنان بر وفاداری گردشگر و تبلیغات مثبت دهان‌به‌دهان تأثیرگذار است. همانگونه که پیشتر بیان شد در رابطه با موضوع پژوهش، پیشینه مرتبگی یافت نشد، گرچه در برخی پژوهش‌ها به تأثیر حمایت ساکنان بر تصویر مقصد (محمدزاده و همکاران (۱۳۹۶)؛ جعفری و همکاران (۱۳۹۶)؛ احمدی و همکاران (۱۳۹۴)، ان جی و فنگ (۲۰۲۰))، رضایت گردشگر (محمدزاده و همکاران (۱۳۹۶)؛ علیقلی‌زاده و همکاران (۱۳۹۴)؛ احمدی و همکاران (۱۳۹۴)؛ ان جی و فنگ (۲۰۲۰))، و وفاداری مشتری (محمدزاده و همکاران (۱۳۹۶)؛ علیقلی‌زاده و همکاران (۱۳۹۴)؛ ان جی و همکاران (۱۳۸۹)؛ احمدی و همکاران (۱۳۹۴)؛ جعفری و همکاران (۱۳۹۶)) اشاره شده است ولی از آنجا که هدف پژوهش‌های مذکور بررسی این تأثیرگذاری‌ها نبوده است و تنها ضمن ادبیات پژوهش به این موارد اشاره شده است، نتایج پژوهش حاضر، قابل مقایسه با پژوهش‌های پیشین نیست؛ و در واقع رهیافتی نو در این زمینه محسوب می‌گردد.

لذا با تأکید بر یافته‌های پژوهش می‌توان نتیجه گرفت، ساکنان غیرشاغل در بخش گردشگری سلامت، می‌توانند نقش ارزنده‌ای در وفاداری و تبلیغات مثبت دهان‌به‌دهان داشته باشند. حتی نتایج نشان می‌دهد میزان این تأثیرگذاری بیشتر از تأثیرگذاری رضایت یا حتی کیفیت خدمات است، به عبارت دیگر جلب حمایت ساکنان غیرشاغل در بخش گردشگری سلامت، نسبت به دیگر متغیرها در اولویت است. علاوه بر این حمایت ساکنان، بر دیگر عوامل (کیفیت ادراک شده، رضایت گردشگر، وابستگی مکانی و دلبستگی عاطفی) نیز تأثیرگذار است. در نتیجه تلاش در راستای جلب حمایت این دسته از ساکنان از ضروریات بازاریابی گردشگری سلامت به منظور افزایش تقاضا است که در جهت حصول آن پیشنهادات کاربردی زیر مطرح می‌گردد:

- استفاده از برنامه‌های تشویقی جهت مشارکت جامعه محلی در توسعه گردشگری سلامت

- سهیم کردن ساکنان در تصمیم‌گیری‌های مربوط به توسعه گردشگری سلامت
- آموزش جامعه محلی در خصوص نقش آنها در توسعه گردشگری سلامت و تأثیر تعاملات نامناسب ایشان با گردشگر در کاهش سهم بازار
- گزارش دستاوردها در خصوص فواید توسعه گردشگری سلامت به جامعه محلی
- انتشار بازخوردهای مثبت دریافتی از گردشگران سلامت و تقویت حس غرور و هویت مکانی جامعه محلی
- توجه به میهمان‌نوازی و شاخص‌های حمایت ساکنان از توسعه گردشگری در تبلیغات گردشگری سلامت
- فراهم نمودن زمینه تعامل مطلوب گردشگران سلامت با جامعه محلی
- انتشار بازخوردهای مثبت گردشگران سلامت از تعامل با جامعه محلی در تبلیغات بازاریابی این صنعت
- به کارگیری استراتژی‌های جبرانی به منظور کاهش نارضایتی گردشگر از برخورد نامناسب جامعه محلی با وی
- تشویق گردشگر به اشتراک‌گذاری «تجربه مثبت خود در تعامل با جامعه محلی» با سایر مخاطبان
- همچنین در این راستا پیشنهادات پژوهشی زیر نیز به محققین این حوزه ارائه می‌گردد:
- شناسایی عوامل تأثیرگذار بر حمایت ساکنان از توسعه گردشگری سلامت
- الگوی عوامل مؤثر بر حمایت ساکنان از توسعه گردشگری سلامت
- اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر حمایت ساکنان از توسعه گردشگری سلامت
- به گونه‌ای که در تمامی پژوهش‌های پیشنهادی فوق ساکنان غیرشاغل در بخش گردشگری سلامت منظور باشند.
- در رابطه با محدودیت‌های پژوهش نیز می‌توان به محدود بودن مطالعه تنها به نقش حمایت ساکنان در راستای افزایش تقاضا در بازاریابی گردشگری سلامت اشاره کرد، در حالی که به نظر می‌رسد حمایت ساکنان می‌تواند در دیگر زمینه‌های توسعه گردشگری سلامت نیز نتایج مثبتی به همراه داشته باشد، در نتیجه در این راستا، مطالعات زیر پیشنهاد می‌گردد:

- بررسی نقش حمایت ساکنان از توسعه گردشگری سلامت در بهبود زیرساخت‌های این صنعت

- بررسی نقش حمایت ساکنان از توسعه گردشگری سلامت بر تأمین مالی استارت‌آپ‌های این صنعت

از دیگر محدودیت‌های پژوهش حاضر نیز می‌توان به بخش‌بندی ساکنان اشاره کرد و با توجه به این که در پژوهش حاضر تنها نقش ساکنان غیرشاغل در بخش گردشگری سلامت، مورد بررسی قرار گرفته است پیشنهاد می‌گردد در مطالعات آتی نتایج برای ساکنان شاغل در این بخش نیز بررسی گردد و یافته‌ها مورد مقایسه قرار گیرد و یا بخش‌بندی ساکنان بر اساس متغیرهای جمعیت‌شناختی از جمله سطح تحصیلات و جنسیت بررسی شود. همچنین در پژوهش حاضر بخش‌بندی گردشگران سلامت انجام نگرفته است که می‌توان در پژوهش‌های آتی نتایج را برای گردشگران داخلی و خارجی به تفکیک بررسی و مورد مقایسه قرار داد.

منابع

- احمدی، علیرضا؛ آجیلی، عبدالعظیم؛ فروزانی، معصومه؛ و یزدان پناه، مسعود. (۱۳۹۴). «عوامل موثر بر رضایتمندی و حمایت ساکنان مناطق روستایی از گردشگری (مورد مطالعه: شهرستان‌های مسجد سلیمان، اندیکا و لالی)». *دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*. سال سوم، شماره ششم، صص ۸۶-۶۱.
- اسدی، عباس؛ حیدرزاده، کامبیز؛ خون سیاوش، محسن؛ و علیقلی، منصوره. (۱۴۰۰). «ارائه الگوی بازاریابی گردشگری در شهر تهران با رویکرد آمیخته و اعتباریابی آن». *گردشگری و توسعه*. سال دهم، شماره چهارم، ۵۰-۳۱.
- ایرانی هریس، صیاد؛ ولی شریعت پناهی، مجید؛ و رحمانی، بیژن. (۱۳۹۸). «شناسایی و اولویت بندی عوامل و مقوله‌های موثر بر تقاضای گردشگران خارجی (مطالعه موردی: شهر تبریز)». *فصلنامه جغرافیایی سرزمین*. سال شانزدهم، شماره شصت و یکم، صص ۱۷-۱.
- ایمانی خوشخو، محمدحسین؛ فرهادی یونکی، مجید؛ و دوستی ایرانی، مهناز. (۱۳۹۸). «تأثیرگذاری زیرساخت گردشگری بر انتخاب مقصد (مطالعه موردی: شهر اصفهان)». *گردشگری و توسعه*. سال هشتم، شماره چهارم، صص ۱۴۷-۱۲۶.
- بافقی زاده، محمد؛ سلیمانی مقدم، پرویز؛ و طاهری فر، راضیه. (۱۳۹۵). «سطح‌بندی عوامل موثر بر توسعه گردشگری شهر اهواز». *جغرافیایی فضای گردشگری*. سال چهارم، شماره بیستم، صص ۵۸-۳۷.
- تقی‌زاده یزدی، محمدرضا؛ شامی زنجانی، مهدی؛ حقیقی، محمد؛ و ابوهاشم آبادی، فرزانه. (۱۳۹۵). «مؤلفه‌ها و محتوای وب سایت‌های تسهیل‌گر گردشگری پزشکی». *مطالعات مدیریت گردشگری*. سال یازدهم، شماره سی و سوم، صص ۱-۱۸.

جعفری، سکینه؛ احسان‌فر، سعید؛ و ملکی مجد، شیلا. (۱۳۹۶). «حمایت ساکنان از توسعه گردشگری: نقش تصویر مکان و اثرات تصویری گردشگری». نشریه گردشگری شهری. دوره چهارم، شماره چهارم، صص ۵۳-۳۵.

حسینی کلکوه، سید عادل؛ و حبیبی، روزبه. (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی (p4) در افزایش جذب گردشگر (مطالعه موردی شهرک تاریخی ماسوله)». فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری. دوره چهارم، شماره پانزدهم، صص ۱۲۵-۱۰۴.

خبرگزاری گردشگری سلامت ایران. (۱۳۹۸). [آنلاین]. <<https://medtourpress.ir>>.

دهدشتی، شاهرخ، زهره؛ و فیاضی، مرتضی. (۱۳۹۶). مدیریت بازاریابی در صنعت گردشگری. انتشارات مهکامه، چاپ پنجم.

زیاری، کرامت اله؛ امانپور، سعید؛ و امیری فهلیانی، محمدرضا. (۱۳۹۲). «بررسی عوامل مؤثر در توسعه صنعت گردشگری شهری با تأکید بر عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران (نمونه موردی: شهر نورآباد ممسنی)». فصلنامه جغرافیایی سرزمین. سال دهم، شماره ۳۷، صص ۳۲-۱۵.

سعیدبخش، سعید؛ کاظمی، علی؛ نعمت‌بخش، محمد علی؛ و رنجبریان، بهرام. (۱۳۹۹). «طراحی مدل بازاریابی الکترونیکی گردشگری پزشکی جمهوری اسلامی ایران با رویکرد سیستم‌های پیشنهاد دهنده». تحقیقات بازاریابی نوین. سال دهم، شماره سی و هفتم، صص ۱۲۸-۱۰۵.

سعیده زربادی، زهرا سادات؛ و عبدالله، بهار. (۱۳۹۲). «ارزیابی عوامل مؤثر در توسعه صنعت گردشگری منطقه آزاد چابهار با بهره‌گیری از روش فرآیند تحلیل شبکه‌ای (ANP)». نشریه علمی- پژوهشی انجمن علمی معماری و شهرسازی ایران. شماره ششم، صص ۴۸-۳۷.

شکوهی، مهدی؛ و یزدان‌پناه، مسعود. (۱۳۹۸). «تأثیر توانمندسازی بر حمایت ساکنان از توسعه گردشگری منطقه گردشگری کمردوغ». برنامه‌ریزی و آمایش فضا. دوره بیست و سوم، شماره یکم، ۱۶۸-۱۵۱.

عباس‌پور، احسان؛ و حسین‌زاده، امیر. (۱۳۹۵). «بررسی نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری در ایران». چهارمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری. برلین- آلمان.

علیقلی‌زاده فیروزجایی، ناصر؛ قدمی، مصطفی؛ و رمضان زاده لسبویی. (۱۳۸۹). «نگرش و گرایش جامعه میزبان به توسعه گردشگری در نواحی روستایی، نمونه مورد مطالعه: دهستان گلیجان، شهرستان تنکابن». پژوهش‌های جغرافیای انسانی. شماره هفتاد و یکم، صص ۴۸-۳۵.

علیقلی‌زاده فیروزجایی، ناصر؛ و قنبرزاده اشعری. (۱۳۹۴). «سنجش حمایت ساکنین روستایی از توسعه گردشگری در روستاهای مناطق جنگلی و عوامل مؤثر بر آن». مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. سال چهارم، شماره پانزدهم، صص ۱۷۰-۱۸۸.

فلاح تفتی، حامد؛ درخش، سعیده؛ و حکمت، وحیده. (۱۴۰۰). «نگاشت شناختی مؤلفه‌های ایجاد شهر مردم محور و نقش آن در توسعه گردشگری (مورد مطالعه: شهر یزد)». *دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*. سال نهم، شماره هجدهم، صص ۱۷۷-۲۰۴.

قادری، اسماعیل؛ و مطهر، سیده مهسا. (۱۳۹۲). «بررسی عوامل کششی انگیزاننده گردشگران در انتخاب مقصد، مقایسه مقاصد داخلی و خارجی (مطالعه موردی: شهر تهران)». *اقتصاد و مدیریت شهری*. سال اول، شماره دوم، صص ۱۵-۲۹.

محمدزاده، پرویز؛ پناهی، حسین؛ و صمدزاده، سعیده. (۱۳۹۶). «تبیین عوامل مؤثر بر سطح حمایت ساکنان شهر تبریز از توسعه گردشگری (با تأکید بر ابعاد اجتماعی - فرهنگی)». *گردشگری و توسعه*. سال ششم، شماره دهم، صص ۶۳-۷۷.

نجاززاده، محمد؛ اسدی زارچ، محمدرضا؛ و جهانیان بهنمیری، روح الله. (۱۴۰۰). «بررسی نقش تصویر مقصد ساکنان محلی و اثرات ادراک شده گردشگران در حمایت از ساکنین محلی و توسعه پایدار گردشگری». *پژوهش‌های روستایی*. (آنلاین).

نجاززاده، محمد؛ و نعمت‌اللهی، مجید. (۱۳۹۷). «الگوی ساختاری عوامل مؤثر بر درک ساکنان بومی نسبت به حمایت از توسعه پایدار گردشگری در مجموعه تخت جمشید». *جامعه‌شناسی کاربردی*. سال بیست و نهم، شماره شصت و نهم، صص ۶۲-۴۱.

نسیمی، محمدحسن؛ رضایی علی‌اکبر؛ وظیفه‌دوست، حسین؛ صالحی امیری، سیدرضا؛ و عزیزآبادی فراهانی، فاطمه. (۱۳۹۸). «طراحی مدل آمیخته بازاریابی گردشگری با تأکید بر وفاداری ذینفعان». *فصلنامه گردشگری شهری*. دوره ششم، شماره یکم، صص ۶۶-۴۷.

یاسوری، مجید؛ شاکری نیا، ایرج؛ و شفیع ماسوله، سیده سمیرا. (۱۳۹۴). «ارتباط رضایتمندی، دلبستگی و مقاصد رفتاری گردشگران (مورد مطالعه گردشگران بندر انزلی)». *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*. سال چهارم، شماره سیزدهم، صص ۲۲۹-۲۰۶.

Bhattacharya, S., Iyer, K. C., & Momaya, K. (2013). Enablers of growth in Indian construction companies: a comparative study of polar cases. *International Journal of Organizational Analysis*, 21(3), 428-453.

Boonsiritomachai, W., & Phonthanukitithaworn, C. (2019). Residents' support for sports events tourism development in Beach City: The role of community's participation and tourism impacts. *Sage Open*, 9(2), 2158244019843417.

Büyüközkan, G., Mukul, E., & Kongar, E. (2021). Health tourism strategy selection via SWOT analysis and integrated hesitant fuzzy linguistic AHP-MABAC approach. *Socio-Economic Planning Sciences*, 74, 100929.

DeMicco, F. J., & La Forgia, J. (2020). Hospitality Bridging Healthcare: Career Opportunities for The Future Hotel School Graduate. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(7), 1072-1079.

- Dunets, A. N., Yankovskaya, V., Plisova, A. B., Mikhailova, M. V., Vakhrushev, I. B., & Aleshko, R. A. (2020). Health tourism in low mountains: A case study. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(3), 2213.
- Erul, E., Woosnam, K. M., & McIntosh, W. A. (2020). Considering emotional solidarity and the theory of planned behavior in explaining behavioral intentions to support tourism development. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(8), 1158-1173.
- Eslami, S., Khalifah, Z., Mardani, A., & Streimikiene, D. (2018). Impact of non-economic factors on residents' support for sustainable tourism development in Langkawi Island, Malaysia. *Economics & Sociology*, 11(4), 181.
- Eslami, S., Khalifah, Z., Mardani, A., Streimikiene, D., & Han, H. (2019). Community attachment, tourism impacts, quality of life, and residents' support for sustainable tourism development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(9), 1061-1079.
- Eyisi, A., Lee, D., & Trees, K. (2021). Facilitating collaboration and community participation in tourism development: The case of South-Eastern Nigeria. *Tourism and Hospitality Research*, 21(3), 275-288.
- Gannon, M., Rasoolimanesh, S. M., & Taheri, B. (2021). Assessing the mediating role of residents' perceptions toward tourism development. *Journal of Travel Research*, 60(1), 149-171.
- Gursoy, D., Boğan, E., Dedeoğlu, B. B., & Çalışkan, C. (2019). Residents' perceptions of hotels' corporate social responsibility initiatives and their impact on residents' sentiments to the community and support for additional tourism development. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 117-128.
- Halkiopoulos, C., Dimou, E., Kompothrekas, A., Telonis, G., & Boutsinas, B. (2021). The E-Tour Facilitator Platform Supporting an Innovative Health Tourism Marketing Strategy. In *Culture and Tourism in a Smart, Globalized, and Sustainable World* (pp. 609-623). Springer, Cham.
- Hladkyi, O., Sakhno, S., Khadzhynova, O., Dakal, A., & Kapranova, L. (2021). The essence and basic product selling strategies in recreation and health tourism. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 255, p. 01033). EDP Sciences.
- Huong, P. M., & Lee, J. H. (2017). Finding important factors affecting local residents' support for tourism development in Ba Be National Park, Vietnam. *Forest Science and Technology*, 13(3), 126-132.
- Moghadam, F. N., Masoudi Asl, I., Hessam, S., & Farahani, M. M. (2020). In search a medical tourism marketing pattern in Iran: The case of cultural sensitivities. *International Journal of Healthcare Management*, 1-6.
- Moreno-González, A. A., León, C. J., & Fernández-Hernández, C. (2020). Health destination image: The influence of public health management and well-being conditions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100430.

- Ng, S. L., & Feng, X. (2020). Residents' sense of place, involvement, attitude, and support for tourism: a case study of Daming Palace, a Cultural World Heritage Site. *Asian Geographer*, 1-19.
- Papastathopoulos, A., Ahmad, S. Z., Al Sabri, N., & Kaminakis, K. (2020). Demographic analysis of residents' support for tourism development in the UAE: A Bayesian structural equation modeling multigroup approach. *Journal of Travel Research*, 59(6), 1119-1139.
- Qin, X., Shen, H., Ye, S., & Zhou, L. (2021). Revisiting residents' support for tourism development: the role of tolerance. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 114-123.
- Salehi-Esfahani, S., Ridderstaat, J., & Ozturk, A. B. (2021). Health tourism in a developed country with a dominant tourism market: the case of the United States' travellers to Canada. *Current Issues in Tourism*, 24(4), 536-553.
- Schmude, J., Pillmayer, M., Witting, M., & Corradini, P. (2021). Geography Matters, But... Evolving Success Factors for Nature-Oriented Health Tourism within Selected Alpine Destinations. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(10), 5389.
- Stylidis, D. (2018). Place attachment, perception of place and residents' support for tourism development. *Tourism Planning & Development*, 15(2), 188-210.
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 867-879.
- Surahman, I. G. N., Yasa, P. N. S., & Wahyuni, N. M. (2020). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 7(1), 46-52.
- Wang, M., Jiang, J., Xu, S., & Guo, Y. (2021). Community participation and residents' support for tourism development in ancient villages: The mediating role of perceptions of conflicts in the tourism community. *Sustainability*, 13(5), 2455.
- Wong, B. K. M., & Hazley, S. A. S. A. (2020). The future of health tourism in the industrial revolution 4.0 era. *Journal of Tourism Futures*.
- Zheng, D., Ritchie, B. W., Benckendorff, P. J., & Bao, J. (2019). The role of cognitive appraisal, emotion and commitment in affecting resident support toward tourism performing arts development. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(11), 1725-1744.
- Zong, J. T., Sun, J., Dai, J. M., & Rao, F. M. (2020). Research on the development of health tourism products in the Qinling Mountains. In *International Academic Conference on Frontiers in Social Sciences and Management Innovation (IAFSM 2019)* (pp. 64-71). Atlantis Press.

مطالعه تطبیقی سلسله مراتب قوانین و مقررات گردشگری ایران با سایر کشورها

عدرا عزیزی^۱، دکتری مدیریت گردشگری، دانشکده حسابداری و مدیریت، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران

علی اصغر شالبافیان، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده گردشگری، دانشگاه سمنان، سمنان

ابوطالب قاسمی و سمه جانی، دانشجوی دکتری، دانشکده جغرافیا، دانشگاه خوارزمی، تهران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۵/۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۷/۲۷

چکیده

نقش دولت‌ها در سیاست‌گذاری توسعه گردشگری، ارزیابی، کنترل و تنظیم روابط بین ذی‌نفعان بخش گردشگری نیازمند ابزار اجرایی و نظارتی است که قوانین و مقررات یکی از مهم‌ترین آن‌هاست. در این مقاله با استفاده از رویکرد متن‌محور از روش حقوق تطبیقی، ساختار و عناوین موضوعات در قوانین گردشگری کشورهای چین، فرانسه، مالزی و ترکیه مورد بررسی قرار گرفته تا با بررسی تطبیقی این موضوعات در قوانین و مقررات گردشگری ایران جایگاه محورهای کلیدی در نظام سلسله مراتب قوانین و مقررات مشخص گردد. بر اساس یافته‌های تحقیق، بسیاری از موضوعاتی که در کشورهای مورد مطالعه جایگاه قانونی دارد، در کشور ایران در سطح پایین‌تر و به صورت آیین‌نامه یا دستورالعمل اجرایی مورد ملاحظه قرار گرفته است. برخی از موضوعات نیز، در هیچ یک از سطوح پیش‌بینی نشده است؛ لذا می‌توان بیان نمود که بخش گردشگری ایران دارای جایگاه قانونی مناسبی نسبت به کشورهای مورد مطالعه نیست؛ به طوری که بسیاری از موضوعات کلیدی این بخش که می‌تواند به تنظیم روابط بین ذی‌نفعان مختلف آن منجر شود و از بروز مداخلات بین دستگاهی و مسائل حقوقی بین عرضه‌کنندگان و گردشگران بکاهد یا به هماهنگی در دستیابی به اهداف توسعه کمک نماید، در قوانین و مقررات به درستی مشخص نشده است. بنابراین بخش گردشگری به قانونی متمرکز، شفاف و جامع نیاز دارد.

کلیدواژه‌ها: حقوق تطبیقی، مطالعه تطبیقی، قوانین، گردشگری

مقدمه

محققان مختلف استدلال‌ها و بحث‌های مختلفی را درباره ضرورت سیاست‌گذاری و نقش دولت در توسعه گردشگری مطرح کرده‌اند. آنگونه که رید^۱ و همکاران (۲۰۱۰) به نقل از تیموئی و توزان^۲ (۲۰۰۳) بحث می‌کنند وجود یک رویکرد ناهماهنگ در سطح مقصدهای گردشگری منجر به توسعه ناپایدار و بدون برنامه می‌شود که فاقد چشم‌انداز بلندمدت است؛ بنابراین نیازمند مقررات و تدوین سیاست‌ها و برنامه‌های ویژه‌ای برای توسعه گردشگری است. آن‌ها به نقل از اسمیت و فرنچ^۳ (۱۹۹۴) چنین بیان کرده‌اند که براساس مطالعات مختلف انجام شده بخش گردشگری بدون وجود نظارت و کنترل مناسب بر اثرات گردشگری، ممکن است به خود تخریبی منجر شود. آن‌ها به نقل از مورفی^۴ (۲۰۰۴) چنین ادعا کرده‌اند که سیاست، دقیق‌ترین و مشخص‌ترین جزء برنامه‌ریزی گردشگری است. ادگل^۵ و همکاران (۲۰۰۸) نیز به همین ترتیب معتقد هستند که موفقیت گردشگری به شدت تحت تأثیر سیاست‌های دولت قرار دارد. با این حال هال^۶ و همکاران (۱۹۹۷) ادعا می‌کنند که عدم وضوح نقش‌ها و مسئولیت‌های دولت باعث پیچیده شدن فرایندهای سیاست‌گذاری می‌شود.

رید و همکاران (۲۰۱۰) بیان کرده‌اند که هر چند دولت‌ها در همه سطوح توسعه گردشگری، نقش بسیار مهمی دارند، اما نقش آن‌ها در توسعه قوانین مختلف که بر بخش گردشگری تأثیر می‌گذارد، جای بحث دارد. با این وجود، چارچوب‌های قانونی که صنعت گردشگری در آن فعالیت می‌کند، می‌تواند تأثیر بیشتری نسبت به بیانیه‌های سیاست یا برنامه‌ریزی گردشگری در این بخش داشته باشد. به عنوان مثال شیونز^۷ (۲۰۰۳) اظهار می‌دارد که برای توسعه ابتکارات و فعالیت‌های پویا، قوانین حمایت‌کننده از جوامع نیاز است به طوری که قوانین محدودکننده ساختمان ممکن است منجر به این شود که ایجاد امکانات اقامتی و ... بسیار گران تمام شود. درگ و جنکینز^۸ (۲۰۰۷) معتقدند که ابزارهای اجباری نظارتی می‌توانند

1. Reid
 2. Timothy and Tosun
 3. Craig-Smith & French
 4. Murphy
 5. Edgell
 6. Hall
 7. Scheyvens
 8. Dredge and Jenkins

به دولت‌ها در رسیدگی به مسائل و مشکلات گردشگری کمک کنند. یک چارچوب قانونی روشن و قوی، علاوه بر سیستم‌های برنامه‌ریزی خوب و استفاده از انواع ابزارهای مدیریت، از عناصر اساسی گردشگری است (رید و همکاران^۱، ۲۰۱۰).

جنکینز و مکونو^۲ (۲۰۱۵) در مورد جایگاه ترتیبات نهادی و قانونی دولت بیان می‌کنند که هر دولت ملی دارای یک سیستم حکومتی است و هر سیستم حکومتی نیز شامل طیف وسیعی از سیستم‌های دولتی است. به عنوان مثال در کل قلمرو حاکمیت، دولت ملی و واحد وجود دارد و همچنین سیستم فدرال که شامل یک دولت دارای قانون اساسی و دولت‌های محلی در سطوح پایین‌تر که هر یک از آن‌ها، دارای قانون اساسی مشترک یا قانون خودشان هستند. برای هر کدام دادگاه‌های حقوقی و دیگر ترتیبات نهادی مترتب نیز وجود دارد. از نظر آن‌ها، قوانین و مقررات، چارچوبی برای مسئولیت‌پذیری، پاسخگویی، ابلاغ، نظارت و اجرای آن‌ها، ایجاد می‌کنند (جنکینز، مکونو، ۲۰۱۵: ۲۳۵).

هدف از این تحقیق، بررسی محورها و موضوعات تخصصی حوزه گردشگری در قوانین سایر کشورها، جایگاه موضوعات و محورهای مرتبط با حوزه گردشگری بوده تا سطوح سلسله مراتبی قوانین و مقررات گردشگری در ایران مشخص شود. با مطالعه تطبیقی صورت گرفته، انتظار می‌رود، علاوه بر بررسی ساختار قوانین گردشگری سایر کشورها، خلأهای قانونی و یا جایگاه موضوعات کلیدی بخش گردشگری در ساختار سلسله مراتبی قوانین و مقررات کشور نیز شناسایی گردد.

حقوق تطبیقی

یکی از روش‌های بررسی قوانین و مقررات در حوزه پژوهش، روش حقوق تطبیقی است. حقوق تطبیقی در اصطلاح، حقوقی است که در آن میان قوانین و نظام‌های حقوقی پدید آمده در دو کشور یا دو نظام حقوقی، مقارنه و سنجش به عمل می‌آید و گاهی اوقات از سنجش رشته‌های مختلف حقوقی با همدیگر نیز به حقوق تطبیقی تعبیر کرده‌اند که به آن قانون مقارن نیز می‌گویند (انصاری و طاهری، ۱۳۸۸: ۸۵۴).

حقوق تطبیقی به ما می‌آموزد که چگونه برای حل یک مشکل واحد ممکن است راه‌حل‌های متفاوتی وجود داشته باشد. حقوق تطبیقی موجب توسعه و غنای راه‌حل‌ها شده و به حقوق‌دانان امکان می‌دهد که از بین راه‌حل‌های گوناگون بهترین آن‌ها را انتخاب کند.

مطالعات و بررسی‌های تطبیقی پیش‌داوری‌ها، تعصبات، بدبینی‌ها و ذهنیت‌ها را تصحیح و نقاط قوت و ضعف یک نظام ملی را در مقایسه با سایر نظام‌های حقوقی مشخص می‌کند. حقوق تطبیقی نشان خواهد داد که تا چه اندازه راه‌حل‌های پذیرفته شده و بدیهی در یک نظام ملی، واقعاً بهترین و مناسب‌ترین راه‌حل است و به حقوق‌دان آگاهی می‌بخشد که تا چه اندازه مقررات، قواعد، اصول، نهادهای حقوقی، روش‌های تفسیر مقررات و نحوه حل و فصل اختلافات در یک نظام ملی از شرایط تاریخی، اجتماعی، سیاسی یا عوامل تصادفی موجود در آن کشور نشأت می‌گیرد و این که این مسائل در سایر کشورها قابل دفاع نیستند و با عدم پذیرش آن‌ها نظم مطلوب‌تری برقرار می‌گردد. بنابراین، حقوق تطبیقی به حقوق‌دان دید تازه‌ای می‌دهد تا از بیرون به حقوق خود بنگرد و این دید موجب می‌شود که تلقی حقوق‌دان از حقوق ملی بهبود یابد. درک متقابل حقوق‌دانان از عملکرد و ارزش پدیده‌های حقوقی موجود در نظام ملی و سایر نظام‌های خارجی، تنها در پرتو مطالعات و بررسی‌های تطبیقی به دست می‌آید (شیروی، ۱۳۹۱: ۴۰). حقوق تطبیقی از دو جهت در وضع و اصلاح قوانین مؤثر خواهد بود؛ از یک طرف حقوق تطبیقی موجب خواهد شد که دید و کیفیت کار تهیه‌کنندگان لوایح بهبود یابد که در عمل به تهیه و تنظیم قوانین مناسب‌تری منجر خواهد شد و از طرف دیگر تجارب سایر کشورها را در معرض دید و استفاده تهیه‌کنندگان قوانین قرار خواهد داد. فرایند و پذیرش قوانین خارجی به کشور پذیرنده، امکان می‌دهد که بتواند به سرعت و بدون نیاز به اقتباس متخصصان ورزیده و صرف وقت و هزینه، مقررات مورد نیاز خود را وضع یا اصلاح کند. با وجود این، اقتباس و پذیرش مقررات پیچیده و مدرن از سوی کشوری که فاقد زمینه‌ها و ساختارهای لازم است نمی‌تواند به نتایج مورد نظر منجر شود (اقتباس از شیروی، ۱۳۹۱: ۳۸-۴۴).

سطوح قوانین و مقررات

در کشور ما قوانین و مقررات از نظام سلسله‌مراتبی تبعیت می‌کنند که جایگاه هر موضوع در نظام سلسله

مراتبی قوانین و مقررات بر میزان اهمیت، انعطاف‌پذیری، سختگیرانه بودن و پشتوانه اجرایی آن تأثیرگذار است. نظام سلسله مراتبی قوانین و مقررات را در ایران می‌توان به صورت زیر طبقه‌بندی نمود:

۱- قانون: مصوب قوه مقننه

۲- انواع آیین‌نامه‌ها: مصوب هیات وزیران

۳- دستورالعمل اجرایی، شیوه‌نامه، بخشنامه: ابلاغی از سوی وزرا یا روسای دستگاه‌ها در قلمرو مأموریتی خود

کدخدایی و درویشوند (۱۳۹۱) به نقل از قاضی شریعت پناهی (۱۳۸۳) چنین عنوان می‌کنند که از مهم‌ترین نتایج مربوط به پذیرش اصل حاکمیت قانون، اصل سلسله مراتب قوانین است که از بایسته‌های نظام‌های مبتنی بر حقوق محسوب می‌گردد. سلسله مراتب قواعد غالباً بر اساس جنبه شکلی آن‌ها تعیین می‌شود و اعتبار هر قاعده، با اعتبار مرجع وضع و تصویب آن تعیین می‌گردد. بر اساس اصل سلسله مراتب قوانین، محتوای قواعد فروتر نباید مغایر با محتوای قواعد فراتر باشد.

بررسی سلسله مراتب قوانین و مقررات مورد بحث در این تحقیق، از این جهت اهمیت دارد که، در هریک از سطوح فوق، میزان انعطاف‌پذیری قواعد گردشگری از بالا به پایین افزایش می‌یابد، اجبار، التزام و از شمولیت آنها کاسته می‌شود و در عین حال، امکان پرداختن به جزییات در سطوح پایین افزایش پیدا می‌کند.

پیشینه پژوهش

در موضوع مطالعه تطبیقی قوانین و مقررات گردشگری مطالعات محدودی صورت گرفته است که نمونه‌هایی از آنها، روش انجام کار و نتایج پژوهش‌ها در جدول زیر آمده است. همانطوری که مشاهده می‌شود عمده‌تاً قوانین گردشگری کشور با سایر کشورها در موضوعات خاصی به صورت محتوایی و کارکردی مورد مقایسه تطبیق قرار گرفته و چالش‌های قوانین و مقررات بررسی شده است، اما این که جایگاه هر یک از موضوعات حوزه گردشگری که نیاز به تدوین قوانین و یا رویه‌ها و مقررات دارند، یا جایگاه آنها در سلسله مراتب قوانین کجاست و در چه سطحی از جایگاه قانونی به آن‌ها پرداخت شده است، در مطالعات پیشین بحث نشده است.

جدول ۱. پیشینه پژوهش

| پژوهشگر | عنوان | خلاصه روش و یافته‌ها |
|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| بابایی فینی، ام السلمه (۱۳۹۴) | مقایسه قوانین و مقررات گردشگری جمهوری اسلامی ایران با کشورهای توسعه یافته | در این مقاله قوانین گردشگری جمهوری اسلامی ایران و دیگر کشورهای توسعه یافته گردشگری در حوزه‌های مرتبط همچون صدور ویزا، گمرک و قوانین حمل کالای مسافری، ترانزیت خودرو، بیمه و محاکم قضایی مقایسه شده است. نتایج نشان می‌دهد که قوانین و مقررات جمهوری اسلامی ایران در حوزه گردشگری جامع و کامل است. لیکن اجرای دقیق مقررات به اضافه تغییر دیدگاه و تغییر تلقی قانون‌گذاران در بخش گردشگری نسبت به مجموعه توسعه پایدار گردشگری نه تنها می‌تواند باعث تکامل قوانین حقوقی گردشگری در جمهوری اسلامی ایران شود بلکه می‌تواند باعث ارائه تکنیک‌ها و مدل‌های جدید در فرآیند توسعه پایدار گردشگری ایران گردد. |
| رحیم پور، علی (۱۳۹۳) | مطالعات تطبیقی سیاست‌ها، قوانین و مقررات سرمایه‌گذاری گردشگری ایران با ترکیه و مالزی | در این مقاله با مطالعه تطبیقی سیاست‌ها، قوانین و مقررات تسهیل‌کننده سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری کشورهای اسلامی، به ویژه کشورهای برخوردار از ساحل دریا را هدف قرار داده است و نقطه تمرکز خود را پیرامون ضرورت بررسی و مطالعه قوانین و تسهیلات مرتبط در دو کشور ترکیه و مالزی به عنوان کشورهای پیشرفته در صنعت گردشگری جهان اسلام قرار داده است. سؤال اصلی این تحقیق نیز در همین راستا تعریف شده است که آیا با مطالعه تطبیقی سیاست‌ها، قوانین و مقررات گردشگری کشورهای اسلامی پیشرو در گردشگری ساحلی و دریایی، می‌توان به توسعه و پایداری صنعت گردشگری مناطق ساحلی کشور کمک کرد یا خیر؟ روش تحقیق در این مقاله توصیفی است که هم جنبه کاربردی دارد و هم جنبه مبنایی. روش جمع‌آوری اطلاعات، اسنادی است و در تحلیل محتوا عناصر و مطالب گردآوری شده، طبقه‌بندی و مورد تجزیه و تحلیل، مقایسه و برای نتیجه‌گیری نهایی مورد تطبیق قرار گرفته‌اند. نتایج تحقیق نشان داده که بخش اعظم فرآیند حاکم بر توسعه گردشگری در دو کشور ترکیه و مالزی بر اساس ارائه خدمات و تسهیلات ساده و آسان به سرمایه‌گذاران و گردشگران داخلی و خارجی بوده و ایران می‌تواند با استفاده از تجربیات این کشورها، در مدیریت منابع گردشگری خود تجدیدنظر کند و زمینه توسعه و رونق این صنعت را، به ویژه در نوار ساحلی شمال و جنوب کشور فراهم آورد. |
| آبایدل‌دینوف، کالا ^۱ (۲۰۱۶) | جنبه‌های حقوقی بین‌المللی فعالیت گردشگری: تحلیل معاهدات بین‌المللی | این مقاله ویژگی‌های کلی اقدامات حقوق بین‌الملل در حوزه گردشگری بین‌المللی را نشان می‌دهد. توسعه فعالیت‌های بین‌المللی گردشگری ایجاب می‌کند که دولت‌ها مسائل موجود مانند تسهیل تشریفات گردشگری، آزادسازی خدمات گردشگری، یکپارچه‌سازی و هماهنگ‌سازی مقررات قانونی فعالیت‌های گردشگری، حفاظت از محیط‌زیست در برابر تأثیرات نامطلوب گردشگری بین‌المللی و تضمین |

ادامه جدول ۱. پیشینه پژوهش

| پژوهشگر | عنوان | خلاصه روش و یافته‌ها |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| آبایدل‌دینوف، کالاً ^۱ (۲۰۱۶) | جنبه‌های حقوقی بین‌المللی فعالیت گردشگری: تحلیل معاهدات بین‌المللی | حقوق گردشگران و سایر موارد را حل و فصل کنند. حل و فصل این موضوعات فقط از طریق معاهدات بین‌المللی قابل حل قانونی است. این مقاله کنوانسیون‌های بین‌المللی در مورد مسائل مربوط به آداب و رسوم گردشگری، اسناد بین‌المللی در زمینه تجارت خدمات گردشگری و معاهدات بین‌المللی درباره فضا و گردشگری در قطب جنوب را تجزیه و تحلیل کرده است. |
| مقدم و همکاران (۲۰۱۹) | شناسایی مشکلات فقهی و حقوقی گردشگران غیرمسلمان در ایران و اولویت‌بندی آن‌ها با استفاده از تصمیم‌گیری چند معیاره (AHP) | در این مقاله به مسائل و چالش‌های مربوط به قوانین اسلامی برای گردشگران غیرمسلمان پرداخته شده است. بدین منظور چهار عامل اصلی: ۱. تجارت با مسلمانان و حضور در بازار تجارت. ۲. برخورداری از آزادی در برگزاری مراسم ملی و مذهبی. ۳. آزادی در بیان جملات و انجام اعمال بر اساس دین و مذهب. ۴. مصونیت و ایمنی از نظر مرگ و میر، مالی و شغلی به عنوان چالش‌های حقوقی و فقهی، حضور گردشگران غیرمسلمان در ایران مشخص شده است. پس از تجزیه و تحلیل و اولویت‌بندی این عوامل با استفاده از روش AHP، این‌طور نتیجه‌گیری شده که مهم‌ترین چالشی که با آن روبرو هستند آزادی انجام اعمال و اقدامات بر اساس دین و مذهب است و کمترین مسئله تجارت با مسلمانان و حضور در بازار تجارت است. |

منبع: یافته‌های پژوهش

روش پژوهش

در این پژوهش به منظور بررسی موضوعات و محورهای مندرج در قوانین سایر کشورها و مقایسه جایگاه آن‌ها با قوانین و مقررات گردشگری در ایران از روش مطالعه حقوق تطبیقی استفاده شده است. آنگونه که (محسنی، ۱۳۹۸) تشریح کرده است حقوق تطبیقی دارای روش‌ها و رویکردهای مختلفی است که در طی زمان تکامل یافته‌اند. در این تحقیق دو رویکرد این روش مد نظر بوده است:

۱- روش قانونی: این روش راه را برای روش مفهوم محور باز کرد. این روش بر پایه مفاهیم حقوقی بنا شده است و در آن نهادها یا مفاهیم حقوقی مشخص در نظام‌های مختلف بررسی و مقایسه می‌شوند.

۲- رویکرد متن محور و زمینه گرا: در این روش، بر اساس منابع مورد استفاده و بستر مقایسه، دو رویکرد وجود دارد: روش متن محور و روش زمینه گرا. در روش متن محور، حقوق تنها در متن جستجو می‌شود. در مقابل، در روش زمینه گرا، پژوهشگر تلاش می‌کند حقوق فعال و پویا را دریابد و به این منظور زمینه و بستر قاعده حقوقی را که از رهگذر فاکتورهای محیطی همچون اقتصاد، سیاست، جامعه‌شناسی و غیره تبیین می‌شوند مورد تأکید قرار دهد. در این پژوهش روش متن محور مد نظر بوده است، به طوری که با بررسی متن قوانین گردشگری کشورها، ساختار و موضوعات مورد نظر در این قوانین مورد شناسایی قرار گرفته و با جایگاه آن‌ها در قوانین و مقررات گردشگری ایران مقایسه می‌شود.

مراحل انجام پژوهش در حقوق تطبیقی به شرح زیر است:

۱- انتخاب موضوع و تعیین حیطه پژوهش

۱-۱- تعیین حیطه تحقیق و ملاک‌های تحدید آن

۲-۱- شناسایی معادل برای مفاهیم یا نهادهای مورد مطالعه در نظام حقوقی خارجی

۳-۱- انتخاب روش مناسب برای انجام تحقیق

۲- مرحله توصیف

۳- مرحله مقایسه

۴- مرحله تبیین

۵- مرحله ارزیابی و پیشنهاد

(محسنی، ۱۳۹۸)

مطابق فرایند فوق در این تحقیق، ابتدا حیطه تحقیق قوانین گردشگری تعیین و براساس این موضوع به بررسی معادل‌های آن در نظام‌های حقوقی مختلف پرداخته شده و در نهایت براساس واژه (ACT) قوانین گردشگری در سایر کشورهای مورد بررسی قرار گرفت. سپس با توجه به موضوع و حیطه تحقیق، بررسی‌های گسترده‌ای برای انتخاب کشورهای مورد نظر در حوزه گردشگری صورت گرفته است. در مرحله اولیه وضعیت قوانین تعداد زیادی از کشورها مرور شد و پس از غربالگری اولیه، با چند معیار اصلی از جمله پیشرو بودن در توسعه گردشگری، برخورداری از قانون جامع گردشگری، دارای اقتصاد

متمرکز دولتی یا اقتصاد آزاد و قرابت‌های منطقه‌ای با ایران سعی در محدود کردن کشورها شد، به‌گونه‌ای که کشورهای منتخب بتوانند مجموعه‌ای متنوعی از شاخص‌های مورد نظر باشند و موضوع را در قوانین متنوع مورد ارزیابی قرار دهند. مراحل انتخاب کشورهای مورد بررسی برای مطالعه تطبیقی قوانین و مقررات گردشگری همانند عبور از مسیر یک قیف تحقیق بوده که مطابق گام‌های زیر به انتخاب کشورها منجر شده است:

- ۱- جستجوی قوانین و مقررات گردشگری براساس کلیدواژه‌های مختلف در بین متون حقوقی موجود و مقالات تخصصی قوانین و مقررات گردشگری و انتخاب کلید واژه مناسب (۴۰ مورد)
- ۲- بررسی کلیدواژه مربوطه در کشورهای مختلف براساس گزارش‌های مختلف موجود درخصوص سیاست‌های گردشگری کشورها، طرح‌های توسعه و قوانین مربوطه^۱
- ۳- بررسی قوانین و مقررات گردشگری در کشورهای پیشرو و کشورهای منطقه (چین، فرانسه، کانادا، مالزی، مصر، امارات، ترکیه، یونان، هند، بریتانیا، ایالات متحده آمریکا، ایتالیا)
- ۴- بررسی قوانین و مقررات جامع برای گردشگری در برخی کشورهای پیشرو (چین، مالزی، فرانسه)
- ۵- بررسی قوانین و مقررات اختصاصی برای حوزه‌های مختلف گردشگری در برخی کشورهای منطقه (ترکیه)
- ۶- انتخاب کشورهای مورد نظر (فرانسه، چین، مالزی، ترکیه)

یافته‌های پژوهش

با بررسی ساختار قوانین گردشگری در کشورهای مختلف ابتدا چارچوب اصلی موضوعات مورد نظر در این قوانین شناسایی و سپس مهم‌ترین موضوعات و محورهایی که در متن قوانین این کشورها به آنها اشاره شده است مشخص گردید. در مرحله بعدی جایگاه این موضوعات که در قانون گردشگری این کشورها آمده است با قوانین و مقررات گردشگری ایران در سطوح مختلف قانون، آیین‌نامه، دستورالعمل و شیوه‌نامه مورد مقایسه تطبیقی قرار گرفت.

۱. بررسی گزارش‌های OECD در مورد توسعه قوانین گردشگری در کشورهای مختلف، بررسی قوانین گردشگری در کشورهای فرانسه، سوئیس، لهستان، اتریش، اسپانیا، یونان، ایتالیا، ایسلند، نیوزلند، نروژ، اسلواکی، اسلوانی، بلغارستان، کلمبیا، قطر، لتونی، گرجستان، مالدیو، مراکش، رومانی براساس گزارش‌های فوق

جدول ۲. ساختار قوانین گردشگری در کشورهای مورد بررسی

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>بخش اول: اصول کلی - بخش دوم: برنامه‌ریزی و ایجاد تأسیسات گردشگری - بخش سوم: نحوه فعالیت و مدیریت تأسیسات و خدمات گردشگری - بخش چهارم: مشوق‌ها و مجازات‌ها - بخش پنجم: سایر احکام</p> | <p>چین: قانون توسعه گردشگری سال ۱۹۶۹ (آخرین اصلاحات ۲۰۱۹)</p> |
| <p>۱- قانون تشویق و حمایت از گردشگری بخش اول: هدف، دامنه و تعاریف بخش دوم: مفاد کلی، تعیین مناطق حفاظتی و توسعه‌ای فرهنگی و گردشگری، نواحی و مراکز گردشگری بخش سوم: اصول و مفاد مربوط به مشوق‌ها بخش چهارم: گردشگری دریایی بخش پنجم: نظارت‌ها و مجازات‌ها بخش ششم: مقررات نهایی</p> | <p>ترکیه: ۱- قانون تشویق و حمایت از گردشگری سال ۱۹۸۲ ۲- قانون آژانس‌های مسافرتی و انجمن آژانس‌های مسافرتی سال ۱۹۷۲ ۳- قانون راهنمایان گردشگری سال ۲۰۱۲</p> |
| <p>۲- قانون آژانس‌های مسافرتی و انجمن آژانس‌های مسافرتی بخش اول: دفاتر خدمات مسافرتی بخش دوم: انجمن دفاتر خدمات مسافرتی</p> | |
| <p>۳- قانون راهنمایان گردشگری بخش اول: هدف، دامنه شمول، تعاریف بخش دوم: راهنمایان گردشگری بخش سوم: تشکل حرفه‌ای بخش چهارم: احکام متفرقه و نهایی</p> | |
| <p>بخش اول: سازمان و مدیریت گردشگری بخش دوم: فعالیت‌ها و مشاغل مرتبط با گردشگری بخش سوم: تأسیسات و امکانات بخش چهارم: تأمین مالی برای دسترسی به سفر و مالیات گردشگری</p> | <p>فرانسه: قانون گردشگری سال ۲۰۰۴ (آخرین اصلاحات ۲۰۲۱)</p> |
| <p>بخش اول: مفاهیم مقدماتی بخش دوم: صدور مجوز کسب‌وکارهای گردشگری بخش سوم: الزامات و وظایف کسب‌وکارهای دارای مجوز گردشگری بخش چهارم: مجوز راهنمایان گردشگری بخش پنجم: ثبت اماکن اقامتی بخش ششم: احکام عمومی</p> | <p>مالزی: قانون صنعت گردشگری سال ۱۹۹۲ (آخرین اصلاحات ۲۰۰۶)</p> |
| <p>فاقد بخش‌بندی و موضوعات مطروحه شامل، برخی مشوق‌ها و حمایت‌ها، صدور مجوز و تشکیل شورای عالی</p> | <p>ایران: قانون توسعه صنعت ایرانگردی و جهانگردی (آخرین اصلاحات ۱۳۷۵)</p> |

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۳. مقایسه تطبیقی محورهای قوانین و مقررات گردشگری چین با قوانین و مقررات گردشگری در ایران

| عنوان | موضوعات اصلی | قوانین و مقررات مربوطه در ایران |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| قانون توسعه گردشگری چین | - تعاریف (گردشگران، جاذبه‌های گردشگری، مناطق ویژه گردشگری، حفاظتی، مراکز گردشگری، انواع مراکز اقامتی، دفاتر خدمات مسافرتی، راهنمایان و ...) | - آیین‌نامه ایجاد، اصلاح، تکمیل، درجه‌بندی و نرخ‌گذاری تأسیسات گردشگری - آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی - آیین‌نامه راهنمایان گردشگری |
| | - امور اداری گردشگری - سازمان اداری، جایگاه ساختاری، وظایف | - |
| | - برنامه‌ریزی توسعه گردشگری - تهیه برنامه یکپارچه - مرجع تصویب - طرح‌ها و برنامه‌های مناطق گردشگری و جاذبه‌ها و نقاط دیدنی | - |
| | - مالکیت و کاربری اراضی مناطق تعیین شده ویژه گردشگری - اراضی و املاک خصوصی در مناطق ویژه گردشگری | - |
| | - توسعه مناطق تعیین شده و ویژه گردشگری، مناطق حفاظتی و حفاظت از قابلیت‌های طبیعی و تاریخی و فرهنگی مناطق | - آیین‌نامه مناطق نمونه گردشگری |
| | - صدور مجوز ایجاد مراکز اقامتی - انواع مراکز اقامتی - نحوه اخذ مجوز - نظارت بر واحدها | - آیین‌نامه ایجاد، اصلاح، تکمیل، درجه‌بندی و نرخ‌گذاری تأسیسات گردشگری |
| | - صدور مجوز فعالیت دفاتر خدمات مسافرتی - حوزه و دامنه فعالیت دفاتر خدمات مسافرتی - نحوه اخذ مجوز - قرارداد - ضمانتنامه بانکی - لغو مجوز | - آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی |
| | - بیمه تأسیسات و خدمات گردشگری | - |
| | - دوره‌های آموزشی راهنمایان و مدیران تور | - آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی - آیین‌نامه راهنمایان گردشگری |
| | - ثبت شرکت تأسیسات و خدمات گردشگری | - دستورالعمل ثبت شرکت‌های گردشگری |
| | - ورودیه و پرداخت هزینه مراکز بازدید | - |

ادامه جدول ۳. مقایسه تطبیقی محورهای قوانین و مقررات گردشگری چین با قوانین و مقررات گردشگری در ایران

| عنوان | موضوعات اصلی | قوانین و مقررات مربوطه در ایران |
|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| قانون توسعه گردشگری چین | - آموزش نیروی انسانی | شیوه‌نامه برگزاری دوره‌های آموزشی کوتاه‌مدت گردشگری |
| | - تشکلهای صنفی | دستورالعمل نحوه ایجاد و فعالیت تشکلهای حرفه‌ای صنعت گردشگری |
| | - مشوق‌های مربوط به اراضی - استثنا از قوانین زمین - تغییر کاربری زمین | قانون توسعه صنعت ایرانگردی و جهانگردی |
| | - ایجاد زیرساخت‌ها | قانون برنامه و بودجه آیین‌نامه مناطق نمونه گردشگری |
| | - معافیت‌های مالیاتی | قانون مالیات‌های مستقیم |
| | - مشوق‌های تبلیغاتی، نمایشگاه‌ها - پاداش به پژوهش‌ها و آثار هنری و ... به عنوان آثار فاخر | - |
| | - جرائم و مجازات‌های مربوط به انواع تخلفات در هتل‌ها، آژانس‌ها، خسارت به محیط‌زیست و ... | قانون توسعه صنعت ایرانگردی و جهانگردی |
| | - تعیین تعرفه صدور مجوزها | قانون توسعه صنعت ایرانگردی و جهانگردی |
| | | |

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۴. مقایسه تطبیقی محورهای قوانین و مقررات گردشگری ترکیه با قوانین و مقررات گردشگری در ایران

| عنوان | موضوعات اصلی | قوانین و مقررات مربوطه در ایران |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| قانون تفریح و حمایت از گردشگری | - تعیین سطوح مختلفی از مناطق ویژه و سطوح حفاظتی یا توسعه‌ای مختلف برای توسعه گردشگری | - |
| | - مجوزهای مورد نیاز برای ایجاد و بهره‌برداری از تأسیسات و مناطق ویژه گردشگری | آیین‌نامه مناطق نمونه گردشگری |
| | - سرمایه‌گذاری عمومی، تأمین زیرساخت‌ها | - قانون برنامه و بودجه - آیین‌نامه مناطق نمونه گردشگری |
| | - اعطای تسهیلات و کمک‌های مالی | دستورالعمل اعطای تسهیلات و یارانه به تأسیسات گردشگری |
| | - مشوق‌های تعرفه‌های زیرساختی | قانون توسعه صنعت ایرانگردی و جهانگردی |
| | - پیش‌بینی موارد مربوط به انتقال یا توقف مشوق‌ها | قانون توسعه صنعت ایرانگردی و جهانگردی |
| | - سرمایه‌گذاری و فعالیت‌های گردشگری دریایی | - |
| | - بازرسی‌ها، اختراعات، جرائم، لغو مجوزها، امکان اعتراض به مجازات | آیین‌نامه ایجاد، اصلاح، تکمیل، درجه‌بندی و نرخ‌گذاری تأسیسات گردشگری |
| قانون آژانس‌های مسافرتی و | بخش اول: تعاریف - تأسیس و فعالیت دفاتر خدمات مسافرتی - صلاحیت‌ها - بیمه - تعهدات دفاتر خدمات مسافرتی - اعطای تسهیلات به دفاتر خدمات مسافرتی - ابطال مجوز و جرائم | آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی |
| | | |

ادامه جدول ۴. مقایسه تطبیقی محورهای قوانین و مقررات گردشگری ترکیه با قوانین و مقررات گردشگری در ایران

| عنوان | موضوعات اصلی | قوانین و مقررات مربوطه در ایران |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| قانون گردشگری | بخش دوم: - هدف و تشکیل انجمن - وظایف انجمن - اعضای انجمن - منابع درآمدی انجمن | دستورالعمل نحوه ایجاد و فعالیت تشکل‌های حرفه‌ای صنعت گردشگری |
| قانون راهنمایان گردشگری | بخش اول: اهداف و تعاریف بخش دوم: - شرایط و صلاحیت‌ها - نحوه فعالیت، عضویت در انجمن و اخذ مجوز - نظارت‌ها و مقررات انضباطی - هزینه خدمات راهنمایان - حمایت از راهنمایان | آیین‌نامه راهنمایان گردشگری قانون بودجه |
| | بخش سوم: صلاحیت، تأسیس و وظایف تشکل - بازرسی و نظارت - اعضای تشکل، نحوه انتخابات، وظایف و اختیارات آن‌ها - درآمدها و هزینه‌های تشکل | دستورالعمل نحوه ایجاد و فعالیت تشکل‌های حرفه‌ای صنعت گردشگری |

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۵. مقایسه تطبیقی محورهای قوانین و مقررات گردشگری فرانسه با قوانین و مقررات گردشگری در ایران

| عنوان | موضوعات اصلی | قوانین و مقررات مربوطه در ایران |
|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| قانون گردشگری | بخش اول: - اصول کلی - دولت و وظایف - اختیارات مناطق و دیگر گروه‌ها منطقه: وظایف، شورای منطقه‌ای، کمیته گردشگری (وظایف و منابع مالی آن‌ها) اداره گردشگری: شورای اداری، کمیته گردشگری (وظایف و منابع مالی آن‌ها) شهرداری‌ها - سازمان‌های گردشگری وابسته به شهرداری‌ها، دفاتر گردشگری: وظایف، منابع و نحوه عملکرد و ... - شهرهای گردشگری و مناطق ویژه طبقه‌بندی شده - ساختارهای بین شهرداری‌ها: صلاحیت‌ها و اختیارات - دفاتر گردشگری شهرداری‌ها و بین شهرداری‌ها و مقامات محلی، مقررات مربوط به آن‌ها مقررات مربوط به کلان‌شهرها - گروه‌های ویژه در زمینه‌های ترویج گردشگری، درجه‌بندی تأسیسات اقامتی و ... زیر نظر وزارت گردشگری - مقررات مربوط به جزایر و مناطق ویژه گردشگری | - |
| | بخش دوم: - دفاتر خدمات مسافرتی و سایر متصدیان فروش سفر و اقامت - قوانین فروش خدمات مرتبط با سفر و اقامت - مقررات عمومی (حدود موضوع، تعاریف انواع خدمات سفر، انواع واسطه‌های سفر) | آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی |

ادامه جدول ۵. مقایسه تطبیقی محورهای قوانین و مقررات گردشگری فرانسه با قوانین و مقررات گردشگری در ایران

| عنوان | موضوعات اصلی | قوانین و مقررات مربوطه در ایران |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| | قرارداد فروش برای گشت و اقامت (شرایط قرارداد، فسخ و کنسلی، شرایط پیش‌بینی نشده و ...) مسئولیت واسطه‌های فروش خدمات سفر (قرارداد، مسئولیت‌ها، کنسلی‌ها، غرامت‌ها و ...) | شیوه‌نامه‌های قرارداد گشت‌های داخلی و خارجی |
| | کارکنان خدمات مسافرتی: مقررات عمومی (راهنمای تور و ...) | آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی آیین‌نامه راهنمایان گردشگری |
| | مقررات ویژه برای برخی مناطق خاص | - |
| | - مقررات مربوط به بازدید از موزه‌ها و یادمان‌های تاریخی | - |
| | بخش سوم: - هتل‌ها، مهمانپذیرها، کافه‌ها و مراکز پذیرایی و نوشیدنی | آیین‌نامه ایجاد، اصلاح، تکمیل، درجه‌بندی و نرخ‌گذاری تأسیسات گردشگری |
| | قراردادهای مربوط به هتل‌ها (ساختمان‌ها، رابطه موجر و مستأجر، روابط بین هتل‌ها و سیستم‌های رزرو آنلاین) | - |
| | مهمانپذیرهای جمعی | آیین‌نامه ایجاد، اصلاح، تکمیل، درجه‌بندی و نرخ‌گذاری تأسیسات گردشگری |
| | کافه‌ها و مراکز نوشیدنی، قوانین صدور مجوز، بهداشت و ... | - |
| | اقامتگاه‌ها، درجه‌بندی، ارزیابی و ... | شیوه‌نامه درجه‌بندی تأسیسات گردشگری |
| | مراکز سرگرمی و فراغتی | - |
| | اقامتگاه‌های مبله (ثبت، مجوز، ارزیابی و ...) | شیوه‌نامه خانه مسافر |
| | خدمات تخت و صبحانه، اتاق مبله | - |
| | دهکده‌های تعطیلات | - |
| | پناهگاه‌های کوهستانی | - |
| | - سایت‌های کمپ و کاراوان - افتتاح و تجهیز ارزیابی و درجه‌بندی | - |
| | - مقررات مربوط به فضاهای گردشگری خط ساحلی: حفاظت و توسعه - تفرجگاه‌های ساحلی و اسکله‌ها - دسترسی به سواحل دریا و رودخانه‌ها مناطق کوهستانی: امکانات و تأسیسات گردشگری بالابراه‌های اسکی و پیست‌های اسکی - تفریحات برفی غیرموتوری - تردد گردشگران در کوهستان فضاهای روستایی و طبیعی: فعالیت‌های گردشگران در مناطق روستایی - پارک‌های ملی پارک‌های منطقه‌ای - مسیرهای پیاده روی - مناطق جنگلی - احکام مربوط به برخی جزایر و مناطق خاص | - |

ادامه جدول ۵. مقایسه تطبیقی محورهای قوانین و مقررات گردشگری فرانسه با قوانین و مقررات گردشگری در ایران

| عنوان | موضوعات اصلی | قوانین و مقررات مربوطه در ایران |
|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| | بخش سوم: - تأمین مالی و کمک برای سفر و گردشگری - مقررات عمومی - نحوه مشارکت کارفرمایان - اسناد هزینه‌ای - دفتر نمایندگی ملی برای کمک به سفر و دسترس‌پذیری گردشگری (جایگاه ساختاری، صلاحیت‌ها، دستورالعمل‌ها، منابع و ...) - کمک هزینه تعطیلات - سازمان‌دهی سفر برای افراد دارای معلولیت‌های خاص | - |
| قانون گردشگری | - مقررات مالیات ویژه فعالیت‌های گردشگری مالیات بر ارزش افزوده برای تأسیسات گردشگری | قانون مالیات‌های مستقیم قانون مالیات بر ارزش افزوده |
| | قوانین خاص برای سرمایه‌گذاری در تأسیسات اقامتی گردشگری | - |
| | قوانین خاص برای واسطه‌های فروش خدمات سفر و دفاتر خدمات مسافرتی | - |
| | مالیات مقامات محلی: مالیات بر کسب‌وکارها، مالیات شهرداری‌ها، مالیات‌های خدمات اسکی، تفریحات برفی غیرموتوری و ... مالیات‌های فعالیت‌های فصلی، مالیات کازینوها - مقررات ویژه برخی مناطق | - |

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۶. مقایسه تطبیقی محورهای قوانین و مقررات گردشگری مالزی با قوانین و مقررات گردشگری در ایران

| عنوان | موضوعات اصلی | قوانین و مقررات مربوطه در ایران |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| قانون صنعت گردشگری | بخش دوم: - کسب‌وکارهای گردشگری که باید مجوز بگیرند - صدور مجوز - لغو، واگذاری یا منقضی شدن مجوز | آیین‌نامه ایجاد، اصلاح، تکمیل، درجه‌بندی و نرخ‌گذاری تأسیسات گردشگری - آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی |
| | - محدودیت در استفاده از کلمه «تور» و غیره - الزامات نمایش پروانه - مسئولیت ارائه اطلاعات و مشخصات مرتبط به فعالیت‌های کسب‌وکار - تورهای داخلی و خارجی و سایر فعالیت‌های کسب‌وکار - اطلاع‌رسانی درباره تغییر اطلاعات - الزامات مربوط به تبلیغات - به‌کارگیری راهنمایان گردشگری دارای مجوز - استفاده از وسایل نقلیه مختص گردشگری | آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی |
| | بخش چهارم: افرادی که به عنوان راهنمایان گردشگری مجاز به ارائه خدمات هستند - صدور مجوز و صلاحیت متقاضیان - اعتبار مجوز و کسب مجوز - وظایف راهنمایان گردشگری دارای مجوز - تعلیق یا لغو مجوز - حق تجدیدنظر خواهی - واگذاری مجوز | آیین‌نامه راهنمایان گردشگری |

ادامه جدول ۶. مقایسه تطبیقی محورهای قوانین و مقررات گردشگری مالزی با قوانین و مقررات گردشگری در ایران

| عنوان | موضوعات اصلی | قوانین و مقررات مربوطه در ایران |
|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| گردشگری | بخش پنجم: - اماکن اقامتی که باید مجوز بگیرند - اختیارات کمیسیون برای تعیین ثبت درخواست | آیین نامه ایجاد، اصلاح، تکمیل، درجه بندی و نرخ گذاری تأسیسات گردشگری |
| | بخش ششم: - تمدید مجوز - مجوزهای مفقود شده - اختیارات وزیر برای تنظیم مقررات - مجازات عمومی - مسئولیت مدیران و غیره. - بازرسی، تحقیق، اجرا و پیگرد | آیین نامه ایجاد، اصلاح، تکمیل، درجه بندی و نرخ گذاری تأسیسات گردشگری آیین نامه تأسیس و نظارت بر دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی |
| | قانونی | |

منبع: یافته‌های پژوهش

در جدول زیر، وضعیت جایگاه موضوعات گردشگری در سطح سلسله مراتبی قوانین گردشگری بین چهار کشور مورد بررسی و ایران مقایسه تطبیقی صورت گرفته است. قانون گردشگری چین یکی از قوانینی است که مجموعه متنوعی از موضوعات را در خود دارد. قانون گردشگری فرانسه نیز، با تنقیح قوانین و مقررات گردشگری، موضوعات مختلف مرتبط با گردشگری را پوشش داده است که در برخی موضوعات با قانون گردشگری چین تطابق دارد و در برخی موضوعات به مقررات جزئی تر پرداخته شده است. قوانین گردشگری ترکیه اگرچه جامع نبوده و در چند قانون متفاوت به موضوعات مختلف گردشگری پرداخته شده است لیکن، به مسائل اساسی بخش گردشگری در سطح بالایی از قوانین پرداخته شده است. حتی در قانون گردشگری مالزی هم محورهای اساسی بخش گردشگری در سطح قانون مطرح شده‌اند. این در حالی است که بسیاری از این موضوعات در قوانین گردشگری ایران، در سطح آیین نامه یا دستورالعمل هستند و چند محور محدود آن هم به صورت کلی در قانون مطرح شده‌اند. قانون گردشگری چین از این جهت که شامل موضوعات مختلف گردشگری و در عین حال در سطح موضوعات اساسی است یکی از قوانین جامع گردشگری است که می‌تواند نمونه مناسبی برای الگو گرفتن باشد.

جدول ۷. مقایسه تطبیقی جایگاه موضوعات گردشگری در قوانین اختصاصی کشورهای مورد بررسی

| ردیف | موضوعات | چین | فرانسه | مالزی | ترکیه | ایران |
|------|-----------------------------------------------------------|-------|--------|-------|-------|-----------|
| ۱ | تعاریف فعالیت‌های اختصاصی بخش گردشگری | قانون | | قانون | | آیین نامه |
| ۲ | جایگاه ساختار اجرایی و تعیین حدود وظایف | قانون | قانون | | | - |
| ۳ | طرح‌ها و برنامه‌های توسعه گردشگری و جایگاه تصویب آن‌ها | قانون | | | | - |

ادامه جدول ۷. مقایسه تطبیقی جایگاه موضوعات گردشگری در قوانین اختصاصی کشورهای مورد بررسی

| ردیف | موضوعات | چین | فرانسه | مالزی | ترکیه | ایران |
|------|---------------------------------------------------------------|-------|--------|-------|-------|------------------------|
| ۴ | مالکیت و کاربری اراضی | قانون | | | | - |
| ۵ | مشوق‌های مربوط به اراضی و تغییر کاربری زمین | قانون | | | | قانون |
| ۶ | مناطق ویژه برای توسعه گردشگری | قانون | | | قانون | آیین‌نامه |
| ۷ | مراکز اقامتی، نوع تأسیسات و صدور مجوزها | قانون | قانون | قانون | | آیین‌نامه |
| ۸ | دفاتر و شرکت‌های خدمت مسافرتی، صدور مجوزها و حدود فعالیت آنها | قانون | قانون | قانون | قانون | آیین‌نامه |
| ۹ | راهنمایان گردشگری، صدور مجوز و نوع فعالیت آنها | قانون | قانون | قانون | قانون | آیین‌نامه |
| ۱۰ | خدمات پذیرایی | | قانون | | | - |
| ۱۱ | قراردادها و نحوه فروش خدمات گشت | | قانون | | | دستورالعمل |
| ۱۲ | روابط بین هتل‌ها و سیستم‌های رزرواسیون | | قانون | | | - |
| ۱۳ | ارزیابی و درجه‌بندی اقامتگاه‌های گردشگری | | قانون | | | آیین‌نامه و دستورالعمل |
| ۱۴ | مقررات اقامتگاه‌های خاص (خانه‌های شخصی، کمپینگ‌ها و ...) | | قانون | | | دستورالعمل |
| ۱۵ | مقررات فعالیت‌های گردشگری در فضاهای طبیعی | | قانون | | | - |
| ۱۶ | ثبت شرکت‌های گردشگری | | قانون | | | دستورالعمل |
| ۱۷ | آموزش نیروی انسانی | قانون | | | | دستورالعمل |
| ۱۸ | تشکل‌های صنفی | قانون | | | قانون | دستورالعمل |
| ۱۹ | ایجاد زیرساخت‌ها | قانون | | | قانون | آیین‌نامه |
| ۲۰ | مشوق‌های تبلیغاتی و نمایشگاه‌ها | قانون | | | | - |
| ۲۱ | کمک هزینه‌های سفرهای ارزان | | قانون | | | - |
| ۲۲ | مالیات‌های گردشگری | قانون | قانون | | | - |
| ۲۳ | بازرسی‌ها و نظارت‌ها | | قانون | | قانون | آیین‌نامه |
| ۲۴ | جرایم مربوط به انواع تخلفات | قانون | قانون | قانون | قانون | - |
| ۲۵ | تعرفه صدور مجوزها | قانون | | | | قانون و دستورالعمل |
| ۲۶ | حفاظت از منابع گردشگری | | | | قانون | - |
| ۲۷ | تسهیلات و حمایت‌های مالی | | | | قانون | دستورالعمل |
| ۲۸ | انتقال مشوق‌ها | | | | قانون | قانون |

منبع: یافته‌های پژوهش

نتیجه گیری

دولت‌ها به عنوان یکی از عناصر کلیدی از اجزای نهادی سیستم برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری هستند که سیاست‌ها و برنامه‌های آن‌ها می‌تواند در شکل‌گیری روند توسعه نقش بسیار مهمی داشته باشد. این موضوع به ویژه در ساختارهای حاکمیتی که مبتنی بر نظام متمرکز دولتی است اهمیت بیشتری پیدا می‌کند؛ اما حتی در ساختارهای حاکمیتی که نقش دولت در تصمیم‌گیری‌ها و برنامه‌های اجرایی یا حتی سیاست‌های بخشی، کمتر است و ذینفعان نقش مهمی در این امر دارند باز هم نقش دولت‌ها در تنظیم روابط بین ذینفعان به ویژه از طریق قوانین و مقررات اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند. لزوم کنترل و نظارت بر روند توسعه و ارزیابی اثرات توسعه از دیگر ضرورت‌های نقش‌آفرینی دولت است. به طور کلی بیانیه‌های سیاستی یا برنامه‌های توسعه به دلیل ماهیت خود به پشتوانه‌ای برای پیاده‌سازی و نظارت نیاز دارند که قوانین و مقررات می‌تواند چارچوب اجرایی لازم برای آن‌ها را ایجاد کند؛ اما این که چه موضوعاتی و در چه سطحی از قوانین و مقررات باید مورد ملاحظه قرار گیرند محل بحث و اختلاف نظر است. برخی معتقدند قوانین سختگیرانه می‌تواند مانعی برای توسعه باشد در حالی که برخی دیگر معتقدند وجود قوانین می‌تواند حمایت کافی برای توسعه گردشگری فراهم نماید. مقررات تنظیمی مربوط به این قوانین هم می‌تواند سطح اهمیت و انعطاف‌پذیری آن‌ها را نشان دهد؛ بنابراین انعطاف‌پذیری قوانین و مقررات در طول زمان و امکان تغییر و به روزآوری آن‌ها در سطوح مختلف نیز اهمیت دارد. اینکه چه موضوعات و محورهایی باید در سطح قوانین مطرح شوند و کدامیک در سطح آیین‌نامه‌ها یا دستورالعمل‌های اجرایی، موضوعی است که می‌تواند علاوه بر سطح اهمیت موضوعات، میزان انعطاف‌پذیری یا سختگیرانه بودن آن‌ها را نشان دهد؛ بنابراین در این تحقیق برخلاف سایر پژوهش‌های انجام شده محورها و موضوعات طرح شده در قوانین کشورهای مورد بررسی مدنظر بوده است تا جایگاه قانونی این موضوعات در قوانین گردشگری ایران مورد مقایسه قرار گرفته و سطح و اهمیت آن‌ها در مقایسه با سایر کشورها مورد بررسی قرار گیرد. همانگونه که در پیشینه تحقیق هم بحث شد، مطالعات موجود عمدتاً به متن و محتوای قوانین به صورت تطبیقی پرداخته و یا این که یک موضوع را در قوانین یک کشور به صورت محتوایی مورد بررسی قرار داده است اما در این پژوهش قوانین و مقررات گردشگری به صورت ساختاری مورد بررسی

قرار گرفته و موضوعات کلیدی گردشگری در سطح قوانین گردشگری این کشورها شناسایی شده است. این موضوع از این جهت واجد اهمیت است که می‌تواند سطح اثرگذاری و فراگیری قوانین گردشگری را در کشورهای مختلف مورد بحث قرار داده و پیشنهادهای مدیریتی برای طرح موضوعات دارای اولویت در سطح قوانین گردشگری را با تکیه بر مطالعات تطبیقی ارائه کند و از این نظر، جای آن در تحقیقات پیشین خالی بوده است.

در این پژوهش محور مطالعه، تطبیق قوانین و مقررات گردشگری بود بدین ترتیب که چه موضوعات و محورهایی در قوانین گردشگری کشورهای منتخب مورد توجه قرار گرفته‌اند و جایگاه این محورها در قوانین گردشگری ایران کجاست. در بررسی صورت گرفته از قوانین گردشگری کشورهای چین، فرانسه، مالزی و ترکیه محورها و موضوعات متنوعی استخراج شد که در سطح قانون به آن‌ها پرداخته شده است، این در حالی است که بسیاری از آن‌ها یا در قوانین گردشگری ایران جایگاهی ندارند و یا این که در سطح آیین‌نامه و شیوه‌نامه طرح شده‌اند. موضوعاتی چون اراضی، واگذاری آن‌ها و کاربری اراضی، مشوق‌ها و تعرفه‌های زیرساختی در قانون توسعه صنعت ایرانگردی و جهانگردی مطرح شده‌اند. در حالی که بسیاری از موضوعات مورد بحث در قوانین این کشورها همچون تعاریف و انواع مصادیق مربوط به حوزه گردشگری و تعیین حدود فعالیت آن‌ها، موضوعات مربوط به مراکز اقامتی، صدور مجوز، نظارت بر آن‌ها و ...، صدور مجوز فعالیت دفاتر خدمات مسافرتی، حوزه و دامنه فعالیت دفاتر خدمات مسافرتی، لغو مجوز و ...، مجوز فعالیت و آموزش‌های راهنمایان و مدیران تور، مناطق ویژه گردشگری و زیرساخت‌های آن‌ها، نظارت بر فعالیت واحدها، جرائم و نحوه برخورد با متخلفان که عمدتاً مربوط به تنظیم روابط بین ذینفعان است در قوانین گردشگری ایران در سطح آیین‌نامه مصوب هیات وزیران می‌باشند. برخی موضوعات همچون ثبت شرکت تأسیسات و خدمات گردشگری، آموزش نیروی انسانی، شکل‌های بخش خصوصی درجه‌بندی و ارزیابی مراکز اقامتی، قرارداد فروش گشت و خدمات سفر در سطح شیوه‌نامه و یا دستورالعمل هستند. برخی موضوعات کلیدی همچون ساختار تشکیلاتی و سازمانی گردشگری و شرح وظایف آن، برنامه‌ریزی توسعه گردشگری و مراجع تصویب آن‌ها، مشوق‌های تبلیغاتی، نمایشگاه‌ها، جایگاه سازمان‌های مدیریت مقصد یا شهرداری‌ها و ...، فعالیت‌های گردشگری دریایی، انواع مقصدها و

فعالیت‌های گردشگری به ویژه در فضاهاى طبیعى موضوعاتى هستند که جایگاه روشن و مشخصى در سطوح مختلف قوانین گردشگری ایران ندارند در حالى که این موضوعات از محورهای اساسی قانون در کشورهای مورد بررسی بوده‌اند؛ بنابراین در یک جمع‌بندی می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که بخش گردشگری ایران دارای جایگاه قانونی مناسبی نبوده و بسیاری از موضوعات کلیدی این بخش که می‌تواند به تنظیم روابط بین ذینفعان مختلف آن منجر شود در قوانین و مقررات به درستی مشخص نشده است. این امر موجب بروز چالش‌ها و مداخلات بسیاری در بین ذینفعان مختلف می‌شود. مهمترین قانون گردشگری در ایران، قانون توسعه صنعت ایرانگردی و جهانگردی است که به جز چند محور مربوط به واگذاری اراضی و برخی مشوق‌ها بقیه موارد بعد از گذشت نزدیک به سی سال از تصویب آن و عدم بروزرسانی، کارکرد خود را از دست داده‌اند. سایر موضوعات مرتبط با گردشگری هم عمدتاً در سطح آیین‌نامه‌های مصوب هیات وزیران یا دستورالعمل‌های ابلاغی از سوی وزارتخانه مربوطه و به صورت درون سازمانی کاربرد دارند درحالی‌که فعالیت‌های بخش گردشگری ماهیت بین دستگاهی بوده و دارای ذینفعان متعدد دولتی و خصوصی می‌باشند که تنظیم روابط بین آن‌ها به قوانین الزام‌آور و هماهنگ کننده نیاز دارد. تجربه قانون جامع در کشورهایی مانند چین و فرانسه نمونه‌هایی از قوانین متمرکز برای بخش گردشگری هستند که از تعیین حدود وظایف این بخش تا تنظیم روابط بین ذینفعان را در بر می‌گیرد؛ بنابراین بروزرسانی قوانین و فراگیر بودن آن‌ها در موضوعات تخصصی مرتبط با بخش گردشگری در سطح قانونی مهمترین ویژگی قابل ملاحظه در قوانین مورد بررسی است. در جمع‌بندی سه پیشنهاد کلی از نتایج بررسی تطبیقی این قانون ارائه می‌شود. ۱- قانون صنعت ایرانگردی و جهانگردی اصلاح و با ماهیتی جامع تدوین گردد، ۲- برخی آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های موجود به سطح بالاتر قانونی ارتقاء پیدا کنند و ۳- خلأهای قانونی در تدوین قانون جدید مورد ملاحظه قرار گیرند. محورهای زیر مجموعه این سه پیشنهاد به شرح زیر می‌باشد.

مواردی که نیاز به ارتقاء سطح قوانین دارند:

- تعاریف فعالیت‌های اختصاصی بخش گردشگری
- مناطق ویژه توسعه گردشگری

- مراکز اقامتی، نوع آن‌ها و صدور مجوزها
 - دفاتر و شرکت‌های خدمات مسافرتی، صدور مجوزها و حدود فعالیت آن‌ها
 - راهنمایان گردشگری، صدور مجوز و نوع فعالیت آن‌ها
 - تشکل‌های صنفی
 - ایجاد زیرساخت‌ها
 - بازرسی‌ها و نظارت‌ها
 - مواردی که دارای خلأ قانونی هستند:
 - جایگاه ساختار اجرایی و تعیین حدود وظایف آن
 - طرح‌ها و برنامه‌های گردشگری و جایگاه تصویب آن‌ها
 - مشوق‌های گردشگری
 - جرائم و تخلفات
 - تبلیغات گردشگری و نمایشگاه‌ها
 - کسب‌وکارهای الکترونیکی و نوین
 - حفاظت از منابع و جاذبه‌های گردشگری
- بنابراین بخش گردشگری به قانونی متمرکز، شفاف و جامع نیاز دارد که موجب تمرکز مفاد قوانین به صورت یکپارچه شده و آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌هایی که نیاز به ارتقا به سطوح بالاتر تصویب همچون مجلس را دارند در قالب آن تدوین شوند تا نقش اثرگذارتری برای توسعه گردشگری داشته باشند.

منابع

- بابایی فینی، ام‌السلمه. (۱۳۹۴). «مقایسه قوانین و مقررات گردشگری جمهوری اسلامی ایران با کشورهای توسعه‌یافته». برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۱۴، ۶۲-۴۴.
- رحیم پور، علی. (۱۳۹۳). مطالعات تطبیقی سیاست‌ها، قوانین و مقررات سرمایه‌گذاری گردشگری ایران با ترکیه و مالزی، همایش بین‌المللی علمی - راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران، چالش‌ها و چشم‌اندازها.

شیروی، عبدالحسین. (۱۳۹۱). حقوق تطبیقی. چاپ دهم. تهران: سمت.

محسنی، الهه. (۱۳۹۸). «روش‌شناسی حقوق تطبیقی». *مطالعات حقوق تطبیقی*، ۱۰ (۲): ۶۹۵-۷۱۷.

مسعود انصاری، محمدعلی طاهری. (۱۳۸۸). *دانشنامه حقوق خصوصی*. تهران: جنگل، جاودانه.

Abaydeldinov. Y, Kala. N (2016) International Legal Aspects of Tourism Activity: International Treaties Analysis, *Journal of Advanced Research in Law and Economics* VII, 4:18, 714-720.

Act for the Development of Tourism, Laws & Regulations Database of the Republic of China, Announced Date: 1969-07-30, Amended Date: 2019-06-19.

France Tourism Code, December 21, 2004, updated: July 01, 2021.

Jenkins, J.M, Mkono, M (2015) Sustainable tourism legislation and regulation In Hall & others *The Routledge Handbook of Tourism and Sustainability*, Oxon, United Kingdom, Routledge.

Laws of Malaysia, Tourism Industry Act 1992, all amendments up to 1 January 2006.

Moghadam. K. A & others (2019) Identifying the Jurisprudential and Legal Problems of NonMuslim Tourists in Iran and Prioritizing Them Using Multiple Criteria Decision Making (AHP), *Journal of Tourism & Hospitality Research Islamic Azad University, Garmsar Branch*, 7, 1, 41-48.

Reid, Sacha, et al (2010) *Legal basis for state and territory tourism planning*, CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd, Australia.

Turkey Tourism Encouragmrnt Law, Law No: 2634 Date of Passage: 12 March 1982.

سناریوهای حضور گردشگران خارجی غیرمسلمان در اقیانوس هند در مشهد^۱

آرش قهرمان^۲، دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، عضو پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی

احمد رومیانی، دکتری جغرافیا و آمایش کیفیت محیطی دانشگاه فردوسی مشهد

ساره نعمتیان، کارشناس ارشد پژوهشگری اجتماعی و پژوهشگر پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی

زهرا بستان، دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی و عضو پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۲/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۰/۲۸

چکیده

عدم قطعیت ناشی از پیچیدگی‌های محیطی، پیش‌بینی آینده را در ارتباط با گردشگران خارجی غیرمسلمان، که اطلاعات مکفی از آن‌ها در دسترس نیست، در شهر مشهد با مشکل مواجه کرده است. هدف از این پژوهش، برآورد روند تغییرات حضور گردشگران خارجی غیرمسلمان در شهر مشهد، با استفاده از روش سناریونویسی می‌باشد. نوع تحقیق کاربردی، روش مورد استفاده تحلیلی - کیفی و گردآوری اطلاعات به روش مصاحبه‌ای صورت گرفته است. لذا بیست و هفت مصاحبه با کارشناسان حوزه گردشگری از زیرگروه‌های جامعه‌شناسی، اقتصاد، برنامه‌ریزی و خدمات تخصصی گردشگری در سه مرحله انجام شد. در مرحله اول بر اساس تکنیک دلفی، کارشناسان عوامل مؤثر بر حضور گردشگران خارجی غیرمسلمان را در شهر مشهد بیان نمودند. در مرحله دوم، پیشران‌های بحرانی بر مبنای دو معیار میزان تأثیرگذاری و عدم قطعیت شناسایی شدند. سپس بر اساس پیشران‌ها، سناریوهای گردشگری شهر مشهد در دو روند خوش‌بینانه و بدبینانه در خصوص آینده حضور گردشگران خارجی غیرمسلمان، معرفی شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که در سطح محلی، هوشمندسازی گردشگری، اتصال گردشگری مشهد به گردشگری شهرهای اطراف، گسترش تبلیغات رسانه‌ای، ارتقاء فرهنگ میزبانی از گردشگران خارجی و احساس امنیت، از مهم‌ترین پیشران‌های کلیدی می‌باشند. بنابراین با ارتقاء زیرساخت‌های فناوری اطلاعات نظیر تجارت الکترونیک، بانکداری الکترونیک، معرفی شهرستان‌های اطراف مشهد و جاذبه‌های گردشگری آن‌ها، آموزش فرهنگ میزبانی خصوصاً برای کسبه، بازاریابان و رانندگان تاکسی، ایجاد پلیس گردشگری و برقراری امنیت در نقاط پرتردد شهری، می‌توان شاهد حضور بیشتر گردشگران خارجی غیرمسلمان در اقیانوس هند مورد مطالعه بود.

کلیدواژه‌ها: اقتصاد سیاسی، سیاستگذاری گردشگری، سناریو، گردشگری خارجی، شهر مشهد

۱. مقاله حاضر بر اساس طرحی پژوهشی، به سفارش مدیریت پژوهش معاونت تبلیغات و ارتباطات اسلامی آستان قدس رضوی تهیه شده است.

مقدمه

در چندین دهه اخیر از صنعت گردشگری به عنوان راهبردی کلیدی برای ایجاد فرصت‌های شغلی، تحریک‌کننده مصرف، افزایش درآمد صادرات و موتور توسعه منطقه‌ای نام برده شده است (پن و همکاران^۱، ۲۰۲۱).

در همین رابطه سازمان همکاری و توسعه اقتصادی^۲ در سال ۲۰۱۸ گزارش کرد که به طور متوسط، صنعت گردشگری به طور مستقیم ۴/۲ درصد به تولید ناخالص داخلی، ۶/۹ درصد به اشتغال و ۲۱/۷ درصد به صادرات خدمات در کشورهای سازمان همکاری و توسعه اقتصادی کمک کرده است. کشورهایی که دارای مقاصد گردشگری خوبی هستند، سهم صنعت گردشگری در توسعه اقتصادی نقش قابل توجهی دارد (منظور و همکاران^۳، ۲۰۱۹).

اقتصاد سیاسی، در دوران ابتدایی پیدایش خود، می‌کوشید دولتمردان را در مورد نحوه بهتر اداره کردن امور اقتصادی دولت راهنمایی کند تا نیازهای شهروندان تأمین شود (کاپوراسو و لوین^۴، ۱۳۸۷، ص ۹). بر این اساس اقتصاد سیاسی گردشگری، نحوه تنظیم مناسبات دولتمردان با ذی‌نفعان گردشگری می‌باشد. به عنوان مثال در حوزه گردشگری، اقتصاد سیاسی گردشگری به معنای تأثیر پدیده‌های سیاسی بر ابعاد اقتصادی گردشگری است. در اینجا منظور از سیاست چیست؟ به چند رویکرد در این راستا اشاره شده است. یکی از این رویکردها سیاست به مثابه حکومت است. در این رویکرد سیاست شامل فعالیت‌ها، فرایندها و ساختارهای حکومت می‌باشد. رویکرد سیاست به مثابه حکومت، تعریفی از سیاست را بر حسب سازمان، قوانین و عامل عرضه می‌کند (همان، ۲۱-۲۲). بر این اساس در سطح ملی، می‌توان با سیاستگذاری‌های کلان حکومتی از جمله تنظیم مناسبات بین‌المللی، تسهیلاتی را برای حضور در برخی مقاصد گردشگری در نظر گرفت و در سطح محلی با اهمیت دادن به سفرهای مذهبی در داخل کشور، سازمان‌ها را به اجرای برخی تمهیدات مانند پرداخت وام سفر یا ایجاد سفرهای گروهی برای مقاصد گردشگری داخلی ترغیب نمود. اقتصاد سیاسی گردشگری از منظر چند رویکرد متفاوت اقتصادی نیز قابل طرح است. تعریف

1. Pan & et al

2. OECD

3. Manzoor & et al

4. Caporaso & Levin

اقتصادی از یک پدیده مانند گردشگری، یعنی تلاش برای رسیدن به اهدافی روشن و قابل دسترس بر اساس شرایط موجود که مشتمل بر امکانات و تنگناهای بیرونی است. شهر مشهد هر ساله میزبان گردشگران خارجی از اقصی نقاط دنیا است و به عنوان یک مقصد گردشگری به منظور موفقیت در میزبانی از گردشگران، باید برآورد خوبی از حضور گردشگران در این شهر داشته باشد و تمهیدات لازم را فراهم کند. توسعه گردشگری منوط به ارائه خدمات مناسب میزبانی از گردشگران است و برای این منظور باید نیروی خدماتی متناسب با آن تربیت شود. تربیت و آماده‌سازی زمانی میسر می‌گردد که برآوردی از حضور گردشگران داشته باشیم. اطلاعاتی که در خصوص گردشگران مسلمان خصوصا عرب زبان‌ها وجود دارد، به دلیل حضور غنی‌تر آن‌ها نسبت به سایر گردشگران و همچنین مسلمان بودنشان بیشتر در دسترس است، اما در خصوص گردشگران خارجی غیرمسلمان وضعیت کمی متفاوت می‌باشد. از آنجا که پژوهش‌های اندکی بر گردشگران خارجی غیرمسلمان تمرکز کرده‌اند، اطلاعات کاملی در این خصوص وجود ندارد. در همین راستا به منظور افزایش قدرت پیش‌بینی و برنامه‌ریزی مدون‌تر (و از آنجا که برخی برنامه‌ریزی‌ها مستلزم سرمایه‌گذاری و صرف هزینه نسبتا کلان است)، مناسب است روند تغییرات میزان حضور گردشگران خارجی غیرمسلمان در مشهد پیش‌بینی شود، تا مشخص شود انگیزه حضور این گردشگران ناشی از برگزاری یک رویداد^۱ یا ادامه یک روند^۲ است؟ بدیهی است که از لحاظ مدیریت استراتژیک یک مجموعه، مدیریت این دو وضعیت، الزام‌های متفاوتی در برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری را اقتضا می‌کند. بنابراین هدف از این پژوهش ارائه سناریوهای حضور گردشگران خارجی غیر مسلمان در افق ۱۴۰۴ در شهر مشهد می‌باشد و به دنبال پاسخ‌گویی به این سؤال کلیدی است: روند تغییرات میزان حضور گردشگران خارجی غیرمسلمان در شهر مشهد چگونه است؟

مبانی نظری

در سال‌های اخیر شناخت از وضعیت آینده و اثربخشی آن در برنامه‌ریزی‌ها مورد توجه بسیاری محققان، جامعه‌شناسان و مدیران قرار گرفته است. شناخت دقیق از وضعیت آینده در گروه کاربست روشی مناسب برای کشف آینده است (چانگ، ۲۰۰۶). برای ایفای بهبود توسعه گردشگری در آینده ضرورت دارد به

1. event
2. trend
3. Chang

طور جدی پیشران‌های توسعه و تحولات آینده براساس کلان روندها^۱ سناریوسازی شده و متناسب با قابلیت‌ها و توانمندی‌های جامعه به واکاوی مسائل چالش برانگیز و برنامه‌ریزی برای حضور موفق در آینده اقدام شود (دیور و همکاران^۲، ۲۰۰۹؛ دیور و همکاران، ۲۰۰۸؛ بوسلا و سالرنو^۳، ۲۰۱۸). لذا یکی از ابزارهای مناسب معماری آینده در شرایط عدم قطعیت و در شرایطی که دنیای پیش روی ما مملو از شگفتی‌سازی‌های مختلف است، برنامه‌ریزی سناریو مبنا است. برنامه‌ریزی بر پایه سناریو، روش نظام‌مند برای تفکر خلاقانه درباره آینده‌های نامشخص و ممکن است (کوسو و گبیر^۴، ۲۰۰۸؛ کارپنتر و همکاران^۵، ۲۰۰۳).

برنامه‌ریزی سناریو مبنای تشکیل سیستمی پایه‌ای است که با تحلیل و واکاوی آن در مراحل و فازهای مختلف به سناریوهای اصلی و مورد نیاز برنامه خواهیم رسید. هر سیستم از اجزای مختلف زیرسیستمی و فراسیستمی تشکیل شده است. اجزای اصلی تشکیل دهنده سیستم در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری، متغیرهای کلیدی راهبردی توسعه گردشگری می‌باشند. به عبارت دیگر این متغیرها، مسیر اصلی توسعه گردشگری را با اثربخشی بالایی که بر بخش‌های مختلف دارند، شکل می‌دهند، پس شناخت پیشران‌های کلیدی توسعه گردشگری در برنامه‌ریزی سناریو مبنا لازم و ضروری است. آندونین و همکاران^۶، ۲۰۱۶). بنابراین اهمیت بحث آینده‌نگاری در صنعت گردشگری باعث شده از برنامه‌ریزی مبتنی بر سناریو به عنوان ستون فقرات گردشگری یاد کنند (پوستما^۷، ۲۰۱۵).

در هر تحقیق علمی مطالعه و بررسی تحقیقات در ارتباط با هر موضوع انجام شده، لازم و ضروری است؛ چرا که بدون دستیابی به نتایج پژوهشی دیگران و توسعه و تکامل آن‌ها، امکان رسیدن به پاسخ مناسب و تجزیه و تحلیل بهتر میسر نیست. در پژوهش‌های گوناگون شناسایی پیشران‌های کلیدی مؤثر در توسعه گردشگری با رویکرد برنامه‌ریزی سناریو مورد توجه بسیاری محققان مانند (پوستما و یوئمن^۸، ۲۰۱۶؛ یوئمن و همکاران^۹، ۲۰۰۵؛ لون و یوئمن^۱، ۲۰۰۷؛ یوئمن و همکاران^۲، ۲۰۰۵) بوده است.

-
1. Megatrends
 2. Dwyer & et al
 3. Boccella & Salerno
 4. Kosow & Gaßner
 5. Peterson & et al
 6. Andonian & et al
 7. Postma
 8. Postma & Yeoman
 9. Yeoman & et al

از دهه شصت و هفتاد در ایالات متحده آمریکا و در اروپا، علم آینده‌پژوهی به ابزاری کلیدی برای تدوین سیاست‌های منطقه‌ای بخصوص در زمینه گردشگری تبدیل گردیده است (منظور و همکاران، ۲۰۱۹؛ پوستما، ۲۰۱۵).

مؤسسه آینده گردشگری اروپا^۳ می‌خواهد نقش مهمی در توسعه مطالعات آینده نگاری و برنامه‌ریزی مبتنی بر سناریو در گردشگری، برای حرفه‌ای‌سازی رویکرد و آموزش متخصصان معاصر و آینده ایفا کند (پوستما، ۲۰۱۵). در ادامه در جداول ۱ تا ۴ به نقش گردشگری در حوزه اقتصاد به لحاظ نظری در دو سطح کلان و میانه اشاره شده است. در جداول ۱ و ۴ در سطح کلان بر پیامدهای توسعه گردشگری در حوزه شهری و نقش گردشگران خارجی تاکید شده است. جداول ۲ و ۳ نیز بر موضوعات سطح میانه شامل مدیریت شهری و نقش گروه‌های ذینفع شهری، ناظر می‌باشد.

بر این اساس در جدول ۱ از منظر توسعه شهری، حوزه اقتصاد سیاسی گردشگری طبقه‌بندی و مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول ۱. دیدگاه‌های نظری اقتصاد سیاسی گردشگری و ماهیت غیر سیاسی تصمیمات شهر

| نظریه پرداز | گزاره‌های پایه توصیفی و تحلیلی | پیامدهای عمومی و در حوزه شهری |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| مایر ^۴ ، | اقتصاد سیاسی گردشگری در صدد آن است که سوابقی را درباره ماهیت، نقش و تاثیر تولید و مصرف گردشگری طرح نمایند و ن‌ها بتا به روابط قدرت بپردازند (می، ر ^۵ ، ۲۰۱۲: ۱۲۷۶). | غالب مقاصد گردشگری دارای پتانسیل‌هایی چندگانه برای توسعه گردشگری هستند. اما در بین این اشکال چندگانه یک مسیر ویژه مورد توجه قرار می‌گیرد و توسعه گردشگری در آن مسیر اتفاق می‌افتد. مثلا شهر مشهد هم ظرفیت توسعه گردشگری تاریخی-فرهنگی را دارد و هم گردشگری مذهبی و زیارت مورد توجه قرار می‌گیرد. ساختار مذهبی گروه‌های ذینفع شهری و وجود حوزه‌های علمیه مبین این جهت‌گیری است |

1. Lennon & Yeoman
2. Yeoman & et al
3. European Tourism Futures Institute (ETFI)
4. mayer
5. mair

ادامه جدول ۱. دیدگاه‌های نظری اقتصاد سیاسی گردشگری و ماهیت غیر سیاسی تصمیمات شهر

| نظریه پرداز | گزاره‌های پایه توصیفی و تحلیلی | پیامدهای عمومی و در حوزه شهری |
|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| مایر ^۱ | اقتصاد سیاسی گردشگری در صدد آن است که سؤالاتی را درباره ماهیت، نقش و تأثیر تولید و مصرف گردشگری طرح نمایند و نه‌آینا به روابط قدرت بپردازند (می، ر، ۲۰۱۲: ۱۲۷۶). | غالب مقاصد گردشگری دارای پتانسیل‌هایی چندگانه برای توسعه گردشگری هستند. اما در بین این اشکال چندگانه یک مسیر ویژه مورد توجه قرار می‌گیرد و توسعه گردشگری در آن مسیر اتفاق می‌افتد. مثلاً شهر مشهد هم ظرفیت توسعه گردشگری تاریخی-فرهنگی را دارد و هم گردشگری مذهبی و زیارت. اما صرفاً گردشگری مذهبی و زیارت مورد توجه قرار می‌گیرد. ساختار مذهبی گروه‌های ذینفع شهری و وجود حوزه‌های علمیه مبین این جهت‌گیری است |
| وان ^۲ ، ۲۰۱۳ | اقتصاد گردشگری به بررسی تأثیر سیاست به انتخاب‌های یک جامعه می‌پردازد. به بیان دیگر و از زبان جزاپ می‌توان گفت که اقتصاد گردشگری مفهوم مفیدی است که به ما کمک می‌نماید متوجه تأثیرات شرایط اقتصادی و سیاسی یک جامعه بر شکل‌دهی روابط قدرت در بین کنشگران کلیدی یک جامعه بشویم. | محیط اقتصادی - سیاسی یک شهر از طریق ایجاد پارامتر و مشروعیت تعاملات سیاسی محلی و تصمیم‌گیری و به ویژه نقش دولت در فرایند تصمیم‌گیری (دیگیتانو و کلمانسکی، ۱۹۹۹) این شرایط ایجاد شده سبب می‌شود که فرصت‌هایی برای ترازبندی‌های دولتی (ساختارهای قدرت و اتحاد) پدید آید که سبب ایجاد محدودیت‌ها یی برای دیگران می‌شود. آنچه که روابط قدرت در شهر را شکل می‌دهد در اصل اقتصاد سیاسی شهر است. این روابط قدرت در مدیریت تنظیمات اداری گردشگری منعکس می‌شود |
| کول ^۳ ، ۲۰۱۲ | اقتصاد سیاسی گردشگری بر این نکته تأکید دارد که چگونه توزیع و رقابت بر سر قدرت و منابع می‌تواند پایه‌های منافع اساسی و مشوق‌ها را وضوح بخشد. که آن در نوع خود به تقویت یا تضعیف تغییرات می‌انجامد. | |
| نالکو، رامی کسون، گورسی - ۲۰۱۲ (در سطح تحلیل کشور) | اقتصاد سیاسی افزون بر آن‌که برای فهم مداخلات دولت در توسعه گردشگری مفید است تأکیدی نیز بر اهمیت روابط دولت با جامعه دارد. به عقیده جزاپ ^۴ اقتصاد سیاسی نقطه آغازین آن پذیرش این نکته است که دولت را باید به مثابه یک رابطه اجتماعی پذیرفت. از منظر او دولت دارای خمیرمایه‌ای اجتماعی است (جزاپ، ۲۰۰۸، ص. ۱۵). بسلی ^۵ و بورگس ^۶ مدعی هستند که پاسخگویی دولت به شهروندان یک موضوع اساسی در اقتصاد سیاسی است (بسلی و بورگس، ۲۰۰۲). به عقیده برامول نقش اساسی دولت پاسخگویی به شهروندان در مورد سیاست‌های اتخاذ شده است برامول (۲۰۱۱) | رویکرد اقتصاد سیاسی در حوزه گردشگری به دنبال فراهم آوردن بنیانی برای فهم بهتر سهم دولت و نیزاهمیت اعتماد شهروندان به نهادهای دولتی است. به عقیده برامول فقدان مشروعیت سبب ناپایداری‌های اجتماعی و سیاسی می‌شود که آن‌ها در نوع خود پایداری فعالیت‌های اقتصادی را با مخاطره مواجه می‌نمایند (برامول، ۲۰۱۱). |

منبع: یافته‌های تحقیق

1. mayer
2. mair
3. wan
4. cole
5. jessop
6. besley
7. burgess
8. Beramol

با توجه به اهمیت نقش دولت‌های محلی در توسعه شهری تلاش شده است که از منظر اقتصاد سیاسی گردشگری، به ارائه دیدگاه‌های نظری در این خصوص پرداخته شود.

جدول ۲. دیدگاه‌های نظری نسبت به نقش دولت‌های محلی در توسعه شهری از منظر اقتصاد سیاسی گردشگری

| نظریه پرداز | مفهوم پایه | گزاره پایه توصیفی | گزاره پایه تحلیلی | آثار پیامدی عمومی |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| بیری ^۱ ، ۲۰۱۲ | سیاست‌گذاری‌های گردشگری و منافع پنهان سازمان‌های مرتبط | | | |
| وانگ برانول ۲۰۱۲؛ | نقش دولت در تعیین اولویت‌ها، نحوه ارتقای هژمونی گروه‌های ذینفع در اقتصاد سیاسی نظام اجتماعی به مثابه یک کل در نظر گرفته می- شود. بنابراین بخش‌های متنوع جامعه اجزای آن کل هستند. نیروهای پیشران تغییرات در یک نظام اجتماعی با مخالفت‌ها و تضادهای درون و میان این عناصر کل مرتبط هستند | چگونه برای گروه‌های قدرتمند ممکن است که بتوانند «هژمونی» ایدئولوژی خود را برای منافعشان از طریق فعالیت‌های دولتی ارتقا و بهبود دهند. اندیشه و ایده‌های مربوط به اقتصاد گردشگری نقش دولت‌های محلی را در توسعه رویدادهای عظیم ورزشی مورد بررسی قرار دهد. | در اقتصاد سیاسی تاکید اصلی بر این است که چگونه روابط اقتصادی می- تواند دیگر روابط اجتماعی، فرهنگی و سیاسی موجود در حاکمیت را تحت تاثیر قرار دهد(وانگ، برانول ^۲ ، ۲۰۱۲، ص ۹۸۹). | این نکته به این لحاظ قابل تامل است که فشار بازار گاهی مدیران را به سمت انخاذ سیاست‌هایی سوق می‌دهد که متضمن منافع کوتاه است و در این میان حفظ توسعه پایدار در قلمرو گردشگری مستلزم مداخله حاکمیت در این امر است. |

منبع: یافته‌های تحقیق

در جدول ۳ به بررسی دیدگاه‌های نظری در گروه ذینفع توسعه شهری از منظر اقتصاد سیاسی گردشگری پرداخته شده است.

جدول ۳. دیدگاه‌های نظری گروه‌های ذینفع در توسعه شهری از منظر اقتصاد سیاسی گردشگری

| نظریه پرداز | مفهوم پایه | گزاره پایه توصیفی | گزاره پایه تحلیلی |
|------------------------------------------------|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| نونکو ^۱ و اسمیت ^۲ ، ۲۰۱۳ | حمایت از گردشگری در جامعه میزبان | مبادله منافع، امری اختیاری و داوطلبانه است و الزامات نامشخصی را در آینده در بر می‌گیرد. بنابراین این مبادله اجتماعی اگر بخواهد جدی گرفته شود، مستلزم آن است که یک اعتماد ضمنی بین طرفین وجود داشته باشد. در غیر اینصورت فرصت‌های تعاملی بین طرفین از بین خواهد رفت (نونکو و اسمیت ^۲ ، ۲۰۱۳، ص. ۱۲۱). | حمایت افراد مقیم یا ساکنین، از گردشگری، تحت تاثیر تفسیر آن‌ها از منافع و هزینه‌های توسعه گردشگری است (نونکو و اسمیت، ۲۰۱۳، ص. ۱۲۱). |
| شنگ ^۴ ، ۲۰۱۱ | مواضع متفاوت گروه‌های ذینفع در مقصد گردشگری | | جامعه محلی در مقابل با رشد سریع گردشگری دارای مواضعی هماهنگ و منسجم نیست؛ به عبارت دیگر در حالی که گروه‌های ذینفع ممکن است نسبت به رشد شدید گردشگری خرسند گشته و لذا توان بیشتری برای مواجهه با پیامدهای منفی آن را داشته باشند، این امر برای گروه‌های و یا دسته‌های دیگر ممکن است معکوس باشد. |

منبع: یافته‌های تحقیق

در جدول ۴ به بررسی آراء برخی از نظریه‌پردازان در خصوص نقش گردشگری خارجی در وابستگی و منظر اقتصاد سیاسی گردشگری مورد بررسی قرار گرفته است.

1. Robin Nunkoo
2. Stephen L.J. Smith
3. nunkoo & smith
4. sheng

جدول ۴. دیدگاه‌های نظری نقش گردشگری خارجی در وابستگی از منظر اقتصاد سیاسی گردشگری

| نظریه پرداز | مفهوم پایه | گزاره پایه توصیفی | گزاره پایه تحلیلی | پیامدهای عمومی و در حوزه شهری |
|----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| بریتون ^۱ ، ۱۹۸۲ | وابستگی ناشی از توسعه گردشگری خارجی | در کشورهای جهان سوم یا در حال توسعه، بیشترین منافع اقتصادی متوجه خارجی‌ها و نخبگان محلی و ذینفعان است. در حالی - که اکثریت افراد محلی سودشان در حد مشارکت به صورت استخدام کارگران روز مزد یا خرده‌فروشان کوچک یا صنایع دستی است. | صنعت گردشگری بین المللی به علت قدرت اقتصادی ناشی از گردشگران خارجی، بر مقاصد گردشگری پیرامونی شکلی از توسعه یافتگی را تحمیل می‌نماید که آن سبب تقویت وابستگی و آسیب پذیری نسبت به کشورهای توسعه یافته می‌شود. | بخشی از کشورهای جهان سوم که توسعه خود را بر مبنای گردشگری قرار داده‌اند؛ آن‌ها در دام نظام جهانی قرار می‌گیرند. چنانچه مدیریت گردشگری خارج از مدیریت جامع شهری تعریف گردد نمی‌تواند متضمن منافع جامع محلی و توسعه پایدار شود و لذا زمینه‌ساز تنش‌های بین دسته‌های اجتماعی را پدیدار می‌نماید. |
| کیو، ناوارت، بوزینده ۲۰۱۴ ^۲ | نقش گردشگری در توسعه پرولتاریزاسیون جهانی و از خود بیگانگی در قلمرو تولید. | رویکرد اقتصاد سیاسی متوجه نقش کانونی گردشگری در توسعه پرولتاریزاسیون به دورترین و پنهان‌ترین نقاط جهان است | توسعه گردشگری به اقصا نقاط جهانی منجر به این می‌شود که آن بخشی از نیروی کار جهانی که جذب نظام سرمایه‌داری نشده است؛ نیز جذب این نظام گردد. | خصلت از خود بیگانگی بیشتر در قالب ترویج توریسم انبوه پدید می‌آید. زمانی که خیل عظیمی از گردشگران خارجی از منطقه‌ای بازدید می‌نمایند و جامعه مقصد در چهار چوب تامین سوغات به بدل‌سازی گرایش می‌نماید و یا به تولید انبوه کالاهاى فرهنگى که به این وسیله فرهنگ به صنعت فرهنگى بدل می‌شود. |

منبع: یافته‌های تحقیق

بنابراین با توجه به نظریه‌های پرداخته شده در جدول فوق می‌توان بیان کرد که عوامل مختلفی بر حضور گردشگران خارجی در یک مقصد گردشگرپذیر تأثیرگذار می‌باشد، که در ذیل به برخی از این موارد اشاره شده است:

1. britton
2. Xue, Navarrete, Buzinde

۱. یکی از عوامل اثرگذار بر حضور گردشگران خارجی، امنیت نسبی می‌باشد. سازمان جهانی گردشگری در گزارش سالانه خود از آمار و ارقام به ثبت رسیده این صنعت در سال ۲۰۱۳، کشورهای عربستان، مصر و مراکش را در رتبه‌های نخست در جذب گردشگری خارجی در میان کشورهای عربی منطقه معرفی کرد. تعداد کل گردشگران خارجی منطقه خاورمیانه در سال ۲۰۱۲، ۵۲ میلیون نفر گزارش گردیده که حاکی از کاهش ۵ درصدی گردشگران به دلیل تنش‌ها و آشوب‌های منطقه است (آقاجانی و فراهانی‌فر، ۱۳۹۴، ص. ۵۱). با توجه به آمار موجود، ورود گردشگر در فصل بهار سال ۱۳۹۲ یک میلیون و ۱۸۰ هزار و ۸۴۳ نفر اعلام شده که نسبت به ۳ ماه نخست سال ۱۳۹۱ (۹۱۶۴۸۶) نفر گردشگر خارجی به کشور وارد شدند) افزایش داشته است (آقاجانی و فراهانی‌فر، ۱۳۹۴، ص. ۵۱).
۲. رضایت از مقصد، از دیگر عواملی است که بر حضور گردشگران تأثیر می‌گذارد. نتایج حاصل از پژوهش «بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری» نشان می‌دهد که هرچه میزان رضایت از مقصد بالا رود، تمایل گردشگران به سفر مجدد نیز افزایش می‌یابد (هزارجریبی و نجفی، ۱۳۸۹، ص ۴۱).
۳. از عوامل دیگری که می‌تواند بر حضور گردشگران تأثیرگذار باشد، سبک زندگی خود گردشگران است. بررسی آمار در دهه‌های اخیر نشانگر آن است که به موازات رشد فرهنگی و ارتقاء سطح فرهنگی مردم روند جریان‌های جهانگردی شتاب بیشتری گرفته است. افزایش آگاهی انسان‌ها از جمله عواملی است که بر حجم جریان‌های جهانگردی تأثیرگذارده و آن را متحول نموده است. همچنین در اینجا می‌توان به ارضاء حس کنجکاوی آدمی اشاره نمود که او را به دنبال دستیابی به سرزمین‌های تازه و آشنایی با فرهنگ و سنن اقوام مختلف و ملل دیگر به همگامی با جریان‌های مسافرتی واداشته است و محرکی در پیدایش اینگونه جریانات جهانگردی بوده است.
۴. شرایط اقلیمی (جاذبه‌های چندگانه گردشگری) از عواملی است که حضور گردشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد. طبق مدل گوین، گردشگری مبتنی بر طبیعت، همه انواع گردشگری متمرکز، گردشگری با انگیزه‌های هیجان طلبی و گردشگری با پیامدهای خفیف را که در آن‌ها انگیزه اصلی بهره‌برداری از طبیعت وحشی و دست نخورده همراه با گونه‌ها و زیستگاه‌های جانوری، سیماهای طبیعی و رودخانه-

هایی جذاب و تماشایی است را شامل می‌شود، به عبارت دیگر گردشگری، گردشگری مبتنی بر طبیعت مسافرت به منظور لذت بردن از نواحی طبیعی دست نخورده و مشاهده نزدیک حیات وحش گیاهی و جانوری است (محمدی، کرمی، نجارزاده، ۱۳۸۹، ص ۱۲۳).

با توجه به آنچه گفته شد، مطالعات نظری را می‌توان در دو بعد سامان‌یافتگی اقتصادی و مؤلفه‌های فرهنگی - سیاسی خلاصه نمود. که بعد اول شامل رشد نسبی اقتصادی، کاهش نسبی تورم، نسبت نرخ ارز به ریال، بهره‌برداری از سازه‌های تجاری - تفریحی، توسعه ناوگان هوایی، توسعه زیر ساخت‌های شهر الکترونیک، توسعه زیر ساخت‌های هتلداری می‌باشد. بعد دوم یعنی مؤلفه‌های فرهنگی - سیاسی که شامل متغیرهای توسعه مناسبات بین‌المللی ایران، احساس امنیت ملی و اجتماعی، تقویت گردشگری در رقبای منطق‌های (عراق) و کاهش منازعات منطقه‌ای (ایران - عربستان) را در بر می‌گیرد.

روش پژوهش

روش مورد استفاده در این پژوهش، تحلیلی - کیفی و مبتنی بر سناریونویسی می‌باشد. روش سناریونویسی «مبتنی بر فرضیات» است و از کارآمدترین روش‌های موجود برای مواجهه با آینده در شرایطی که عدم قطعیت‌های زیادی در سیستم وجود دارد، می‌باشد. سناریونویسی بخش‌های مختلفی را در بر می‌گیرد. اولین بخش مربوط به شناسایی سوال یا سوالات اصلی است، که در این مقاله سؤال اصلی این است که آینده حضور گردشگران خارجی غیر مسلمان در مشهد چگونه است؟ بخش دوم سناریونویسی، شناسایی عوامل کلیدی می‌باشد که این قسمت ناظر به شناسایی لایه‌ها و بخش‌های درگیر با مسأله و شعاع عملکردی آن است. قالب کلی این عوامل می‌تواند اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، زیست محیطی و تکنولوژیکی باشد (فهی و راندل^۱، ۱۹۹۸، ص. ۶۰) که در مجموع با ارجاع به نظر نخبگان قابل شناسایی است. مطالعات تئوریک جایگاهش در انتخاب عوامل کلیدی و عوامل مؤثر بر آن‌ها است. شناسایی عوامل مؤثر بر عوامل کلیدی گام سوم سناریونویسی می‌باشد که به شناسایی پیشران‌ها و تقلیل پیشران‌ها می‌انجامد. از دیگر بخش‌های سناریونویسی منطق سناریو و توسعه سناریو می‌باشد، در بخش شناسایی

سناریو، متغیرها براساس میزان عدم قطعیت و سطح تأثیرگذاری در قالب یک ماتریس که از محورهای عمودی و افقی تشکیل شده است، دسته‌بندی می‌شوند.

تفسیر سناریو مرحله آخر در روش سناریونویسی است. یک سناریو خوب باید خصلت تحلیلی - تاریخی داشته باشد، روندها را در نظر داشته باشد و رویداد محور باشد.

ابزار گردآوری اطلاعات تکنیک دلفیا کمک فرم‌های چند مرحله‌ای دریافت نظرات کارشناسان پیرامون «عوامل مؤثر بر حضور گردشگران خارجی غیرمسلمان در شهر مشهد» انجام شد. این مطالعه طی ۲۷ مصاحبه با کارشناسان حوزه گردشگری که تجربه بالایی برخوردار بودند و حداقل هفت سال سابقه علمی در حوزه گردشگری را داشتند، از زیرگروه‌های جامعه‌شناسی گردشگری، اقتصاد گردشگری، برنامه‌ریزی گردشگری و خدمات تخصصی گردشگری در سه مرحله صورت پذیرفت. شایان ذکر است روش سناریو نویسی در ذیل روش‌های کیفی محسوب می‌شود و مصاحبه شونده‌گان در حکم مشارکت‌کنندگان پژوهش محسوب می‌شوند در این قسم از پژوهش چون هدف، تعمیم یافته‌ها نیست بنابراین حجم محدودی از صاحب‌نظران - با هدف رسیدن به مرز اشباع نظری - کفایت لازم در انجام مصاحبه‌ها را می‌نماید. لازم به ذکر است این گونه مطالعات ژرفانگر هستند نه پهنانگر و قابلیت تعمیم ندارند. در پژوهش‌های کیفی پیدا کردن کارشناسان خبره، کار دشواری است و تعداد کارشناسان متخصص در هر حوزه بسیار محدود می - باشد. به همین دلیل ۲۷ مصاحبه صورت گرفته با کارشناسان حوزه گردشگری با الگوی رایج پژوهش‌های کیفی تطبیق پیدا می‌کند.

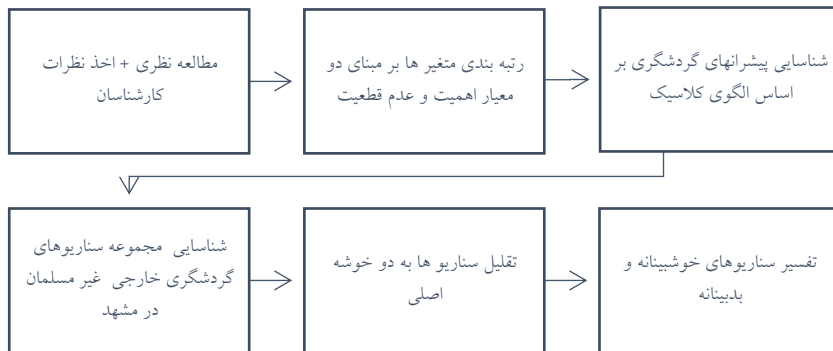
در مرحله اول براساس تکنیک دلفی کارشناسان عوامل مؤثر بر حضور گردشگران خارجی غیرمسلمان در مشهد را بیان نمودند. به این ترتیب بر پایه مطالعات نظری، داده‌های تجربی و با تکمیل نظرات کارشناسان، فهرست متغیرهای تأثیرگذار بر حضور گردشگران خارجی غیرمسلمان در مشهد شناسایی شد.

در مرحله دوم، کارشناسان مذکور به بررسی میزان احتمال وقوع و میزان اهمیت هر کدام از این متغیرها بر تقاضای گردشگری خارجی در مشهد پرداختند. با این توضیح که متغیرها یا رویدادها را متناسب با میزان اهمیت و احتمال وقوع‌شان رتبه‌بندی نمودند. در بررسی احتمال وقوع این متغیرها و به منظور تدقیق ابزار

سنجش، روند مورد مطالعه به دو دوره تقسیم شد و نظرات به تفکیک هر دوره به صورت جداگانه اخذ گردید.

در مرحله سوم پژوهش، جدول نظرات کارشناسان رتبه‌بندی و سپس در اختیار متخصصین قرار گرفت و در پایان از ایشان درخواست شد، اگر جمعیت گردشگر خارجی غیرمسلمان مشهد در سال پایه را ۱۰۰ واحد گردشگر در نظر بگیرند، بر اساس متغیرهای تأثیرگذار فوق‌الذکر و وضعیت عدم قطعیت آن‌ها، میزان گردشگران خارجی غیرمسلمان را در افق مورد مطالعه برآورد نمایند.

به طور خلاصه مراحل سناریونویسی در این مطالعه به شرح ذیل می‌باشد:



شکل ۱. مراحل گام به گام روش انجام پژوهش

لازم به ذکر است که به کارگیری تکنیک چند مرحله‌ای دلفی سبب می‌شود که مشارکت‌کنندگان که خود صاحب‌نظران حوزه گردشگری بودند؛ نسبت به حوزه مورد مطالعه اشراف و حساسیت بیشتری پیدا نمایند و لذا افزون بر حوزه عمومی‌شان که گردشگری است؛ سوال نهایی را بر اساس بالاترین اجماع علمی صورت پذیرفته، پاسخ دهند. این مسیر خود به افزایش دقت یا پایایی ابزار سنجش می‌انجامد.

یافته‌های پژوهش

در این بخش از نظرات کارشناسان مرتبط با این حوزه استفاده شد و بر اساس مجموعه مصاحبه‌نامه‌های گردآوری شده از فاز اول، کارشناسان حوزه گردشگری متغیرهای ذیل را به متغیرهای مأخوذ از نظریات اضافه نمودند.

جدول ۵. متغیرهای مأخوذ از مصاحبه با کارشناسان در مرحله اول

| متغیر | ردیف |
|--------------------------------------------------|------|
| توسعه بازاریابی در مبدا | ۱ |
| تبلیغات رسانه‌ای | ۲ |
| اتصال گردشگری مشهد به گردشگری شهرهای اطراف | ۳ |
| زیبایی و میلمان فضاهای عمومی شهری مشهد | ۴ |
| هوشمندسازی گردشگری مشهد | ۵ |
| توسعه ظرفیت‌های صنعتی مشهد | ۶ |
| توسعه ناوگان ریلی | ۷ |
| توسعه زیرساخت‌های شهر هوشمند | ۸ |
| تقویت تسهیلات گردشگری چند زبانه در مراکز گردشگری | ۹ |
| ارتقاء فرهنگ میزبانی از گردشگران خارجی غیرمسلمان | ۱۰ |

منبع: یافته‌های تحقیق

بر پایه مطالعات نظری، داده‌های تجربی و نظرات کارشناسان، وضعیت رتبه‌بندی متغیرهای تأثیرگذار بر حضور گردشگران خارجی غیرمسلمان در شهر مشهد مشخص و وضعیت عدم قطعیت آن‌ها در جدول ۶ آورده شده است. در جدول ۶ در ستون مربوط به اهمیت، دامنه تغییرات ۱ الی ۳ بوده است. کدهای رتبه-ای ۱ الی ۳ به ترتیب به معنای متغیر با اهمیت کم، متوسط و زیاد است و در ستون‌های مربوط به عدم قطعیت نیز دامنه تغییرات ۱ الی ۳ بوده است که کدهای رتبه‌ای ۱ به معنای احتمال وقوع کم، ۲ احتمال وقوع متوسط و ۳ احتمال وقوع زیاد است. ستون مربوط به توصیف‌گر سناریویی، حاصل ضرب شاخص اهمیت در شاخص عدم قطعیت است.

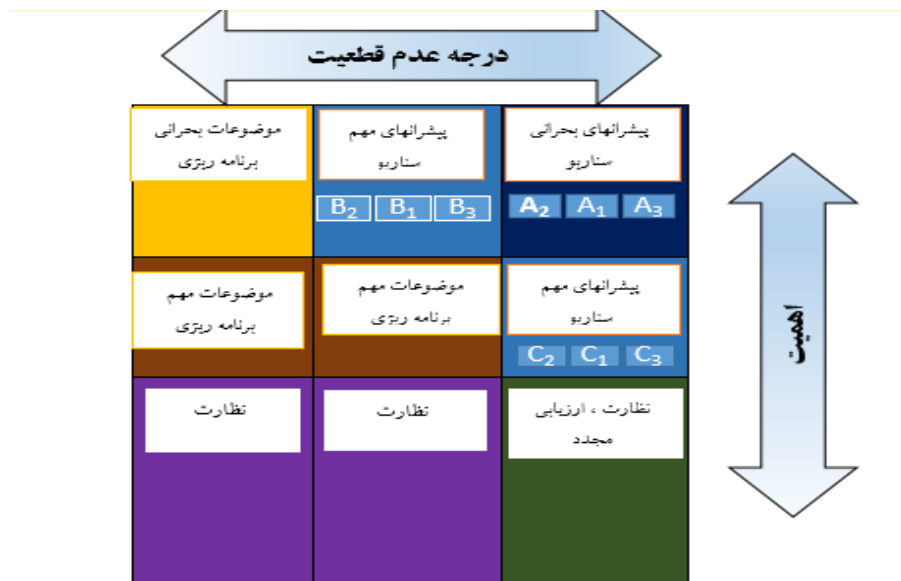
جدول ۶. رتبه‌بندی چندگانه متغیرهای مؤثر بر حضور گردشگران خارجی

| توصیف‌گرهای سناریویی | | عدم قطعیت (۱-۳) | | اهمیت (۱-۳) | رخداد / متغیر |
|----------------------|----------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------------|--------------------------------------------------|
| دوره دوم | دوره اول | عدم قطعیت در دوره دوم | عدم قطعیت در دوره اول | اهمیت تأثیر بر تقاضای گردشگری خارجی | |
| ۲/۸۵ | ۲/۲۸ | ۱/۵ | ۱/۲ | ۱/۹ | رشد نسبی اقتصادی |
| ۲/۴۶ | ۱/۸۴ | ۱/۶ | ۱/۲ | ۱/۵۴ | کاهش نسبی تورم |
| ۵/۱۶ | ۳/۴۵ | ۱/۹ | ۱/۲۷ | ۲/۷۲ | توسعه بازاریابی در مبدا |
| ۶/۵۸ | ۴/۹۸ | ۲/۷۲ | ۱/۲۷ | ۲/۹ | تبلیغات رسانه‌ای |
| ۶/۱۷ | ۴/۹۲ | ۲/۷۲ | ۱/۸۱ | ۲/۷۲ | اتصال گردشگری مشهد به گردشگری شهرهای اطراف |
| ۵/۶۸ | ۵/۴۴ | ۲/۰۹ | ۲ | ۲/۷۲ | نسبت نرخ ارزهای خارجی به ریال (کاهش ارزش ریال) |
| ۳/۷۸ | ۳/۴۳ | ۲/۰۹ | ۱/۹ | ۱/۸۱ | بهره‌برداری از سازه‌های تجاری - تفریحی مشهد |
| ۳/۰۸ | ۲/۷۸ | ۲ | ۱/۸۱ | ۱/۵۴ | زیبایی و مبلمان فضاهای عمومی شهری مشهد |
| ۶/۴۱ | ۵/۴۴ | ۲/۳۶ | ۲ | ۲/۷۲ | هوشمند سازی گردشگری مشهد |
| ۲/۱۲ | ۱/۵۹ | ۱/۶ | ۱/۲ | ۱/۳۳ | توسعه ظرفیت‌های صنعتی مشهد |
| ۴/۲۸ | ۳/۳۴ | ۱/۶۳ | ۱/۲۷ | ۲/۶۳ | توسعه ناوگان هوایی |
| ۳/۷ | ۲/۸۸ | ۱/۶۳ | ۱/۲۷ | ۲/۷۲ | توسعه ناوگان ریلی |
| ۵/۱۵ | ۴/۵۴ | ۲/۷۲ | ۲ | ۲/۷۲ | توسعه زیر ساخت‌های شهروشمند |
| ۵/۳ | ۳/۲۲ | ۲/۰۹ | ۱/۲۷ | ۲/۵۴ | تقویت تسهیلات گردشگری چند زبانه در مراکز گردشگری |
| ۴/۷۲ | ۳/۴۲ | ۲ | ۱/۴۵ | ۲/۳۶ | توسعه زیر ساخت‌های هتلداری |
| ۴/۳۶ | ۳/۴۵ | ۱/۲۷ | ۱/۳۶ | ۲/۵۴ | رشدگونه‌های چندگانه گردشگری مشهد |
| ۵/۴ | ۳/۶ | ۱/۸ | ۱/۲ | ۳ | توسعه مناسبات بین‌المللی ایران |
| ۵/۳۳ | ۴/۲۱ | ۱/۹ | ۱/۵ | ۲/۸۱ | احساس امنیت اجتماعی |
| ۵/۶۲ | ۴/۸۳ | ۲ | ۱/۲۷ | ۲/۸۱ | ارتقاء فرهنگ میزبانی از گردشگران خارجی |
| ۴/۴۳ | ۳/۶۹ | ۱/۶۳ | ۱/۳۶ | ۲/۷۲ | احساس امنیت ملی |
| ۲/۳۶ | ۲/۶۲ | ۱/۶۳ | ۱/۸۱ | ۱/۴۵ | ضعف وضعیت گردشگری در رقبای منطقه - ای(عراق) |
| ۳/۵۵ | ۲/۱۸ | ۱/۶۳ | ۱ | ۲/۱۸ | کاهش منازعات منطقه‌ای (مناسبات ایران - عربستان) |

منبع: یافته‌های تحقیق

بعد از تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه و استخراج عوامل بحرانی متغیرها براساس میزان عدم قطعیت و سطح تأثیرگذاری در یک ماتریس دسته‌بندی شده‌اند. در این ماتریس محور افقی نشان‌دهنده میزان عدم قطعیت و محور عمودی سطح تأثیرگذاری می‌باشد که هر متغیر با توجه به میزان تأثیرپذیری و عدم قطعیتش در آن جای می‌گیرد. با توجه به نمودار ۱ متغیرهایی که بالاترین میزان تأثیرگذاری و پایین‌ترین احتمال وقوع (بالاترین میزان عدم قطعیت) را دارا بودند، در قسمت بالا سمت راست تحت عنوان «سناریو پیشران‌های بحرانی»^۱ جای گرفته‌اند. این سناریو شامل متغیرهای نسبت نرخ ارزهای خارجی به ریال (A₁)، رشد نسبی اقتصادی (A₂)، هوشمندسازی گردشگری مشهد (A₃) می‌باشد. متغیرهای اتصال گردشگری مشهد به گردشگری شهرهای اطراف (B₁)، تبلیغات رسانه‌ای (B₂)، ارتقاء فرهنگ میزبانی از گردشگران خارجی (B₃)، با توجه به این که با معیار عدم قطعیت، سطح متوسطی از عدم قطعیت اما با معیار میزان اهمیت بالاترین میزان اهمیت را داشتند در دسته «سناریو پیشران‌های مهم»^۲ در قسمت بالا وسط قرار گرفته‌اند. همچنین تعدادی از متغیرهای شناسایی شده در قسمت وسط سمت راست تحت عنوان «سناریو پیشران‌های مهم» جای گرفته‌اند که این سناریو شامل متغیرهای احساس امنیت (C₁)، احساس امنیت اجتماعی (C₂)، توسعه مناسبات بین‌المللی ایران (C₃) می‌باشد که بالاترین میزان عدم قطعیت را دارا بودند اما سطح تأثیرشان متوسط بود.

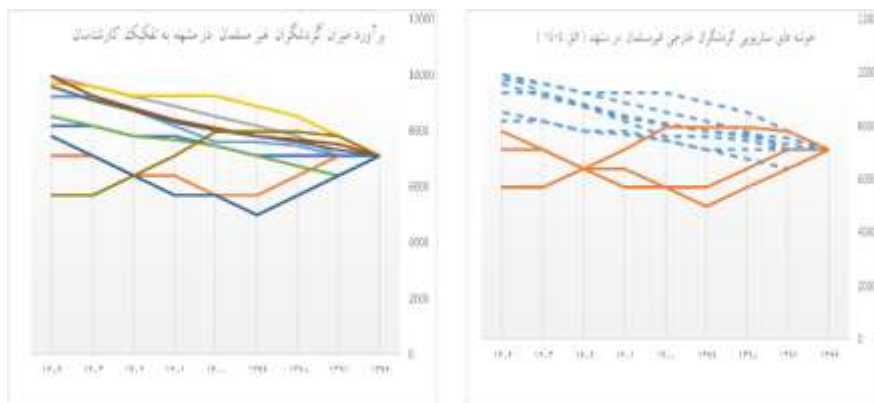
1. Critical scenario drivers
2. Important scenario drivers



نمودار ۱. ماتریس توصیف گرهای سناریویی منبع: قهرمان، اصغریور ماسوله و خوارزمی، ۱۳۹۹، ص ۸۹

در پایان از کارشناسان درخواست شد با مطالعه نتایج اولیه پژوهش به این سوال پاسخ دهند که اگر جمعیت گردشگر خارجی غیرمسلمان مشهد در سال پایه را ۱۰۰ واحد گردشگر در نظر بگیریم؛ بر اساس جدول متغیرهای تأثیرگذار فوق‌الذکر و وضعیت عدم قطعیت آن‌ها، وضعیت مذکور در دوره زمانی پژوهش را چه میزان برآورد می‌نمایند؟ که نتایج آن در تصویر سمت چپ از نمودار ۲ به تفکیک هر برآورد آمده است. پس از برآورد نظرات کارشناسان و با تکیه بر دیدگاه آن‌ها نسبت به تغییرات حضور گردشگران غیرمسلمان در مشهد، خوشه‌های سناریویی مشخص گردید. آنچنان که در تصویر سمت راست از نمودار شماره ۲ ملاحظه می‌شود. منظور از خوشه سناریویی مجموعه‌ای از برآوردها است که به رغم تفاوت در قدر مطلق ضریب زاویه - که بیانگر شدت مسیر است - در جهت آن هم‌راستا هستند. مجموعه برآوردهای خوشه سناریویی با روند افزایشی یا خوشبینانه با خط‌چین آبی رنگ و خوشه سناریویی بدبینانه و با روند کاهشی با خط ممتد قرمز رنگ از یکدیگر تفکیک شدند. میزان پایه این محاسبه بر اساس آمار مأخوذ از

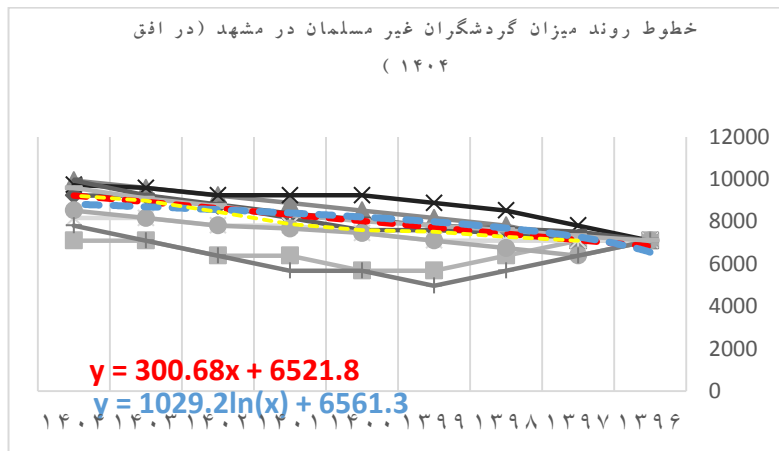
اداره کل میراث فرهنگی و گردشگری استان خراسان رضوی اخذ شده است. بر همین اساس میزان حضور گردشگران غیر مسلمان در ۹ ماهه سال ۱۳۹۵ و تبدیل آن بر اساس مقیاس سالانه (۱۲ ماه) و شاخص‌های اعلامی کارشناسان، برآوردهای چندگانه ترسیم گردید (بخش دوم نمودار ۲).



نمودار ۲. برآورد روند حضور گردشگران خارجی غیر مسلمان در مشهد در افق ۱۴۰۴ منبع: یافته‌های پژوهش

شناسایی خطوط روند مستلزم داشتن تئوری پایه بر مبنای توصیف موضوع مورد مطالعه است. داشتن تئوری پایه معمولاً مستلزم داده‌هایی از نوع سری زمانی است که اغلب وجود ندارد. گاهی نیز بر اساس گمانه‌های کارشناسی این تئوری پایه تعریف می‌شود. اما برای آن که خطوط روند چندگانه با مبنای متفاوت را داشته باشیم؛ دو مبنای مختلف برآورد را در این رشته داده‌ها محسوب نمودیم. چنان که از نمودار ذیل مشخص است خطوط روند مذکور تقریباً در یک راستا هستند که بیانگر آن است که الگوهای گوناگون برآورد، تأثیر چندانی در نتیجه برآورد ندارد. در میان پیشران‌های منتخب از نمودار ۱، در سطح ملی بهبود روابط کشور ایران با سایر کشورها و ارتقاء فرهنگ میزبانی از گردشگران خارجی، بر آینده حضور گردشگران خارجی غیر مسلمان تأثیرگذار است. هرچند متغیر نخست خارج از کنترل مدیریت شهری مشهد است؛ اما متغیر دوم کاملاً در حوزه عملکردی سازمان اجتماعی - فرهنگی شهرداری مشهد می‌باشد. همچنین به لحاظ حوزه اطلاع‌رسانی تهیه نقشه‌ها، بروشورها و پوسترهایی از جاذبه‌های شهر مشهد به زبان‌های زنده دنیا می‌تواند مؤثر بر این حوزه باشد.

از دیگر متغیرهای مؤثر در این حوزه برنامه‌ریزی جهت معرفی گردشگری شهرهای اطراف در فضای مجازی به زبان‌های مختلف است که شهرهای فرهنگی - تاریخی نیشابور و سبزوار می‌تواند ظرفیت جاذبه‌های تکمیلی را برای این گردشگران فرهنگی به دنبال داشته باشد. بنابراین اتصال گردشگری مشهد به گردشگری شهرهای اقماری در کنار برگزاری نمایشگاه‌های داخلی و بین‌المللی برای معرفی صنعت گردشگری مشهد می‌تواند راهبرد مؤثری در این حوزه باشد.



نمودار ۳. برآورد خطوط روند میزان گردشگران غیرمسلمان در مشهد در افق ۱۴۰۴ منبع: یافته‌های پژوهش

نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش ارائه برآوردی از روند تغییرات میزان حضور گردشگران خارجی غیرمسلمان در شهر مشهد با استفاده از روش سناریونویسی بود. با توجه به برآورد کارشناسان نسبت به روند حضور گردشگران غیرمسلمان در مشهد، دودسته سناریوی خوشبینانه و بدبینانه معرفی گردید که براساس سناریوی خوشبینانه که حاکی از افزایش تدریجی روند حضور گردشگران خارجی غیرمسلمان و بالطبع رونق گردشگری خارجی است، پیشران‌های بحرانی و مهم می‌بایست تقویت شوند تا با حفظ عملکرد مدیریت شهری، آینده روشنی برای گردشگری مشهد ترسیم گردد. بدون ارتقاء این پیشران‌ها و ضعف برنامه‌ریزی، سناریوی بدبینانه در انتظار گردشگری خارجی شهر مشهد خواهد بود؛ سناریویی که فرصت پیشرفت را به تهدید تبدیل می‌کند.

بنابراین تحقق افق ۱۴۰۴ گردشگری خارجی شهر مشهد، در گرو تقویت سناریوی خوشبینانه می‌باشد. بدین منظور و با تأکید بر پیشران‌های بحرانی و مهم پژوهش، پیشنهادهای ارائه گردیده است. لازم به ذکر است که برخی از پیشران‌ها با توجه به این که در مقیاس ملی جای می‌گیرند، توان مدیریت محلی برای ارتقاء آن‌ها محدود می‌باشد، اما می‌توان با انجام برنامه‌ریزی‌های محلی، پیشران‌هایی را که به حوزه مدیریت محلی تعلق دارند تقویت نمود.

بر اساس یافته‌های پژوهش، هوشمندسازی گردشگری در ماتریس توصیف‌گرها در بالاترین سطح قرار گرفت و بیشترین میزان تأثیرگذاری و عدم قطعیت را دارا بود. با توجه به اهمیت این متغیر، لازم است ارتقاء زیرساخت‌های فناوری اطلاعات نظیر زیرساخت‌های تجارت الکترونیک، بانکداری الکترونیک، دسترسی گردشگران به برنامه‌های چندزبانه برای آشنایی با نقاط گردشگری شهر مشهد و پیاده‌سازی حمل‌ونقل هوشمند مورد توجه قرار گیرد. همان گونه که فضل زاده و کریمی زاده شقاقی (۱۳۹۳) در مطالعه‌ی خود به این نتیجه رسیدند که صنعت گردشگری ایران با توجه به پتانسیل‌های موجود، نیازمند استفاده هرچه بیشتر از تجارت الکترونیک می‌باشد، استفاده از تجارت الکترونیک در زنجیره گردشگری از زمان تصمیم‌گیری تا پس از انجام سفر، نشان‌دهنده تأثیر این فناوری در تمام چرخه تولید و توزیع خدمات گردشگری است.

اطلاع‌رسانی خلاقانه به بازدیدکنندگان، مقدمات و امکانات شناخت بیشتر ایشان با جاذبه‌ها و شرایط گردشگری ایران را فراهم نموده و باعث افزایش درخواست سفر به این نقاط می‌گردد. اتصال گردشگری مشهد به گردشگری شهرهای اقماری از پیشران‌های مهم دیگری بودند که بالاترین میزان عدم قطعیت و میزان متوسطی از تأثیرگذاری را داشتند. با معرفی روستاها و شهرستان‌های اطراف مشهد و صنایع دستی و جاذبه‌های گردشگری آن‌ها، برگزاری نمایشگاه‌های داخلی و بین‌المللی برای معرفی صنعت گردشگری مشهد، تلاش هتل‌داران و آژانس‌های مسافرتی برای معرفی و پیشنهاد جاذبه‌های گردشگری شهرها و روستاهای اطراف مشهد، برنامه‌ریزی جهت معرفی گردشگری شهرهای اطراف در فضای مجازی به زبان‌های زنده، تهیه نقشه‌های هوشمند گردشگری، بروشورها و پوسترهایی از جاذبه‌های شهر مشهد به زبان‌های زنده دنیا، می‌توان به اتصال بیشتر گردشگری مشهد به گردشگری شهرهای اطراف کمک نمود.

گرچه شهر مشهد به دلیل وجود بارگاه امام رضا (ع)، از نظر مذهبی برای گردشگران داخلی و مسلمان از جذابیت بالایی برخوردار است، اما برای گردشگران غیرمسلمان، در اولویت قرار نمی‌گیرد. با توجه به آن که مشهد به عنوان یکی از شهرهای جهانی با امتیاز جاذبه گهرسنگ‌ها ثبت میراث فرهنگی و گردشگری شده است و به دلیل ظرفیت‌های گردشگری فرهنگی (آرامگاه فردوسی در حوزه توس) و همچنین جذابیت‌های تاریخی (معماری داخلی حرم مطهر و موزه‌ها)، انتظار می‌رود که اطلاع‌رسانی و تبلیغات خلاق در این حوزه صورت گیرد، تا علاوه بر توسعه گردشگری مذهبی، سایر ابعاد گردشگری نیز رونق یابد.

ارتقاء فرهنگ میزبانی از گردشگران خارجی نیز از دیگر پیشران‌های مهمی بود که لازم است مورد توجه قرار گیرد. با تأکید بر نظریه نانکو و اسمیت (۲۰۱۳) برای مبادله اجتماعی خوب، می‌بایست اعتمادی ضمنی بین طرفین وجود داشته باشد؛ در غیر این صورت فرصت‌های تعاملی بین طرفین از بین خواهد رفت. بنابراین از طریق آموزش فرهنگ می‌زبانی به خصوص به کسبه و بازاریان و رانندگان تاکسی که ارتباط بیشتری با گردشگران دارند، می‌توان در جهت این مهم تلاش نمود.

برای ارتقاء احساس امنیت گردشگران به عنوان پیشران مهمی که بالاترین میزان تأثیرگذاری و میزان متوسطی از عدم قطعیت را در ماتریس دارا بود، ایجاد پلیس گردشگری، برقراری امنیت در نقاط پرتردد شهر مشهد، پیشنهاد می‌گردد. همچنین از آنجا که تصویر عمومی و به ویژه اروپاییان از ایران به جریان‌ها و حوادث سیاسی (انقلاب و جنگ) و مسائل مرتبط با آن مربوط است و نگرشی منفی و احساس عدم امنیت نسبت به ایران و ایرانیان در ذهن آن‌ها شکل گرفته است؛ که نشان‌دهنده وجود ضعف‌های اساسی در صنعت تبلیغات و اطلاع‌رسانی می‌باشد؛ بنابراین به صنعت تبلیغات قوی نیازمند است تا بتواند به بازسازی تصویر ایران و مشهد پرداخته و احساس امنیت بیشتری را به گردشگران خارجی انتقال دهد. یافته‌های پژوهش حسینی و سلیمانی (۱۳۹۴) نیز بر این نکته صحنه می‌گذارد که تبلیغات رسانه‌ای در جلب توجه گردشگران، متقاعد شدن گردشگران، و سفر گردشگران به مقصد تأثیر چشم‌گیری دارد.

در پایان می‌توان گفت در سطح ملی بهبود روابط کشور ایران با سایر کشورها، اصلاح قوانین کنونی گردشگری، تسهیل قوانین ورود و خروج گردشگر و قوانین گمرکی، می‌تواند به بهبود روند حضور گردشگران خارجی غیرمسلمان کمک نماید.

قدردانی و تشکر

این مقاله بر اساس طرحی پژوهشی، به سفارش مدیریت محترم پژوهش معاونت تبلیغات و ارتباطات اسلامی آستان قدس رضوی تهیه شده است که از ایشان کمال تشکر و امتنان را دارم.

منابع

- آفاجانی، معصومه و فراهانی فر، سعید. (۱۳۹۴). «گردشگری مذهبی و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی ایران)». فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان. ۴۳-۶۶.
- حسینی، لعلیا سادات و سلیمانی، حمزه. (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر تبلیغات رسانه‌ای بر جذب گردشگران (مورد مطالعه: جزیره قشم)». دومین کنفرانس بین‌المللی ابزار و تکنیک‌های مدیریت.
- فضل زاده، علیرضا و کریمی زاده شقایی، لیلا. (۱۳۹۳). «نقش تجارت الکترونیک در صنعت گردشگری». دومین همایش ملی پژوهش‌های کاربردی در جغرافیا و گردشگری.
- قهرمان، آرش؛ اصغرپور ماسوله، احمدرضا و خوارزمی، امید. (۱۳۹۹). *سنخ‌شناسی اقامت گردشگران در مشهد*. مشهد: رساله دکتری؛ دانشکده ادبیات دانشگاه فردوسی مشهد.
- کاپوراسو، جیمز ای و لوین، دیوید پی. (۱۳۸۷). *نظریه‌های اقتصاد سیاسی*. ترجمه: م عبدالله زاده. تهران: ثالث.
- محمدی، تیمور؛ کرمی، مجتبی؛ نجارزاده، نگین و اوغلی، معصومه. (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری در ایران. فصلنامه *اقتصاد مالی*. بهار، ص. ۱۱۴-۱۴۲.
- هزار جریبی، جعفر و نجفی، ملک محمد. (۱۳۸۹). اعتماد اجتماعی و توسعه گردشگری. *مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای*، زمستان. هفتم، ۵۳-۷۰.

- Andonian, A., Kuwabara, T., Yamakawa, N & ,Ishida, R. (2016). The future of Japan's tourism: Path for sustainable growth towards 2020. McKinsey Japan and Travel, Transport and Logistics Practice. Retrieved February. 2018 , 10.
- Beery, J. (2012). State, capital, and spaceships: A terrestrial geography of space tourism . . *Geoforum*. 34-25, 43,
- Bocella, N & ,Salerno, I. (2018). Tourism Trends and Policies". *Alcune riflessioni sul rapporto OECD 2018. Rivista di Scienze del Turismo-Ambiente Cultura Diritto Economia* , (2-1)8 ., 27-19
- Britton, S. g. (1982). the political economy of tourism in the third world. *annals of tourism research*, 9, 331-358.
- Campbell. (1997). *The Romantic Ethic and Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Oxford.

- Chang, G. C. (2006). *Strategic planning in education: some concepts and steps*. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- cole, s. (2012). A POLITICAL ECOLOGY OF WATER EQUITY AND TOURISM A Case Study From Bali. *Annals of Tourism Research*, 39, 1221–1241.
- Dwyer, L., Edwards, D. C., Mistilis, N., Roman, C & ,Scott, N. (2009). Destination and enterprise management for a tourism future. *Tourism Management* .74-63, (1) 30,
- Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., Scott, N & ,Cooper, C.(2008). *Megatrends underpinning tourism to 2020: analysis of key drivers for change* .
- Fahey, L., & Randall, M. R. (1998). *Learning from the Future Competitive Foresight Scenarios*. Wiley.
- <https://www.reference.com>.(بدون تاریخ) .
- Kosow, H & ,Gaßner, R.(2008) .*Methods of future and scenario analysis: overview, assessment, and selection criteria* .(جلد ۳۹) DEU.
- Lennon, J & ,Yeoman, I.(2007) . Drivers and Scenarios of Scottish Tourism—Shaping the Future to 82-69,(1)32.2015.
- Mair, H. (2012). the political economy of tourism: a critical perspective. *annals of tourism research*,39,1276-1277.
- Mair, H.(2012) the political economy of tourism: a critical perspective .*annals of tourism research* ,1276 , 39,
- Manzoor, F., Wei, L & ,Asif, M. (2019) .the contribution of sustainable tourism to economic growth and employment in Pakistan .*International journal of environmental research and public health* ,3785 , (19) 16
- nunkoo, r., & smith, s. l. (2013). the political economy of tourism: trust in government actors, political support, and their determinants. *tourism management*, 36, 120-132.
- nunkoo, r., ramkissoon, h., & gursoy, d. (2012). public trust in tourism institutions. *annals of tourism research*, 39, 1538-1566.
- OECD .(2018) .*OECD tourism trend and policies* .Paris: OECD publisher.
- Pan, X., Rasouli, S & ,Timmermans, H .(2021) .Investigating tourist destination choice: Effect of destination image from social network members .*Tourism Management* , 104217 ,83
- Peterson, G., Cumming, G & ,Carpenter, S .(2003) .Scenario planning: a tool for conservation in an uncertain world .366-358 , (2) 17.
- Postma, A .(2015) .*Investigating scenario planning—a European tourism perspective* .Journal of Tourism Futures.
- Postma, A & ,Yeoman, I .(2016) .Conceptualizing scenario planning in tourism futures: Vignettes of practice .*CAUTHE 2016: The Changing Landscape of Tourism and Hospitality: The Impact of Emerging Markets and Emerging Destinations* ,,1185.
- Sheng, L. (2011). Foreign investment and urban development: A perspective from tourist cities. *Habitat International*, 35, 111e117.
- Stokowski. (1992). social networks and tourism behavior. *American behavioral scientist*.

- Wan, Y. P. (2013). A comparison of the governance of tourism planning in the two Special Administrative Regions (SARs) of China - Hong Kong and Macao. *Tourism Management*, 36, 164-177.
- Wang, y & ,brannwell, b .(2012) .Heritage protection and tourism development priorities in Hangzhou, China: A political economy and governance perspective .*tourism management*, .988-988 , 33.
- Webster, M .(2013) .*Dictionary* .Webster.
- Xue, L., Navarrete, D. M., & Buzinde, C. N. (2014). Theorizing the concept of alienation in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 44, 186-199.
- Yeoman, I & ,McMahon-Beattie, U .(2005) .Developing a scenario planning process using a blank piece of paper .*Tourism and Hospitality Research*. 285-273, (3) 5,
- Yeoman, I., Lennon, J & ,Black, L .(2005) .Foot-and-mouth disease: A scenario of reoccurrence for Scotland's tourism industry .*Journal of Vacation Marketing*.179, (2) 11, 190

اثر درک ریسک شناختی در همه‌گیری ویروس کووید-۱۹ بر نیت رفتاری گردشگران از طریق نگرش هنجارهای ذهنی و اجتماعی (مورد مطالعه: شهر شیراز)

یزدان شیرمحمدی^۱، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
جعفر آهنگران، استادیار گروه مدیریت گردشگری، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ،

تهران، ایران

امین قنبری، کارشناس ارشد، گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۲۷

چکیده

این پژوهش که از نوع مدل‌یابی معادلات ساختاری می‌باشد به بررسی اثر درک ریسک شناختی در همه‌گیری ویروس کووید-۱۹ بر نیت رفتاری گردشگران از طریق نگرش هنجارهای ذهنی پرداخته است. تحقیق حاضر پیمایشی و از نوع تک مقطعی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی گردشگرانی است که از مکان‌های فرهنگی-تاریخی شهر شیراز بازدید به عمل آورده‌اند؛ با توجه به این که حجم نمونه مشخص نیست، از طریق فرمول کوکران^۲ با سطح اطمینان ۹۵ درصد، ۳۸۴ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند و به پرسشنامه اثر درک گردشگران در همه‌گیری ویروس کووید-۱۹^۳ بر اهداف گردشگران پاسخ دادند. داده‌های جمع‌آوری‌شده از طریق نرم‌افزار آموس^۴ و اس پی اس اس^۵ مورد تحلیل قرار گرفت. تحلیل عامل تأییدی پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری مورد سنجش قرار داد، نتایج آلفای کرونباخ^۶ (بالتر از ۰/۷) و پایایی مرکب (بیشتر از ۰/۷) برای پایایی و میانگین واریانس استخراج شده (بیشتر از ۰/۵) تأیید شد. مدل معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌ها تحقیق و روابط بین متغیرهای تحقیق (ریسک شناختی، نیت رفتاری و هنجارهای ذهنی) مورد استفاده قرار گرفت. نتایج حاکی از آن بود که متغیرهای ریسک شناختی در مجموع بر نیت رفتاری گردشگران از طریق نگرش هنجارهای ذهنی گردشگران تأثیر مثبت دارد. همچنین، نگرش به‌عنوان یک واسطه قابل توجه بین درک ریسک و نیت رفتاری شناخته شد؛ درحالی‌که هنجارهای ذهنی واسطه رابطه بین درک شناختی و نیت رفتاری بودند.

Email: y.shirmohamadi@pnu.ac.ir

۱. نویسنده مسئول،

2. Cochran formula
3. Covid-19 virus
4. Amos
5. SPSS
6. Cronbach's alpha

کلیدواژه‌ها: هنجارهای اجتماعی، ریسک شناختی، نیت رفتاری، هنجارهای ذهنی، گردشگری

مقدمه

از جمله آسیب‌پذیرترین صنایع از گذشته تا به حال در مواجهه با بحران‌ها را می‌توان صنعت گردشگری نام برد. در میان بحران‌های موجود آن دسته که بیشتر با سلامتی افراد در ارتباط هستند باعث نگرانی بیشتری می‌شوند (قربان‌زاده، آقامحمدی، ۱۴۰۰). همه‌گیری بیماری کرونا و ویروس ۲۰۱۹ نظام اقتصادی و اجتماعی را در تمامی کشورها دچار دگرگونی کرده است (دیویس^۱، ۲۰۲۰). در حالی که بلایای دیگر به طور عمده منجر به خسارت مادی می‌شوند، همه‌گیری‌ها دارای تأثیرات گسترده‌ای از جمله از دست دادن شغل، بحران اقتصادی و بی‌ثباتی روانی هستند (بانک کره^۲، ۲۰۲۰). چگونگی رفتار مردم در یک موقعیت اورژانسی بستگی به فهم و ارزشیابی آن‌ها از مخاطره و میزان آسیب‌پذیری آن‌ها دارد. در ادبیات عمومی درک خطر بلایا، به‌عنوان رفتار متناسب با مخاطرات در نظر گرفته می‌شود به طوری که پیامدهای منفی بلایا را مرتبط با درک خطر پایین می‌دانند (قربان‌زاده و آقا محمدی، ۱۴۰۰). وجود یک درک واقع بینانه از خطر در چنین مقطعی باعث بروز رفتارهای پیشگیرانه همراه با دانش و مهارت صحیح می‌شود. متخصصین درک خطر را به فرایند جمع‌آوری، انتخاب و تفسیر سیگنال در مورد اثرات نامطمئن حوادث، فعالیت‌ها یا فناوری‌ها، اطلاق می‌کنند. ویروس سارس-کوو-۲^۳ ویروس جدیدی از دسته کرونا ویروس‌ها و مخاطره‌ای طبیعی و بیولوژیک است. این مخاطره نوظهور که از وهان چین شروع شد و چند ماه از پدیدار شدنش می‌گذرد هم اکنون تمام کره زمین را فرا گرفته است (پارادای و همکاران^۴، ۲۰۲۰). گسترش مداوم ویروس جدید کرونا به یکی از بزرگ‌ترین تهدیدات برای اقتصاد جهانی و بازارهای مالی تبدیل شده است (شیرمحمدی و همکاران، ۱۴۰۰). در نتیجه گسترش جهانی کووید-۱۹، صنعت گردشگری و میهمان‌نوازی با یکی از جدی‌ترین بحران‌های عملیاتی، تجاری و مالی خود روبرو شده است (استریلکوفسکی^۵، ۲۰۲۰)؛ و عمده تعاملات مبدا-مقصد نیز به حالت تعلیق در آمده‌اند (تامز^۶ و همکاران،

1. Davies
2. Bank of Korea
3. SARS-CoV-2
4. Parady
5. Strielkowski
6. Thams

۲۰۲۰). پیامدهای ناگوار شیوع این ویروس، منجر به تغییر دیدگاه جامعه میزبان (گاسلینگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۰) و تغییر تعاملات آنان با گردشگران (استریلکوفسکی، ۲۰۲۰) می‌شود. جامعه میزبان نسبت به اخلاق بهداشتی و استانداردهای درمانی آگاه شده (راناسینگه^۲ و همکاران، ۲۰۲۰) و تلاش می‌کند عدم اطمینان و ریسک عمومی را از طریق تحوّل رفتاری (بایدها و نبایدها) جدید به حداقل برساند، چرا که سلامت جسمی، ذهنی و اجتماعی جامعه میزبان نسبت به منافع حاصل از ورود گردشگران، در اولویت بالاتری قرار دارد (ترمبلی-هوت^۳، ۲۰۲۰). صنعت گردشگری ایران در این بحران به گونه‌ای تحت تأثیر قرار گرفته است که وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی ایران، ضرر ناشی از شیوع کرونا در صنعت گردشگری را از زمان شیوع آن تا ۳ ماهه اول سال ۳،۱۳۹۹ هزار و ۸۰۰ میلیارد تومان اعلام کرده است. با این وجود، صنعت گردشگری داخلی به‌طور کامل از بین نرفته است و شکل سفرها در ایام شیوع ویروس کرونا تغییر کرده است. بر این اساس مدیریت بحران‌های سازمانی که از همه‌گیری‌های بهداشتی با دامنه جهانی بیرون می‌آیند، پیچیده‌تر از مدیریت آن‌هایی است که از بحران‌های سنتی "مالی" یا بحران‌های همه‌گیر محلی به وجود می‌آیند، زیرا یک بیماری همه‌گیر جهانی نادرترین نوع در تاریخ اخیر بشر است و می‌تواند به‌عنوان یک قو سیاه (به‌عنوان مثال، یک رویداد غیرقابل پیش‌بینی که فراتر از آن چیزی است که معمولاً از یک وضعیت انتظار می‌رود و پیامدهای بالقوه شدیدی دارد؛ بوگل و سولیوان^۴، ۲۰۰۹) توصیف شود. یک بحران مرتبط با سلامتی می‌تواند صنایع مختلفی را در مناطق جغرافیایی تحت تأثیر ویران کند، همان‌طور که در مورد بحران ابولا رخ داد (بلوکرایشان^۵، ۲۰۱۶). در نتیجه بیماری همه‌گیر ابولا در سال ۲۰۱۴، درآمد خانوارها به دلیل خراب شدن معدن، حمل‌ونقل، تولید و فرآوری مواد غذایی در منطقه آفریقای مرکزی و غربی کاهش یافت. در مورد یک از موارد ضررهای مالی بر اساس گزارش بانک جهانی ۲۰۱۶، تأثیر کلی بیماری همه‌گیر ابولا بر لیبریا، گینه و سیرالئون، از تقریباً ۲۹۰۰۰ آلودگی گزارش شده، ۲٫۸ میلیارد دلار تخمین زده شده است (رحمتی سیاه، ۲۰۱۹). شیوع سارس در سال ۲۰۰۳ در

1. Gössling
 2. Ranasinghe
 3. Tremblay-Huet
 4. bugel & sullivan
 5. Balakrishnan et al

چین، تایوان و هنگ‌کنگ نیز مکان‌های بیشتری را تحت تأثیر قرارداد، اما شیوع آن تقریباً در حدود ۸۰۰۰ عفونت در سرتاسر جهان رخ داد (لدوک و باری^۱، ۲۰۰۴). اپیدمی سارس در سال ۲۰۰۳ به دلیل تأثیر منفی آن بر تولید و مونتاژ، تأمین منابع، کیفیت، فساد و جریان‌های اطلاعاتی، یک مشکل حاد برای تجارت ایجاد کرده است. با این حال، هر دو همه‌گیری‌های سارس و ابولا به ما یادآوری می‌کنند که چنین بیماری‌های همه‌گیر واقعیت زندگی است و در صورت عدم مدیریت صحیح، می‌تواند مشکلات بزرگی را ایجاد کند (پاول^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). سازمان ملل هشدار داده است تعداد افرادی که از پیامدهای اقتصادی شیوع کرونا از دنیا می‌روند، به احتمال زیاد بیش از شمار افرادی خواهد شد که بر اثر ابتلا به خود این ویروس فوت می‌کنند. همچنین وضعیت همه‌گیر کووید-۱۹ باعث آشفتگی کامل، به چالش کشیدن هنجارهای موجود و نیاز به پیش‌بینی اهداف رفتاری آینده گردشگران شده است. شناخت و نگرش مثبت گردشگران و مشتریان از یک مقصد گردشگری باعث سفر گردشگر به آن مقصد می‌شود (شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۹). از این رو، با توجه به مطالب مطرح شده، مسئله و هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی اثر درک ریسک شناختی در همه‌گیری ویروس کووید-۱۹ بر نیت رفتاری گردشگران از طریق نگرش هنجارهای ذهنی و کنترل رفتارهای درک شده گردشگران می‌باشد.

مبانی نظری

گردشگری غیرمستقیم^۳

گردشگری غیرمستقیم اصطلاح جدید در ادبیات است که برای اولین بار در کتاب گرایش کره، ۲۰۱۸^۴ معرفی شده است و به رفتار مصرفی که تماس رودررو را به حداقل می‌رساند، اشاره دارد (کیم^۵، ۲۰۲۰). لی و لی^۶ (۲۰۲۰) از «غیرمستقیم» به عنوان یک استراتژی جدید خدمات مشتری در عصر دیجیتال یاد کردند. آن‌ها اظهار داشتند که ویژگی‌های فرد گرایانه مردم امروزی که می‌خواهند از تماس غیرضروری با دیگران اجتناب کنند، به ویژه به خاطر ابداعات فناوری، اولویت را برای مصرف غیرمستقیم برجسته کرده

1. LeDuc & Barry
 2. Powell
 3. Indirect tourism
 4. Trend of korea
 5. Kim
 6. Lee and Lee

است (لی و لی، ۲۰۲۰). خدمات غیرمستقیم به خدماتی گفته می‌شود که بدون برخورد حضوری بین کارکنان و مشتریان از طریق استفاده از فناوری‌های دیجیتال ارائه می‌شود. این نوع خدمات معمولاً توسط مشتری آغاز می‌شود که بدون درگیر شدن در یک برخورد شخصی تمایل دارد خدمتی را دریافت کند (بوردولی^۱، ۲۰۱۸). انتظار می‌رود سیستم‌های خدمات غیرمستقیم نیز به سرعت توسعه یابند. دلایل آن کاملاً ساده است: خدمات غیرمستقیم یک پیشنهاد برد-برد برای نوع خاصی از مشتریان و بنگاه‌های تجاری است. بخش قابل توجهی از مشتریان با گرایش‌های «فردگرایانه» در جامعه مدرن از خدمات غیرمستقیم به عنوان یک کانال خدماتی با ارزش استقبال می‌کنند. برای کسب و کارها، عدم تماس می‌تواند یک مزیت باشد زیرا در ضمن به حداقل رساندن هزینه ارائه خدمات به جذب مشتری جدید کمک می‌کند (لی و لی، ۲۰۲۰). اگر چه اصطلاح «غیر مستقیم» به تازگی در ادبیات گردشگری مورد استفاده قرار گرفته است، اما محققان حوزه خدمات غیرحضوری یا برخوردهای خدماتی از راه دور از اواخر دهه ۲۰۰۰ به دلیل توسعه فناوری امکان‌پذیر کردن چنین خدماتی را مورد بررسی قرار داده‌اند. صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی به شدت به منابع انسانی وابسته است؛ بنابراین، نقش برخوردهای خدماتی کاملاً ضروری در نظر گرفته شده است و بر این تعاملات به عنوان لحظه‌های حقیقت تأکید شده است. تجربیات به یادماندنی حاصل از تعاملات با کارمندان خدمات نشان داده شده است که یکی از مهم‌ترین عوامل رضایت و وفاداری مشتری است. امروزه رضایت اهمیت زیادی در صنایع خدماتی دارد (شیرمحمدی و آبیاران^۲، ۲۰۱۹). همچنین رضایت از سفر، وضعیت سلامت درک شده بر اهداف رفتاری گردشگری اثر مثبت و معناداری دارد (شیرمحمدی و عطری^۳، ۲۰۲۱). با این وجود، پس از معرفی خدمات از راه دور مبتنی بر فناوری، فعالان مجبور شدند عوامل متمایزی را که منجر به تجربه‌های رضایت‌بخش برای مشتری می‌شود، شناسایی کنند (بای و چانگ^۴، ۲۰۲۰). در ادبیات پیشین، برخوردهای خدماتی از راه دور اساساً از منظر نوآوری دیجیتالی و با تمرکز بر خدمات خودکار بدون نظارت در حوزه‌های بازاریابی، خدماتی، مالی، پزشکی، فناوری و

1. Bordoloi

2. Shirmohammadi & Abyaran

3. Shirmohammadi & Atri

4. Bae & Chang

مهمان‌نوازی مورد بحث قرار گرفته است (سک و فیلیپ^۱، ۲۰۱۳). محققان عمدتاً در مورد عوامل تأثیرگذار بر پذیرش مشتری از خدمات بدون نظارت مبتنی بر فناوری (کیم و کیو^۲، ۲۰۱۴) و تأثیر برخورد‌های خدماتی از راه دور مبتنی بر فناوری بر رضایت و وفاداری مشتری بحث کرده‌اند (مکلین، اوسی-فیمبونگ^۳، ۲۰۱۷). عوامل و متغیرهای دیگری از جمله تصویر برند، کیفیت خدمات، ارزش درک شده، رضایت گردشگر، شهرت مقاصد و تعهد گردشگران به مقصد تأثیرات مثبتی بر وفاداری گردشگران دارند (شیرمحمدی و آبیاریان^۴، ۲۰۲۰). مطالعات پیشین در مورد مفهوم «غیر مستقیم» در درجه اول خصوصیات فردی جامعه امروزی و دیدگاه‌های مبتنی بر فناوری را بررسی کرده است (لی و لی، ۲۰۲۰). با این حال، تحت شرایط همه‌گیری کووید-۱۹، مردم یک شیوه زندگی بدون تماس را به عنوان یک رفتار محافظتی از خود برای جلوگیری از ریسک و پیگیری ایمنی، از جمله استفاده از خدمات مبتنی بر فناوری (مانند اینترنت بانک و خرید اینترنتی) و نیز رفتارهای غیر مستقیم عاری از فناوری مانند (چادر زدن یا پیاده‌روی در فضای باز در طبیعت) انجام داده‌اند.

ادراک از ریسک و گردشگری

ادراک از ریسک به باورهای ذهنی یا قضاوت‌های ارزشی در مورد موقعیت‌های نامشخص ناشی از یک ریسک خاص اشاره دارد (بای و چانگ، ۲۰۲۰). محققان ریسک ادراک شده را بر اساس دو بعد شناختی و عاطفی بررسی کرده‌اند. ادراک شناختی از ریسک شامل حساسیت و شدت ریسک درک شده توسط فرد است، در حالی که ادراک از ریسک عاطفی به اضطراب یا نگرانی فرد در مورد قرار گرفتن در معرض خطر اشاره دارد (شیم^۵، ۲۰۱۵) در حوزه گردشگری، ریسک به عنوان یک نگرانی اصلی برای مسافران مورد بررسی قرار گرفته است (سانچز و کانیزارس^۶، ۲۰۲۰). طبیعت تجربی و نامشهود گردشگری اغلب باعث می‌شود که گردشگران سطوح بالاتری از ریسک‌های غیر سیستماتیک را درک کنند (فاشس^۷، ۲۰۱۳). ادراک ریسک در گردشگری به عنوان ادراک افراد از «احتمال این که عملی ممکن است آن‌ها را در معرض

1. Seck & Philippe

2. Kim & Qu

3. McLean & Osei-Frimpong

4. Shirmohammadi & Abyaran

5. Shim

6. Sanchez-Calizares

7. Fuchs

خطری قرار دهد که می‌تواند تصمیمات سفر را تحت تأثیر قرار دهد، در صورتی که خطر درک شده فراتر از حد قابل قبولی تشخیص داده شود» تعریف می‌شود (چوو و چهاری^۱، ۲۰۱۴). ریسک ممکن است شامل ریسک جسمی، روانی، مالی و سلامتی ناشی از صدمات، حوادث، تروریسم، بلایای طبیعی، بی‌ثباتی سیاسی و بیماری‌های همه‌گیر باشد. ادراک از ریسک به عنوان یک مؤلفه اساسی در پیش‌بینی رفتارهای بهداشتی مورد بحث قرار گرفته است (روزن‌استوک^۲، ۱۹۷۴). فرض بر این است که افرادی که ریسک خاصی را درک می‌کنند، برای جلوگیری یا به حداقل رساندن ریسک‌های بهداشتی، رفتارهای بهداشتی پیشگیرانه‌تری انجام دهند (چن^۳، ۲۰۱۷). در این پژوهش، این مدل به عنوان چارچوبی برای توضیح اقدامات محافظتی بهداشتی افراد در طی بیماری همه‌گیر کووید-۱۹ استفاده خواهد شد و متغیر ادراک از ریسک ابتلا به کووید-۱۹ به عنوان یک متغیر مرتبه دوم متشکل از ریسک شناختی درک شده و هنجارهای ذهنی است.

تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده^۴

نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده آجزن^۵ (۱۹۹۱) در اصل بر اساس تئوری عمل مستدل بود که در آن رفتار با نگرش‌ها و هنجارهای ذهنی پیش‌بینی می‌شود (چالچینگ^۶، ۲۰۲۰) بر اساس این نظریه، نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده به عنوان عوامل تعیین‌کننده نیت رفتاری یعنی برنامه‌ای که فرد برای انجام یک عمل در ذهن خود دارد (آیزن، ۱۹۸۵) و به نحوی به معنای تصمیمی که شخص به دلیل تحت تاثیر قرارگرفتن نسبت به برخی اتفاقات به وجود آمده، تصمیم به ایجاد تغییرات جدید در رفتار خود به منظور کاستن ریسک می‌گیرد) عمل می‌کنند که به نوبه خود، بر رفتار تأثیر می‌گذارد (پارک^۷، ۲۰۱۷). چگونگی رفتار مردم در یک موقعیت اورژانسی بستگی به فهم و ارزشیابی آنها از مخاطره و میزان آسیب‌پذیری آنها دارد. در ادبیات عمومی درک خطر بلایا، بعنوان رفتار متناسب با مخاطرات در نظر گرفته می‌شود بطوری که پیامدهای منفی بلایا را مرتبط با درک خطر پایین می‌دانند (قربان زاده و آقا محمدی، ۱۴۰۰). ارتباطات

1. Chevv & Jahari
 2. Rosenstock
 3. Chen
 4. Theory of Planned Behavior
 5. Ajzen
 6. Chaulagain
 7. Park

خطر که نقش مهمی در اجرای رفتارهای احتیاطی دارد باعث درک واقع بینانه از خطر، دانش و مهارت صحیح برای ارتقاء و اقدامات پیشگیرانه می‌شود. متخصصین درک خطر را به فرایند جمع‌آوری، انتخاب و تفسیر سیگنال در مورد اثرات نامطمئن حوادث، فعالیت‌ها یا فناوری‌ها، اطلاق می‌کنند. نگرش به ارزیابی مثبت یا منفی فرد از یک پدیده یا عمل خاص اطلاق می‌شود. از آنجا که نگرش پس از شکل‌گیری برای مدت طولانی ادامه می‌یابد، اغلب به عنوان یک پیش‌بینی کننده معنی‌دار نیت رفتاری فرد عمل می‌کند (وانگ^۱، ۲۰۱۸). هنجارهای ذهنی به فشارهای اجتماعی گفته می‌شود که افراد را ترغیب یا دلسرد می‌کند تا عمل خاصی را انجام دهند (بای و چانگ، ۲۰۲۰). کنترل رفتاری درک شده مفهومی است که به درک فرد از توانایی‌های خود در مورد مهارت‌ها، زمان و پول موردنیاز برای انجام یک عمل خاص مربوط می‌شود. نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده معمولاً در زمینه‌ها، رشته‌ها و کشورهای مختلف مورد آزمون قرار گرفته است. با این حال، محققان سعی کرده‌اند متغیرهای دیگری را در مدل بگنجانند تا قدرت توضیحی آن را برای پیش‌بینی دقیق رفتارها افزایش دهند. در گردشگری، متغیرهایی مانند اصالت، تصویر مقصد، محدودیت‌های سفر، دل‌بستگی به مکان، ریسک درک شده و ویژگی‌های گردشگران به منظور افزایش درک رفتارهای گردشگری اضافه شد (بای و چانگ، ۲۰۲۰)؛ به عنوان مثال، در بخش گردشگری، برای بررسی تأثیر افتراقی ریسک و عدم اطمینان در تصمیم‌گیری درباره سفرها (کوینتال^۲، ۲۰۱۰) یا تأثیر امکانات عمومی محیط‌زیست بر رفتار مسئولانه زیست‌محیطی گردشگران (وانگ، ۲۰۲۰) مورد استفاده قرار گرفته است.

بیماری همه‌گیر کووید-۱۹ باعث آشفتگی کامل و به چالش کشیدن هنجارهای موجود شده است و در عین حال نیازی را برای پیش‌بینی نیت رفتاری آتی گردشگران ایجاد کرده است. در این پژوهش، از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده برای ساخت یک مدل مفهومی استفاده شده است. نیت رفتاری در قبال گردشگری غیرمستقیم به عنوان پیامد نهایی است و سه متغیر ریسک شناختی، نگرش و هنجارهای ذهنی به عنوان پیشایندهای نیت رفتاری هستند. سپس، با توجه به شرایط بحرانی کووید-۱۹، با افزودن متغیر ادراک از

1. Wang
2. Quintal

ریسک ابتلا به کووید-۱۹ مدل رفتار برنامه‌ریزی شده گسترش داده شد. این بسط مدل را می‌توان با استفاده از این نظریه توجیه کرد که تمایل فرد به اتخاذ یک رفتار محافظت‌کننده از سلامتی را تحت ریسک‌های قابل درک برجسته می‌کند. به این معنا که فرض می‌شود رفتارهای گردشگری غیرمستقیم تلاش افراد برای محافظت و یا ارتقا سلامتی آن‌ها در معرض ادراک از ریسک ابتلا به کووید-۱۹ است.

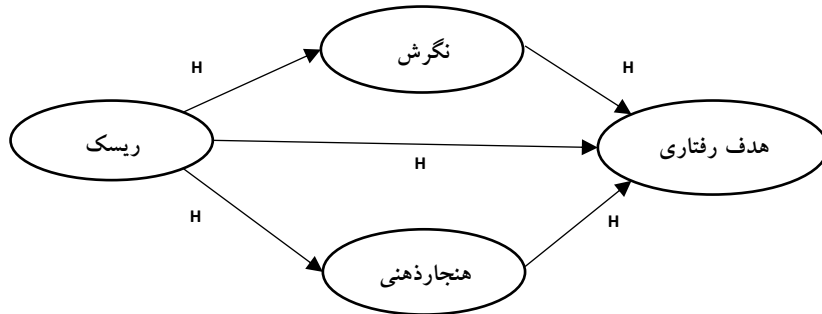
روابط میان ادراک از ریسک، هنجارهای ذهنی و نیت رفتاری

پژوهش‌های پیشین نشان داده است که ریسک درک شده عامل تعیین‌کننده نگرش است که به نوبه خود بر نیت رفتاری تأثیر می‌گذارد (کوئینتال، ۲۰۱۰)؛ همچنین، ادراک از ریسک به عنوان پیشاینده مهم از هنجارهای ذهنی و کنترل‌های رفتاری شناخته شده است (وانگ، ۲۰۱۸)؛ به طور کلی، سطح کمتری از ریسک منجر به یک نگرش مثبت، افزایش درجه باور افراد به این که خانواده یا دوستانشان نگرش مثبتی نسبت به رفتارهای موردنظر فرد نشان می‌دهند و در نهایت ادراک شدید نسبت به توانایی‌های خود برای انجام عمل مورد نظر می‌شود (شالگین^۱، ۲۰۲۰). بائه و چانگ (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای بر روی قصد رفتاری گردشگران نسبت به گردشگری غیرمستقیم در میان گردشگران کره‌ای دریافتند که ادراک از ریسک عاطفی ابتلا به کووید-۱۹ بر نگرش نسبت به گردشگری غیرمستقیم تأثیر می‌گذارد. همچنین نتایج مطالعه آن‌ها نشان داد ادراک از ریسک شناختی ابتلا به کووید-۱۹ بر هنجارهای ذهنی گردشگران تأثیر مثبتی می‌گذارد. مطالعات شیرمحمدی و همکاران (۱۳۹۷) نشان می‌دهد که هنجارهای ذهنی مثبت یک برند مقصد منجر به وفاداری گردشگران می‌گردد. در برابر آن سانچز-کانیزارس و همکارانش (۲۰۲۰) در مطالعه خود نشان دادند اگر گردشگران ریسک درک شده سفر در طول همه‌گیری کووید-۱۹ را بالا بدانند، نگرش منفی نسبت به سفر شکل می‌دهند و کنترل‌های رفتاری بیشتری را مدنظر قرار می‌دهند. بر اساس نظر آجرن (۱۹۹۱)، رفتارهای انسانی توسط نیت رفتاری تعیین می‌شوند که تحت تأثیر نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک‌شده قرار می‌گیرد. مطالعات پیشین رابطه بین این سه متغیر و اهداف رفتاری را مورد بررسی قرار داده و اعتبار نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده را تأیید کرده است (پارک، ۲۰۱۸)؛ به طور خاص، در ارتباط با کشور ما، هنجارهای ذهنی باید عامل اصلی تمایل رفتاری باشند. چرا که حتی در زمان اوج

شیوع کووید-۱۹، محدودیت و قرنطینه قوی و مهمی در کشور وجود نداشته است در حالی که مقامات بهداشتی صرفاً از شهروندان خواسته‌اند تا فاصله‌گذاری اجتماعی و پروتکل‌های بهداشتی را رعایت کنند. در زمینه گردشگری نیز مطالعات نشان داده که نگرش، هنجارهای ذهنی و ادراک ریسک گردشگران نسبت به گردشگری غیرمستقیم تأثیر مثبتی بر نیت رفتاری گردشگران نسبت به این نوع گردشگری دارد (بای و چانگ، ۲۰۲۰). همچنین پژوهشی در ارتباط با گردشگران اسپانیایی نشان داد هرچه نگرش نسبت به امکان سفر در طی وضعیت همه‌گیر کووید-۱۹ مثبت‌تر باشد، قصد سفر نیز قوی‌تر است (سانچز و کانیزارس، ۲۰۲۰). مدل مفهومی پژوهش حاضر اقتباسی از مدل بائه و چانگ (۲۰۲۰) و سانچز - کانیزارس و همکاران (۲۰۲۰) است. شکل ۱ مدل مفهومی و روابط بین متغیرها را نشان می‌دهد؛ که در آن اثرات متغیرهای تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده بر نیت رفتاری گردشگران نسبت به گردشگری غیرمستقیم مورد بررسی قرار می‌گیرد. همچنین، اثرات ادراک از ریسک به عنوان یک متغیر مرتبه دوم با بعد ریسک شناختی بر نیت رفتاری گردشگران نسبت به گردشگری غیرمستقیم به طور غیر مستقیم و از طریق ریسک شناختی، نگرش و هنجارهای ذهنی پرداخته می‌شود. لازم به ذکر است که تاکنون در کشور پژوهش‌های محدودی در این زمینه ورت پذیرفته است. مدل پژوهش در شکل ۱ آمده است. در مورد مدل پژوهش لازم به توضیح است که محققان در ابتدا با طرح سوال طرح اولیه و بدون هیچ پش‌داوری و مدل اولیه، مطالعه ادبیات پژوهش را شروع نمود، اما در بررسی موضوع با مدل‌های مختلفی که در پیشینه پژوهش آمده است، روبه‌رو شد و پس از بررسی تحقیق‌های فراوان مانند پژوهش یانگ و چانگ^۱ (۲۰۲۰)، مطالعه برادلی، بابودسیدز، چایو همکاران^۲ (۲۰۲۱)، پژوهش قربان زاده و آقا محمدی (۱۴۰۰) و تئوری آجزن (۱۹۹۱) و نیز دیگر پژوهش‌ها، مدل نهایی پژوهش را در شکل ۱ تدوین و آزمون نمود. مطالعه ادبیات و پیشینه پژوهش نشان داد که علاوه بر متغیرهای بیان شده در تحقیقات قبلی مولفه‌های پنهان وجود دارد که در پژوهش‌های قبلی مورد بررسی قرار نگرفته بودند. این مولفه‌های در جدول ابعاد و گویه‌ها آمده است، مدل نهایی که در شکل ۱ ارائه شده است، در واقع اصلاح و تکمیل و نوآوری در نظریات پیشین است.

1. Young and Chang

2. Bradley, G. L., Babutsidze, Z., Chai& et al



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش منبع: یافته‌های پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

- فرضیه H1. در عصر کرونا درک ریسک شناختی اثر مثبتی بر نگرش گردشگران دارد.
- فرضیه H2. در عصر کرونا درک ریسک شناختی اثر مثبتی بر هنجارهای ذهنی گردشگران دارد.
- فرضیه H3. در عصر کرونا درک ریسک شناختی اثر مثبتی بر هدف رفتاری گردشگران دارد.
- فرضیه H4. در عصر کرونا نگرش اثر مثبتی بر هدف رفتاری گردشگران دارد.
- فرضیه H5. در عصر کرونا هنجارهای ذهنی اثر مثبتی بر هدف رفتاری دارد.

پیشینه پژوهش

در ارتباط با موضوع تأثیر ادراک از ریسک ابتلا به کووید - ۱۹ بر نیت رفتاری گردشگران از طریق نگرش هنجاری‌های ذهنی به دلیل بدیع بودن موضوع مورد مطالعه، پژوهش‌های داخلی و خارجی معدودی صورت گرفته است که در زیر به تعدادی از آن‌ها اشاره می‌شود. همچنین قابل ذکر است که نتایج مطالعات نشان می‌دهد که درک خطر در جوامع و فرهنگ‌های مختلف متفاوت است. تجربیات مربوطه به مهار اپیدمی‌های بیماری‌های واگیر از جمله سارس، همه‌گیری آنفلوانزا، اپیدمی آنفلوانزای خوکی نشان می‌دهد استراتژی‌های اتخاذ شده و نتایج کسب شده به میزان زیادی نیازمند شناخت ادراک خطر مردم همان مناطق است بنابراین باتوجه به اهمیت موضوع و در جهت رفع موانع اقتصادی این حوزه در استان فارس لزوم انجام چنین پژوهشی اولویت می‌یابد.

در میان پژوهش‌های داخلی، قربان زاده و آقا محمدی (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر ادراک از

ریسک ابتلا به کووید-۱۹ بر نیت رفتاری گردشگران نسبت به گردشگری غیر مستقیم بیان نمودند که این ادراک برنگارش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده گردشگران تأثیر مثبت دارد. اگر چه در این زمینه تحقیقات دیگری صورت گرفته اما همانگونه که در اکثر پژوهش‌ها به عنوان یک محدودیت از آن یاد می‌شود و برای درک نتایج بهتر نیاز به بررسی موضوعات جدید مثل بیماری‌های همه‌گیر که به صورت جدی سلامتی انسان را تهدید می‌کنند و باعث به وجود آمدن تهدیدات مختلفی برای کسب‌وکار نیز شده است؛ لذا در این پژوهش سعی شده تا این معضل در شهر شیراز که از مهم‌ترین شهرهای توریستی است بررسی شود و همچنین از نزدیک‌ترین و صحیح‌ترین شفاف‌سازی‌ها و معادل‌ها نسبت به کشورهای دیگر از جمله کره که مرکز شیوع این ویروس بوده است با برگرفتن از پیشینه‌ها به منظور بهره‌برداری هرچه صحیح‌تر استفاده شود. علاوه بر محدودیت‌های جغرافیایی نوظهور بودن این بیماری و امکان برگشت بالای آن تفاوت‌های بسیار بالای فرهنگی آن نیز دلیل دیگری است که به انجام تحقیق در این زمینه پرداخته شود. همچنین جامعه‌ای که در پاسخ به پرسشنامه در این تحقیق شرکت کرده‌اند جمعی از دانشجویان و اساتید شهر شیراز بوده‌اند که در رشته گردشگری به طور خاص فعالیت داشته و همچنین بخش دیگری از آن را توریست‌های داخلی گردانندگان تور داخلی در شیراز شامل شده‌اند. همچنین مدل و متغیرها با نمونه مشابه تغییر اساسی دارد و به بررسی رابطه بین متغیرهایی که در نتیجه نشان دهنده تأثیرات مثبت در مورد درک ریسک هستند اشاره شده است. جهت بررسی ارتباطات صادقانه و گروسی (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان شناسایی عوامل مؤثر بر ادراک گردشگران روستایی از ریسک مخاطرات محیطی و تأثیر آن بر رفتار سفر گردشگر بیان نمودند که بیشترین مخاطرات احتمالی درک شده توسط گردشگران در بعد انسانی خطر تصادفات جاده‌ای و در بعد طبیعی سیلاب است. میرتقیان رودسری، فرخیان و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان بررسی رفتار جامعه میزبان نسبت به گردشگران در دوران شیوع کووید-۱۹ بیان نمودند با اولویت قرار دادن سلامت مردم شهر و با توجه به ضرورت وجود گردشگر از نظر اقتصادی با رعایت مسائل بهداشتی می‌توان پذیرای گردشگر بود. قربانعلی زاده و سیاهکالی مرادی (۱۳۹۹) بررسی تأثیر هنجار ذهنی، نگرش نسبت به رفتار و کنترل رفتاری درک شده بر نیت مدیران ارشد دولتی در حمایت از پروژه فناوری اطلاعات اظهارداشتند که این عوامل بر مدیران ارشد دولتی در جهت حمایت از پروژه‌های فناوری اطلاعات تأثیر معناداری دارد و می‌توان تغییرات در رفتار

مدیران را بر اساس این متغیرها پیش‌بینی نمود. در میان پژوهش‌های خارجی مرتب با موضوع مورد می‌توان به مطالعه دانگ جو، ژو، لی^۱ و همکاران (۲۰۲۱) در مقاله‌ای با موضوع ریسک درک شده از ساکنان، همبستگی عاطفی و حمایت از گردشگری در میان همه‌گیری کووید-۱۹ اظهار داشتند، ساکنان ریسک‌پذیری یا تحمل ریسک ندارند، خطر درک شده با همبستگی عاطفی و حمایت از گردشگری ارتباط منفی دارد و همبستگی عاطفی تأثیر مثبتی بر حمایت از گردشگری دارد. همچنین، همبستگی عاطفی به‌عنوان یک متغیر میانجی نسبی بین ریسک درک شده و حمایت از گردشگری بود.

برادلی، بابودسیدز، چای^۲ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان رمزگشایی پاسخ‌های هیجانی مشتریان گردشگری داخلی به کووید-۱۹ بیان کردند که، واکنش‌های عاطفی گردشگران به بحران‌ها با وجود بخش‌های مختلف واکنش‌های احساسی از دیدگاه واحدی تصور شده است. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که سه بخش از واکنش‌های احساسی ساکنان به بیماری همه‌گیر کووید-۱۹ وجود دارد. فرد افسرده شدیداً احساسات منفی شدیدی نسبت به بیماری همه‌گیر با بیشترین ریسک و کمترین تمایل به سفر در آینده دارد. افراد افسرده دارای احساسات منفی متوسط نسبت به بیماری همه‌گیر با ریسک متوسط مسافرت و تمایل به سفر در آینده هستند، در حالی که افراد بلغمی احساسات مثبت و منفی بی‌تفاوت نسبت به بیماری همه‌گیر با کمترین ریسک و بیشترین تمایل به سفر در آینده دارند. خو، کانگ، وال^۳ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش با موضوع درک ریسک و مقاصد رفتاری گردشگران حیات‌وحش در طول همه‌گیری کووید-۱۹ در چین به این نتیجه دست یافتند که نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده عمدتاً تأثیرات مثبت قابل‌توجهی بر نیت رفتاری در مورد گردشگری و رفتارهای حفاظتی دارند. ساوادوری^۴ و لاورویلا^۵ (۲۰۲۱) در مقاله‌ای تحت عنوان درک خطر و رفتارهای محافظتی هنگام ظهور شیوع کووید-۱۹ بیان نمودند که، درک خطر در تعیین رفتار محافظت‌کننده از سلامتی مهم است. یافته‌ها از نظر تأثیرات جمعیت شناختی اجتماعی کاملاً محکم بود. در نهایت، نتایج مطالعه نیوبرگر و ایگر^۶ (۲۰۲۰) تحت عنوان ادراک از ریسک سفر و رفتار سفر در طی همه‌گیری کووید-۱۹: مطالعه موردی منطقه داش

1. DongohJoo, Xub, Lee

2. Bradley, G. L., Babutsidze, Z., Chai& et al

3. Xu, L., Cong, L., Wall, G., & Yu, H

4. Lucia Savadori

5. Marco Lauriola

6. Neuburger & Egger

نشان داد که ادراک از ریسک ابتلا به بیماری کووید-۱۹ به طور قابل توجهی ادراک از ریسک سفر و رفتار سفر را در یک دوره کوتاه مدت افزایش می دهد.

روش شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش جزو تحقیقات همبستگی از نوع معادلات ساختاری می باشد. اطلاعات به روش کتابخانه ای و میدانی گردآوری شده است. جامعه آماری تحقیق شامل گردشگرانی است که از مکان های فرهنگی و تاریخی شهر شیراز بازدید به عمل آورده اند. با توجه به این که تعداد دقیق گردشگران مشخص نبود، جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته شد. در تعیین تعداد نمونه پژوهش از فرمول کوکران استفاده شده است. نمونه آماری این پژوهش ۳۸۴ نفر تعیین و با استفاده از نمونه گیری در دسترس انتخاب شد. ابزار اصلی گردآوری داده ها پرسشنامه بود و برای جمع آوری داده های لازم، ۱۶ سؤال تخصیص یافته است که در جدول (۱) ابعاد و گویه های مدل آمده است. به منظور بررسی اطلاعات مورد نیاز از آزمون بارتلت برای تمام ابعاد مدل و آزمون کفایت نمونه برداری کیزر-میر-الکین (KMO) استفاده شد ولی باتوجه به شیوع بیماری کرونا، گویه های پرسشنامه ها تایپ شد و با ذکر مشخصات به پرسشنامه آنلاین تبدیل شد و لینک مربوطه در شبکه های اجتماعی قرار گرفت به این طریق که هر شخص به صورت آنلاین و در صفحه گوشی خود به پرسش های مربوطه جواب دادند.

جهت سازگاری درونی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ و جهت تعیین ثبات درونی ابزار از آزمون کی ام او و کرویت بارتلت برای مناسب بودن حجم نمونه و درست بودن تفکیک عامل ها و برای تعیین ارتباط علی بین متغیرها از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شد. کلیه محاسبات آماری این پژوهش با استفاده از نرم افزارهای آماری اس پی اس ۲۴ و تحلیل های مربوط به مدلیابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار آموس ۲۴ انجام گرفت و سطح معناداری تمامی آزمون ها $P < 0/05$ می باشد. سوالات پرسشنامه از تحقیق یانگ و چانگ (۲۰۲۰) گرفته شده است، لازم به توضیح است در پرسشنامه با توجه به تغییر جامعه آماری و مدل تغییراتی اعمال شد.

جدول ۱. ابعاد و گویه‌های پژوهش

| ابعاد | گویه‌ها |
|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| درک ریسک شناختی یانگ و چانگ (۲۰۲۰) | به‌طور کلی احتمال ابتلا به کووید-۱۹ هنگام بازدید از مکان‌های تاریخی فرهنگی شیراز زیاد است. احتمال اینکه من هنگام بازدید از مکان‌های تاریخی و فرهنگی شیراز به کووید-۱۹ مبتلا شوم نسبت به افراد دیگر بیشتر است. هنگام بازدید از مکان‌های تاریخی و فرهنگی شیراز احتمال ابتلا به کووید-۱۹ در مقایسه با سایر بیماری‌ها بسیار زیاد است. هنگام بازدید از مکان‌های تاریخی و فرهنگی شیراز احتمال مرگ ناشی از کووید-۱۹ زیاد است. |
| نگرش یانگ و چانگ (۲۰۲۰) | گردشگری غیرمستقیم هنگام بازدید از مکان‌های تاریخی و فرهنگی شیراز مفید است. گردشگری غیرمستقیم هنگام بازدید از مکان‌های تاریخی و فرهنگی شیراز ارزشمند است. گردشگری غیرمستقیم هنگام بازدید از مکان‌های تاریخی و فرهنگی شیراز سودمند است. گردشگری غیرمستقیم هنگام بازدید از مکان‌های تاریخی و فرهنگی شیراز جذاب است. |
| هنجارهای ذهنی یانگ و چانگ (۲۰۲۰) | اکثر افرادی که برای من مهم هستند فکر می‌کنند مشکلی نیست که من هنگام بازدید از مکان‌های تاریخی و فرهنگی شیراز به یک گردشگری غیرمستقیم بپردازم. اکثر افرادی که برای من مهم هستند از اینکه من هنگام بازدید از مکان‌های تاریخی و فرهنگی شیراز در یک گردشگری غیرمستقیم شرکت می‌کنم حمایت می‌کنند. اکثر افرادی که برای من مهم هستند می‌فهمند که من هنگام بازدید از مکان‌های تاریخی و فرهنگی شیراز به یک گردشگری غیرمستقیم مشغولم. اکثر افرادی که برای من مهم هستند با من هنگام بازدید از مکان‌های تاریخی و فرهنگی شیراز در مورد انجام یک گردشگری غیرمستقیم موافق هستند. |
| نیت رفتاری یانگ و چانگ (۲۰۲۰) | من قصد دارم هنگام بازدید از مکان‌های تاریخی و فرهنگی شیراز در آینده‌ای نزدیک با استفاده از گردشگری غیرمستقیم به سفر بروم. من در حال برنامه‌ریزی هستم که هنگام بازدید از مکان‌های تاریخی و فرهنگی شیراز در آینده‌ای نزدیک با استفاده از گردشگری غیرمستقیم به سفر بروم. من تلاش خواهم کرد تا هنگام بازدید از مکان‌های تاریخی و فرهنگی شیراز در آینده نزدیک با استفاده از گردشگری غیرمستقیم به سفر بروم. مطمئناً برای سفر با استفاده از گردشگری غیرمستقیم هنگام بازدید از مکان‌های تاریخی و فرهنگی شیراز در آینده نزدیک وقت و هزینه می‌کنم. |

منبع: برگرفته از تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده آجرن(۱۹۸۵)

یافته‌های پژوهش

به منظور تعیین پایایی ابزار از روش آلفای کرونباخ استفاده شده که نتایج آن در جدول ۳ مشاهده می‌شود و بر اساس آن تمام ابعاد پایایی قابل قبولی بالاتر از (۰/۷) دارند. در این تحقیق، به منظور جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شد. برای بررسی روایی سازه‌ای پرسشنامه و تأیید عامل‌های در نظر

گرفته شده، از روش تحلیل عاملی استفاده شد. به این منظور از شاخص KMO و آزمون کرویت بارتلت استفاده شد. همانطور که در جدول ۲ نیز مشاهده می‌شود، از آنجا که مقدار شاخصی MO بیشتر از ۰/۶ است، تعداد نمونه (در اینجا همان تعداد پاسخگویان) برای تحلیل عاملی کافی است. همچنین، مقدار (معنی‌داری) آزمون بارتلت، کوچک‌تر از ۵ درصد است که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار، مدل عاملی مناسب است. با توجه به نتایج بخش اول پرسشنامه (ویژگی‌های جمعیت شناختی)، اطلاعات زیر به‌طور خلاصه در مورد مشخصات نمونه آماری موردنظر ارائه شده است.

جدول ۲. مقدار آلفای کرونباخ و نتایج شاخص کی ام او و آزمون بارتلت برای تمام ابعاد مدل

| خروجی جدول مربوط به نیکویی سنجش متغیرهای اصلی تحقیق: تحلیل عاملی | | | | | |
|------------------------------------------------------------------|------------|------------------------|-----------------------------|--------------------------------------------------------|------------------------|
| آزمون کرویت بارتلت | | | آلفای کرونباخ بالای ۰/۷۰ | آزمون کفایت نمونه‌برداری کیزر-سامیر -الکین (KMO) | متغیرهای اصلی تحقیق |
| سطح معناداری | درجه آزادی | مقدار تقریبی مجذور کای | | | |
| ۰/۰۰۰ | ۱ | ۱۶۵/۶۵ | ۰/۹۰۹ | ۰/۵۰۰ | ریسک شناختی |
| ۰/۰۰۰ | ۶۰ | ۳۱۶۲/۴۰ | ۰/۸۹۷ | ۰/۹۱۰ | هنجارهای ذهنی |
| ۰/۰۰۰ | ۳۰ | ۱۸۹۵/۲۰ | ۰/۸۹۵ | ۰/۸۳۰ | نیت رفتاری |
| ۰/۰۰۰ | ۳۰ | ۱۷۶۴/۲۰ | ۰/۷۹۴ | ۰/۷۵۸ | نگرش |

منبع: یافته‌های پژوهش

به منظور استفاده از نرم‌افزار آموس باید توجه داشت که تحلیل مسیر در این نرم‌افزار شاخص برازشی تولید می‌کند که در بازه مشخصی مقبول و نتایج آن قابل استناد است. اولین شاخص کای اسکوار هنجار شده است که از تقسیم X^2 بر درجه آزادی به دست می‌آید. مقادیر کمتر از ۰/۵ برای این معیار بسیار مطلوب تلقی می‌شود. با توجه به جدول ۴ همانطور که قابل مشاهده است از آنجا که مقدار ضریب بدست آمده ۰/۰۴ می‌باشد، پس بنابراین شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد در این پژوهش از مقدار مطلوبی برخوردار است. شاخص میزان انطباق (AGFI) نیز باید بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد، مقادیر بالای ۰/۷ برای شاخص‌های نیکویی برازش (GFI)، مقادیر بالای ۰/۹، برای شاخص‌های نیکویی برازش (GFI)، شاخص برازش تطبیقی (CFI)، نشان‌دهنده این است که مدل از برازش مطلوبی برخوردار می‌باشد (حبیبو عدنور، ۱۳۹۶). میزان انطباق شاخص‌ها برای چارچوب استخراج شده به شرح جدول ۳ به دست آمد.

جدول ۳. شاخص های برازش پرسشنامه

| PCLOSE | RMSEA | CFI | TLI | NFI | AGFI | GFI | DF/X2 | شاخص |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------------|
| ۰/۱۸ | ۰/۰۴ | ۰/۹۹ | ۰/۹۸ | ۰/۹۷ | ۰/۹۹ | ۰/۹۸ | ۲/۱۶ | مقدار |
| >۰/۰۵ | <۰/۰۸ | >۰/۹۰ | >۰/۹۰ | >۰/۹۰ | >۰/۹۰ | >۰/۹۰ | <۳ | مقدار مطلوب |

منبع: یافته های پژوهش

همان گونه که پیشتر عنوان شد، این پژوهش مبتنی بر چهار فرضیه می باشد. برای بررسی این فرضیه ها از روش تحلیل مسیر در نرم افزار آموس استفاده شده است. سطوح معناداری به منظور آزمون این فرضیه ها در جدول (۵) نشان داده شده است. مبنای تأیید فرضیه ها این است که سطح معناداری برای آن ها کوچک تر از ۰/۰۵ باشد.

بررسی برازش مدل ساختاری

برای نشان دادن اعتبار یافته های پژوهش، از شاخص های برازش مدل ساختاری (R^2 و Q^2) به روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته شده است. معیار Q^2 قدرت پیش بینی مدل را مشخص می کند. در صورتی که معیار Q^2 در مورد یک سازه درون زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه های برونزای مربوط به آن دارد (فورنر و لارکر^۱، ۱۹۸۱). در جدول ۴ شاخص های برازش مدل معادلات ساختاری آورده شده است.

جدول ۴. شاخص های برازش مدل ساختاری

| $Q^2 > 0/15$ | $R^2 > 0/33$ | مقادیر قابل قبول |
|----------------|-------------------|------------------|
| شاخص استون گیر | واریانس تبیین شده | متغیر |
| ۰/۳۲۸ | ۰/۴۴۱ | ریسک شناختی |
| ۰/۳۱۷ | ۰/۴۱۹ | هنجارهای ذهنی |
| ۰/۴۵۷ | ۰/۴۸۴ | نیت رفتاری |
| ۰/۵۰۲ | ۰/۵۹۸ | نگرش |

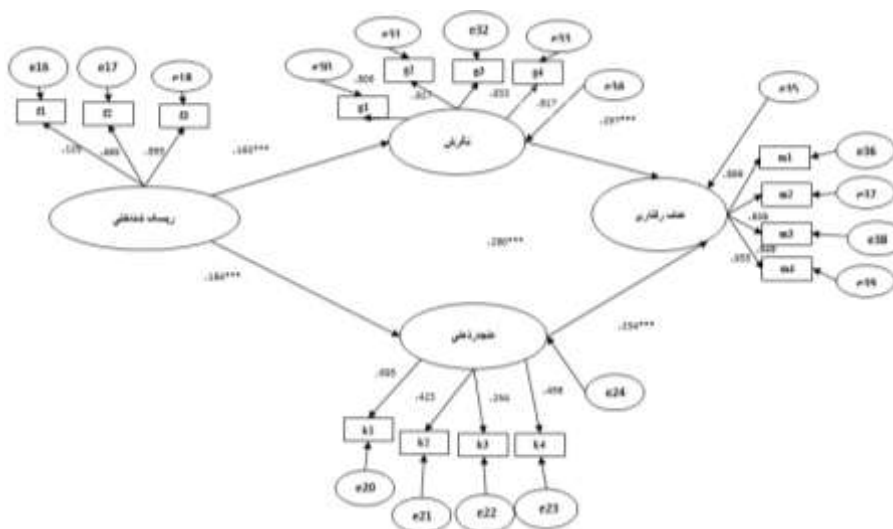
منبع: یافته های پژوهش

به منظور بررسی شاخص‌های برازندگی مدل نهایی بر اساس مقادیر R^2 به دست آمده و میزان پیش‌بینی‌های صورت گرفته از شاخص‌های برازش مطلق و برازش افزایشی استفاده گردید. با توجه به مقادیر ارائه شده در جدول ۵، نتایج و مقدار کای دو درجه آزادی، ریشه میانگین مربعات خطای برآورد، نیکویی برازش، شاخص برازندگی تعدیل یافته، شاخص برازش مقایسه‌ای- تعدیل یافته، برازندگی نرم شده، برازندگی نرم نشده نشان‌دهنده مطلوب بودن برازندگی مدل نهایی مورد استفاده در پژوهش می‌باشد. در جدول ۶ تحلیل مسیر آمده است.

جدول ۵. شاخص‌های برازندگی مدل

| گروه شاخص برازش | نام شاخص | مقدار مجاز | مقدار نهایی |
|-----------------|-----------------------------------------|---------------|-------------|
| برازش مطلق | $\frac{\chi^2}{df}$ (کای دو درجه آزادی) | کمتر از ۳ | ۲/۰۶۲ |
| | RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد) | کمتر از ۰/۰۸ | ۰/۰۷۱ |
| | GFI (نیکویی برازش) | بالاتر از ۰/۹ | ۰/۸۲۵ |
| برازش افزایشی | AGFI (شاخص برازندگی تعدیل یافته) | بالاتر از ۰/۹ | ۰/۸۱۱ |
| | CFI (شاخص برازش مقایسه‌ای-تعدیل یافته) | بالاتر از ۰/۹ | ۰/۹۲۴ |
| | NFI (برازندگی نرم شده) | بالاتر از ۰/۹ | ۰/۸۶۳ |
| | TLI (برازندگی نرم نشده) | بالاتر از ۰/۹ | ۰/۹۰۱ |

منبع: یافته‌های پژوهش



شکل ۲. مدل ساختاری پژوهش منبع یافته‌های پژوهش

جدول ۶. تحلیل مسیر

| نتیجه | برآورد مسیر | مسیر | ردیف |
|-------------|------------------------------|--------------------------|------|
| | تخمین (مقدار-p) ^۱ | | |
| تأیید فرضیه | ۰/۱۴۸ | نگرش ← ریسک شناختی | ۱ |
| تأیید فرضیه | ۰/۲۴۳ | هنجار ذهنی ← ریسک شناختی | ۲ |
| تأیید فرضیه | ۰/۴۴۸ | نیت رفتاری ← ریسک شناختی | ۳ |
| تأیید فرضیه | ۰/۱۸۴ | نیت رفتاری ← هنجار ذهنی | ۴ |
| تأیید فرضیه | ۰/۲۲۲ | نیت رفتاری ← نگرش | ۵ |

منبع: یافته‌های پژوهش

نتیجه‌گیری

این مطالعه باهدف بررسی تأثیر ادراک از ریسک شناختی در پاندمی ویروس کووید-۱۹ بر نیت رفتاری گردشگران از طریق نگرش هنجارهای ذهنی انجام‌گرفته است. همچنین این پژوهش سعی دارد تا زمینه ساز درک بهتر در مواجهه با بیماری کووید-۱۹ نسبت به جلوگیری از اتفاقاتی که ممکن است در چنین مواقعی در صنعت گردشگری رخ دهد باشد و همچنین زمینه آشنایی با انواع چالش‌های فردی و نحوه کنترل موقعیت جهت کاهش ریسک در افراد را فراهم می‌کند. یکی از عمده دلایل تاکید بر این موضوع احتمال بالای تکرار آن نیز است.

نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که ادراک از ریسک ابتلا به کووید-۱۹ به‌طور مثبتی بر نگرش و نیت رفتاری نسبت به گردشگران اثر می‌گذارد که این نتایج با یافته‌های قربان‌زاده و آقامحمدی (۱۴۰۰)، صادقلو و گروسی (۱۴۰۰)، میرتقیان رودسری و همکاران (۱۳۹۹)، قربانعلی‌زاده و سیاهکالی مرادی (۱۳۹۹)، دانگ‌جو و همکاران (۲۰۲۱) و آدام و همکاران (۲۰۲۱) همخوانی دارد. نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که نگرش، هنجارهای ذهنی بر نیت رفتاری تأثیر مثبت دارد که این امر با یافته‌های پژوهش‌های قربانعلی‌زاده و سیاهکالی مرادی (۱۳۹۹) مطابقت دارد. به‌طور خاص، پوشش مکرر رسانه‌ها از روند سبک زندگی نادرست ممکن است به صورت غیرمستقیم باعث ایجاد نگرش مثبت مردم نسبت به خودشان شود، که به نوبه خود، تمایل به سفرهای غیر مستقیم را افزایش می‌دهد شیم و یو، (۲۰۱۸). با

1. Estimate (p-value)

توجه به بررسی ادبیات سیستماتیک ریسک و جنسیت توسط یانگ و همکاران، (۲۰۱۷) تفاوت جنسیتی در درک ریسک در دو سوم تحقیقات موجود پشتیبانی می‌شود. نتایج حاکی از وجود رابطه مثبت بین درک ریسک شناختی و نگرش می‌باشد. یعنی نگرانی و ترس ممکن است با وجود نگرش مثبت نسبت به جهانگردی غیر مستقیم، افراد را از مسافرت در طول بیماری همه گیر باز دارد. این امر حاکی از نقش مهم نگرش به عنوان یک واسطه قابل توجه بین درک ریسک و نیت رفتاری است. با توجه به نتایج به دست آمده، هنجارهای ذهنی گردشگرانی که از گردشگری غیر مستقیم استفاده می‌کنند ریسک کمتری را انجام خواهند داد و در مورد مقصد تصمیم بهتری خواهند گرفت. این یافته‌ها مطابق یافته‌های آقاجانی، پرزور و احمدی (۱۴۰۰) است که تاثیر تهدید ادراک شده از بیماری عفونی را بر انطباق با هنجارهای اجتماعی را بررسی کرده است. همچنین با توجه به آنچه به دست آمده است بیماری کووید-۱۹ باعث فشارهای شدیدی بر زوجها برای اجرای پروتکل‌های فاصله اجتماعی شده است که خود مانعی در برابر ریسک‌های بهداشتی در جامعه ایجاد می‌کند. نگرش خوب و بد وقتی در معرض دیدگاه‌های دیگر قرار می‌گیرد میل به ترکیب می‌یابد و سرعت پخش نگرش بد از نگرش خوب بیشتر است. به طور خاص، نگرش واسطه قابل توجهی بین درک ریسک و هدف رفتاری است که از یافته‌های چوی و همکاران (۲۰۱۳) نیز پشتیبانی می‌کند. تأثیر تعدیل کننده وضعیت زناشویی در مسیرهای بین هنجارهای ذهنی و نیت رفتاری به ترتیب مشاهده شد. با توجه به نتایج پژوهش میر تقیان و همکاران (۱۳۹۹) با عنوان بررسی رفتار جامعه میزبان نسبت به گردشگران در دوران شیوع کووید-۱۹ با یافته‌های حاصل از داده‌های این فرضیه با مضمون نگرش بر هدف رفتاری گردشگران همسو می‌باشد. نیت رفتاری گزینش مقصد بیان می‌کند که زمانی که نگرش مثبت وجود داشته باشد گردشگران در فکر خود تصمیم برای سفر مجدد به مقصد مورد نظر را دارند طبق نتایج حاصل شده ارتباط مثبت موجود در بین نگرش و نیت رفتاری در مورد تصمیم مجدد جهت سفر به مقصد مورد نظر افراد زمانی دارای نگرش مثبت می‌باشد که باور داشته باشد با سپری کردن اوقات فراقت خود به تناسب انتظاراتشان در آن مکان به نیازهای رفاهی خود دست خواهند یافت. تقیپوریان، یزدانی و همکاران (۱۳۹۱) با تحقیق بر روی نگرش و نیت رفتاری گردشگران اظهار داشتند که تصویر مقصد و نگرش به مقصد دارای تأثیر مثبت و معنی داری بر تمایل به بازدید و پیشنهاد گردشگران دارد، در حالیکه نگرش به مقصد بر تمایل به پیشنهاد تأثیری ندارد. همچنین نتایج پژوهش

نشان داد که نگرش و هنجارهای ذهنی بر نیت رفتاری تأثیر مثبت و معناداری دارد، که یافته نیز با یافته‌های تحقیقات هوانگ و همکاران (۲۰۱۴) و لام و هسو (۲۰۰۶) همخوانی دارد و این امر به این معناست که نگرش مطلوبی نسبت به گردشگری بر اساس حساسیت و شدت ریسک درک شده توسط افراد (بعد شناختی) شکل گرفته است. بر اساس نتیجه به دست آمده، هنجارهای ذهنی نسبت به گردشگری تحت تأثیر ادراک از ریسک قرار گرفت. هنگامی که فردی از روی اطلاعات واقعی بیماری از جمله شدت و حساسیت نسبت به بیماری و نیز اضطراب و نگرانی ناشی از آن خطرات را درک می‌کند، پیش زمینه بسیار خوبی جهت کنترل رفتارهای خود پیدا می‌کند، لذا می‌تواند مقاصد خود را به نحو احسن برگزیند و از هنجارهای ذهنی پیش آمده در جهت انتخاب درست خود دوری جوید. این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌های پیشین که تأثیر تهدید قابل درک بیماری عفونی بر انطباق با هنجارهای اجتماعی را تأیید می‌کند (بای و چانگ، ۲۰۲۰). در مورد دیگر طبق نتایج ریسک درک شده ابتلا به کووید-۱۹ بر نگرش نسبت به گردشگری تأثیر مثبتی دارد. با در نظر گرفتن شیوع کووید-۱۹، نتایج این مطالعه یک نقطه مرجع مهم برای مطالعات طولی جهت مشاهده تغییرات رفتاری کوتاه مدت و بلندمدت که توسط گاسلینگ و همکاران (۲۰۲۰) پیشنهاد شده است را ارائه می‌دهد. گرچه بسیاری از افراد مجرد تمایل فردگرایی را نشان می‌دهند، اما نتیجه مطالعه نشان می‌دهد که آنها برای توجیه رفتارهای خود با انطباق با رفتارهای هنجاری در گروه‌های همگن از نظر فرهنگی، به گروه‌های مرجع نیاز دارند. این گروه‌ها به افراد در تصمیم‌گیری بهتر و تغییر دیدگاه ذهنی خود نسبت به خطر کمک می‌کنند و در نتیجه تأثیر بسزایی را در رفتارهای خود نسبت به مقصد دریافت می‌کنند. نتایج پژوهش صالحی و نوروزی (۱۳۹۶) با موضوع بررسی تأثیر نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری بر نیت رفتاری خرید کالا با یافته‌های حاصل از این پژوهش در مورد تأثیر هنجارهای ذهنی بر نیت رفتاری گردشگران همسو می‌باشد. با توجه به بررسی پژوهش‌های صورت گرفته می‌توان اذعان نمود که نگرش، هنجار ذهنی و کنترل موجود در رفتار بر نیت رفتاری گردشگران تأثیر دارد. همچنین بررسی‌ها نشان داد که هنجارهای ذهنی پیش‌بینی کننده اصلی نیت رفتار گردشگران است. ساوادوریو لاورپولا (۲۰۲۱) درک خطر در تعیین رفتار محافظت کننده از سلامتی مهم دانستند. بر اساس نتایج به دست آمده پژوهش، ادراک از ریسک بر هنجارهای ذهنی نسبت به

گردشگری اثر مثبت معناداری دارد. همچنین نتایج تحقیق نشان داد گردشگران شرکت کننده در این پژوهش نسبت به توانایی خود مبنی بر این که قادر به کنترل شرایط خطر ابتلا به بیماری هستند باور داشته‌اند.

نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که درک خطر تأثیر معنی‌داری بر نیت رفتاری دارد. نتایج مطالعه استفانی و همکاران (۲۰۰۸) نیز در مورد تأثیر ریسک درک شده بر تصمیم‌گیری افراد را این نکته را نیز تأیید کرد که بین درک ریسک شناختی و هدف رابطه مثبت وجود دارد. همچنین نیت رفتاری افراد نسبت به سفرهای غیر واقعی تحت تأثیر ارزیابی رفتار، شناخت از گروه فرهنگی و توانایی ادراک شده در انجام سفرهای غیر مستقیم تحت تأثیر قرار می‌گیرد.

این مطالعه همچنین کاربردهای عملی برای فعالان حوزه گردشگری را ارائه می‌دهد. ممکن است لازم باشد فعالان گردشگری، با توجه به بحران‌های همه‌گیر و به عنوان الگوی جدید که نیاز افراد را برای به حداقل رساندن ریسک ادراک شده و همچنین تأمین نیاز آن‌ها برای سفر فراهم می‌کند، در نظر گیرند. همچنین از آنجایی که این موارد بر نیت رفتاری گردشگران تأثیر معنادار داشته است، پیشنهاد می‌شود که متخصصان و مدیران مقاصد گردشگری تلاش کنند تا نگرش مناسبی برای مقاصد گردشگری شکل بگیرد تا موجب بهبود و افزایش گردشگری گردد. نتایج این پژوهش نشان داد که ادراک از ریسک کووید-۱۹ اهمیت زیادی در انتخاب مقاصد گردشگری و سفر دارد. شیوع ویروس کرونا منجر به ایجاد موانع و مشکلاتی در جهت حضور مسافران در مراکز گردشگری و تعطیلی تمامی زنجیره خدمات گردشگری اعم از اقامت، غذا و نوشیدنی، تفریحی و سرگرمی، حمل و نقل و خدمات مسافرتی در سراسر جهان شده است. کسب‌وکارهای حوزه گردشگری که یکی از موتورهای اشتغال و رشد و به عنوان صادرات نامرئی محسوب می‌شوند، در این وضعیت پیش آمده عملاً تعطیل شده و به عبارتی چرخ این صنعت اشتغال‌زا نیز متوقف شده است و واحدها و فعالیت‌های فراوانی در زنجیره وابسته به آن (از جمله اقامت، حمل و نقل، غذا و خوراک، مجتمع‌های تفریحی و سرگرمی و سایر واسطه‌های بالادستی و پایین دستی) آسیب دیده و کارکنان شده است. بدین منظور مطالعه حاضر در جهت بحث در باب وضعیت و پیش‌بینی‌های صورت گرفته در جهت آینده و وضعیت گردشگری در دوران کرونا و پساکرونا می‌باشد. یافته‌های این پژوهش در مقایسه با پژوهش‌های انجام شده در این حوزه از این منظر متفاوت و حائز اهمیت است که نقش مهم‌ترین

فاکتورهای صنعت گردشگری در پاندمی جهانی ویروس کرونا مورد بررسی قرار داده است. در صورتی که اکثر پژوهش‌های موجود برخی از عوامل را در حداکثر دو تا سه حوزه بررسی نموده‌اند. همچنین به منظور بهبود هنجار ذهنی و ادراک ریسک شناختی برای افزایش تمایل گردشگران به سفر مجدد پیشنهاد می‌گردد، عوامل مؤثر بر شاخص‌های خدمات و دسترسی و جذابیت، شناسایی و در جهت تقویت آنان با ارائه برنامه‌های کوتاه مدت و بلندمدت تلاش نمود. از محدودیت‌های پژوهش می‌توان به نداشتن تمایل پاسخگویی به پرسشنامه از سوی برخی از اعضا نمونه اشاره کرد. از دیگر موارد دسترسی کم به منابع موجود مبتنی بر سوابق پژوهشی، به ویژه در ایران و کمبود دسترسی منابع معتبر و جدید است.

منابع

- حیبی، آرش و عدنور، مریم. (۱۳۹۶). *مدل یابی معادلات ساختاری*. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- رحمتی، علی و اعرابی هاشمی، شکوه السادات. (۲۰۱۹). «بررسی جایگاه ایل قراچورلو در درگیری‌های نظامی و چالش‌های سیاسی عصر نادرشاه، پژوهش‌های تاریخی». (۴)، ۱۱، ۱۷-۳۶.
- شیرمحمدی، یزدان؛ جلالیان، سید اسحاق و منصور، سمانه. (۱۳۹۹). «اثر تصویر و شخصیت برند شهری و تأثیر آن‌ها بر نگرش و قصد انتخاب مقصد گردشگری مطالعه موردی: شهر تهران». *نشریه گردشگری شهری* (۲)، ۷، ۵۰-۳۷.
- شیرمحمدی، یزدان؛ نادعلی پور، زهرا مختار و جوزانی، مریم. (۱۴۰۰). «تأثیر استفاده از واقعیت مجازی در عصر کرونا بر افزایش تعداد گردشگران بین‌المللی در دوره پسا کرونا». *گردشگری و توسعه*.
- قربانزاده، داود و آقامحمدی، جواد. (۱۴۰۰). «بررسی تأثیر ادراک از ریسک ابتلا به کووید-۱۹ بر نیت رفتاری گردشگران نسبت به گردشگری بدون تماس، مطالعه موردی: بازدیدکنندگان از جاذبه‌های گردشگری شهرستان آمل در موج دوم شیوع». *نشریه گردشگری شهری*، (۱)، ۸، ۳۱-۱۵.
- قربانعلی زاده، رسول؛ سپاهکالی و مرادی، جواد. (۱۳۹۹). «بررسی تأثیر هنجار ذهنی، نگرش نسبت به رفتار و کنترل رفتاری درک شده بر نیت مدیران ارشد دولتی در حمایت از پروژه فناوری اطلاعات مطالعه موردی: سازمان تامین اجتماعی قم». *رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*. ش ۳۸.
- گروسی، عطیه و صادقلو، طاهره. (۱۴۰۰). «شناسایی عوامل مؤثر بر ادراک گردشگران روستایی از ریسک مخاطرات محیطی و تأثیر آن بر رفتار سفر گردشگر مطالعه موردی: روستاهای بخش طرقله، شهرستان بینالود». *مطالعات مدیریت گردشگری*. ۱۶(۵۵).

میرتقیان رودسری، سید محمد؛ فرخیان، فیروزه و نقوی، مریم. (۱۳۹۸). «بررسی رفتار جامعه میزبان نسبت به گردشگران در دوران شیوع کووید-۱۹». *مطالعات مدیریت گردشگری*. (۱۹)، ۱۱۵-۱۴۳.

- Aaltonen, M., El Adam, S., Martin-Matthews, A., Sakamoto, M., Strumpf, E., & McGrail, K. (2021). Dementia and poor continuity of primary care delay hospital discharge in older adults: a population-based study from 2001 to 2016. *Journal of the American Medical Directors Association*, 22(7), 1484-1492.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (pp. 11-39). Springer, Berlin, Heidelberg. Ayitney, F. K., Ayitney, M. K., Chiwero, N. B., Kamasah, J. S., & Dzuvoor, C. (2020). Economic impacts of Wuhan 2019-nCoV on China and the world. *Journal of Medical Virology*, 92(5), 473-475.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Bae, S. Y., & Chang, P. J. (2021). The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioural intention towards 'intact' tourism in South Korea during the first wave of the pandemic (March 2020). *Current Issues in Tourism*, 24(7), 1017-1035.
- Balakrishnan, K., Watts, R., & Zuo, L. (2016). The effect of accounting conservatism on corporate investment during the global financial crisis. *Journal of Business Finance & Accounting*, 43(5-6), 513-542.
- Bank of Korea. (2020). The economic impacts and implications of the major disease and natural disasters. *International Economic Review*, 2020-2026.
<https://www.bok.or.kr/portal/bbs/P0000528/view.do?nttId=10056888&menuNo=200434>.
- Bradley, G. L., Babutsidze, Z., Chai, A., & Reser, J. P. (2020). The role of climate change risk perception, response efficacy, and psychological adaptation in pro-environmental behavior: A two-nation study. *Journal of Environmental Psychology*, 68, 101410.
- Brigger, D., Horn, M. P., Pennington, L. F., Powell, A. E., Siegrist, D., Weber, B., ... & Nagler, M. (2021). Accuracy of serological testing for SARS-CoV-2 antibodies: First results of a large mixed-method evaluation study. *Allergy*, 76(3), 853-865.
- Chen, J., Wu, H., Qian, H., & Gao, Y. (2017). Assessing nitrate and fluoride contaminants in drinking water and their health risk of rural residents living in a semiarid region of Northwest China. *Exposure and Health*, 9(3), 183-195.
- Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382-393.
- Davies, C. Top tips: learning disabilities and COVID-19 By Dr. Claire Davies 2020-12-22T12:38.
- Deeney, C., & O'Sullivan, L. (2009). Work-related psychosocial risks and musculoskeletal disorders: potential risk factors, causation and evaluation methods. *Work*, 34(2), 239-248.
- Ding, Y., Xu, J., Huang, S., Li, P., Lu, C., & Xie, S. (2020). Risk perception and depression in public health crises: Evidence from the COVID-19 crisis in China. *International journal of environmental research and public health*, 17(16), 5728.

- Fuchs, L. S., Schumacher, R. F., Long, J., Namkung, J., Hamlett, C. L., Cirino, P. T., Jordan N. C., Siegler R., Gersten R., & Changas, P. (2013). Improving at-risk learners' understanding of fractions. *Journal of Educational Psychology*, 105(3), 683.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism, and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20.
- Kim, M., & Qu, H. (2014). Travelers' behavioral intention toward hotel self-service kiosks usage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 225-245.
- Kim, N. (2017). *Trend Korea 2018*. Miraebook Publishing.
- LeDuc, J. W., & Barry, M. A. (2004). SARS, the first pandemic of the 21st century. *Emerging Infectious Diseases*, 10(11), e26.
- Lee, S. M., & Lee, D. (2020). "Untact": A new customer service strategy in the digital age. *Service Business*, 14(1), 1-22.
- Neuburger, Larissa. & Egger, Roman. (2020) Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: a case study of the DACH region, *Current Issues in Tourism*, Vol.7, No.1, pp.1 -14.
- Osei-Frimpong, K., & McLean, G. (2018). Examining online social brand engagement: A social presence theory perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 128, 10-21.
- Parady, G., Taniguchi, A., & Takami, K. (2020). Travel behavior changes during the COVID-19 pandemic in Japan: Analysing the effects of risk perception and social influence on going-out self-restriction. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 7, 100181.
- Park, S. H., Hsieh, C. M., & Lee, C. K. (2017). Examining Chinese college students' intention to travel to Japan using the extended theory of planned behavior: Testing destination image and the mediating role of travel constraints. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), 113-131.
- Powell, R., Kennell, J., & Barton, C. (2018). Dark Cities: A dark tourism index for Europe's tourism cities, based on the analysis of DMO websites. *International Journal of Tourism Cities*.
- Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, 31(6), 797-805.
- Ranasinghe, R., Damunupola, A., Wijesundara, S., Karunarathna, C., Nawarathna, D., Gamage, S., ... & Idroos, A. A. (2020). Tourism after Corona: Impacts of COVID-19 pandemic and the way forward for tourism, hotel, and mice industry in Sri Lanka. *Hotel and Mice Industry in Sri Lanka (April 22, 2020)*.
- Rosenstock, I. M. (1974). Historical origins of the health belief model. *Health Education Monographs*, 2(4), 328-335.
- Sananes, N., Guigue, V., Kohler, M., Bouffet, N., Cancellier, M., Hornecker, F., Hunsinger M. C., Kohler A., Mager C., Neumann M., Schmerber, E., Tanghe M., Nisand I., & Favre R. (2009). Use of Z-scores to select a fetal biometric reference curve. *Ultrasound in Obstetrics*

- and Gynecology: *The Official Journal of the International Society of Ultrasound in Obstetrics and Gynecology*, 34(4), 404–409.
- Savadori, L., & Lauriola, M. (2021). Risk perception and protective behaviors during the rise of the COVID-19 outbreak in Italy. *Frontiers in Psychology*, 11, 577331.
- Seck, A. M., & Philippe, J. (2013). Service encounter in multi-channel distribution context: virtual and face-to-face interactions and consumer satisfaction. *The Service Industries Journal*, 33(6), 565-579.
- Shi, Y., Wang, G., Cai, X. P., Deng, J. W., Zheng, L., Zhu, H. H., ... & Chen, Z. (2020). An overview of COVID-19. *Journal of Zhejiang University-SCIENCE B*, 21(5), 343-360.
- Shim, M., & You, M. (2015). Cognitive and affective risk perceptions toward food safety outbreaks: Mediating the relation between news use and food consumption intention. *Asian Journal of Communication*, 25(1), 48–64.
- Shirmohammadi, Y., & Abyaran, P. (2019). The influence of spiritual experience on the brand of religious place. *International Journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 4(1), 33-55. doi 10.22133/ijts.2019.95829
- Shirmohammadi, Y., & Atri, N. (2021). The effect of traction factors and marketing drive factors on attracting older cultural tourists (A case study of European tourists). *Tourism of Culture*, 2(5), 49-60.
- Shirmohammadi, Y., Abyaran, P. (2020). Brand Image of Mystical Spiritual Tours and Tourists' Satisfaction and Quality of Life. *International Journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 4(2), 165-195.
- Strielkowski, W., Veinbender, T., Tvaronavičienė, M., & Lace, N. (2020). Economic efficiency and energy security of smart cities. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 33(1), 788-803.
- Thams, F., Kuzmina, A., Backhaus, M., Li, S. C., Grittner, U., Antonenko, D., & Flöel, A. (2020). Cognitive training and brain stimulation in prodromal Alzheimer's disease (AD-Stim)—study protocol for a double-blind randomized controlled phase IIb (monocenter) trial. *Alzheimer's Research & Therapy*, 12(1), 1-12.
- Tremblay-Huet, S. (2020). COVID-19 leads to a new context for the “right to tourism”: A reset of tourists' perspectives on space appropriation is needed. *Tourism Geographies*, 22(3), 720-723.
- Xu, L., Cong, L., Wall, G., & Yu, H. (2021). Risk perceptions and behavioral intentions of wildlife tourists during the COVID-19 pandemic in China. *Journal of Ecotourism*, 1-20.
- Yang, C. L., & Nair, V. (2014). Risk perception study in tourism: Are we really measuring perceived risk? *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 322-327.
- Yu, Y., Chaulagain, A., Pedersen, S. A., Lydersen, S., Leventhal, B. L., Szatmari, P., ... & Skokauskas, N. (2020). Pharmacotherapy of restricted/repetitive behavior in autism spectrum disorder: a systematic review and meta-analysis. *BMC Psychiatry*, 20(1), 1-11.
- Zhang, X., Wang, F., Zhu, C., & Wang, Z. (2020). Willingness to self-isolate when facing a pandemic risk: Model, empirical test, and policy recommendations. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 197.

نقش جامعه برند مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در برانگیختن احساسات و قصد گردشگران برای خلق مشترک ارزش و بازدید

زهره علی اسماعیلی^۱، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی رحمان، رامسر
آرمین گلی، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی رحمان، رامسر

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۳/۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۵/۳۱

چکیده

هدف تحقیق حاضر، بررسی نقش جامعه برند مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در برانگیختن احساسات و قصد گردشگران برای خلق مشترک ارزش و بازدید می‌باشد. پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق را مسافران و بازدیدکنندگانی تشکیل می‌دهد که درباره رامسر به عنوان یک مقصد سفر در رسانه‌های اجتماعی بحث می‌کنند و حداقل تجربه یک بار استفاده از رسانه‌های اجتماعی را جهت برگزیدن رامسر به عنوان مقصد گردشگری، داشته‌اند. در ۷۳ رسانه پیرامون رامسر بحث شده بود که به روش نمونه‌گیری قضاوتی انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری، غیراحتمالی در دسترس بود. حجم نمونه تعداد ۳۸۴ نفر برآورد شد، و تعداد ۴۵۰ نفر در نظر گرفته شدند. روش گردآوری داده‌ها، پرسشنامه الکترونیکی، و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها، مدل‌سازی معادلات ساختاری و تکنیک تحلیل مسیر به وسیله نرم‌افزار اسمارت پی ال اس^۲ بود. نتایج حاکی از آن است که جامعه برند مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر احساس لذت از مقصد، احساس عشق به مقصد و احساس غافل‌گیری مثبت برای مقصد تأثیر مثبتی دارد. به ترتیب احساس لذت، احساس عشق، احساس غافل‌گیری مثبت بر قصد خلق مشترک ارزش تأثیر مثبتی می‌گذارند. سرانجام نتایج نشان داد که قصد خلق مشترک ارزش تأثیر مثبتی در قصد بازدید مجدد دارد.

کلیدواژه‌ها: گردشگری، خلق مشترک ارزش، احساسات، جامعه برند مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی

مقدمه

امروزه با توسعه و گسترش فضای مجازی و افزایش به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی، شکل بازاریابی و کسب‌وکار تغییر نموده که بخش گردشگری از این قاعده مستثنا نبوده است، به‌طوری که رسانه‌های اجتماعی با ایجاد فضایی مشارکتی رابطه بین مقصد و بازدیدکنندگان را تغییر داده‌اند (لیو^۱ و همکاران، ۲۰۲۱: ۲)، و به کاربران این امکان را می‌دهند که به انتشار و اشتراک‌گذاری تجارب گردشگری خود بپردازند (یه^۲ و همکاران، ۲۰۲۱: ۲). در واقع، توسعه پویای بستر وب، منجر به مقدار پرباری از محتوای تولیدشده توسط کاربران در مورد مقاصد گردشگری شده است. چراکه گردشگران تمایل دارند که از تجربیات سایر گردشگران مطلع شده و از آنان الهام بگیرند، زیرا تصمیمات سفر آن‌ها به‌طور فزاینده‌ای به توصیه‌های افراد دیگر بستگی دارد (داواوا و سوویارا^۳، ۲۰۲۱). بر همین اساس، تمرکز بیشتر بازاریابان گردشگری، اجرای درست فعالیت‌های خلق مشترک ارزش برای جذب مصرف‌کنندگان در رسانه‌های اجتماعی، با هدف تحریک احساسات مثبت و ایجاد وفاداری آن‌ها به‌منظور ایجاد مزیت‌های رقابتی برای مقصد بوده است (بوچالیس و سینارتا^۴، ۲۰۱۹). چرا که گردشگران با احساسات مثبت مایلند مطالب مربوط به مقصد مورد علاقه خود را با هم‌تایان هم‌فکر خود در جوامع برند مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی به‌اشتراک بگذارند (سرا-کانتالوپس^۵ و همکاران، ۲۰۱۸). تحقیقات نشان داده‌اند که معمولاً گردشگران براساس عواطف‌شان مقصد خود را انتخاب می‌کنند. در میان سازه‌های مختلف، احساسات، لذت، عشق و غافل‌گیری مثبت در تحقیقات گردشگری مشهود هستند (پریاگ^۶ و همکاران، ۲۰۱۷: ۲). با وجود این، مطالعات قبلی عمدتاً بر مفهوم‌سازی و توسعه مقیاس‌های اندازه‌گیری متمرکز بودند (هوسانی^۷ و همکاران، ۲۰۱۵)، بنابراین، نیاز به کشف احساسات در پاسخ به محرک‌ها و ارزیابی را که ممکن است منجر به نتیجه رفتاری در زمینه جامعه برند مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی شود، برجسته می‌نماید

1. Liu

2. Ye

3. Daovaa & Soviara

4. Buhalis & Sinarta

5. Serra-Cantalops

6. Prayag

7. Hosani

(شارما و نایاک^۱، ۲۰۱۹). همچنین علی رغم اهمیت روزافزون خلق مشترک ارزش در شکل‌گیری رفتارهای مثبت گردشگران، درک ارتباط بین احساسات گردشگران و قصد آن‌ها برای خلق مشترک ارزش برای مقصد هنوز محدود است (ردر^۲ و همکاران، ۲۰۱۹: ۱). در زمینه گردشگری، اگر چه بیشتر ادبیات، اهمیت خلق مشترک ارزش در شکل‌گیری رفتارهای مثبت گردشگران را تأیید می‌کنند، اما یافته‌های تجربی مربوط به عوامل تعیین‌کننده خلق مشترک ارزش تا حد زیادی به نقش حمایت از قصد خلق مشترک ارزش و پیامدهای مربوط به آن محدود می‌شود (بوحالیس و فورست^۳، ۲۰۱۵). این درحالی است که لو^۴ و همکاران (۲۰۱۹) بر اهمیت تبادل اطلاعات بین گردشگران در جوامع آنلاین در خلق مشترک ارزش تأکید کردند و توصیه کردند که بازاریابان گردشگری باید درک بیشتری از روند خلق مشترک ارزش داشته باشند. بنابراین، لازم است بازاریابی مقصد در رابطه با ارزش‌گذاری تجدید نظر شود، جایی که ارزیابی عاطفی گردشگران نسبت به برند مقصد در روند ارتباطات رسانه‌های اجتماعی نقش محوری در رفتار بعدی آن‌ها دارد (ولوتسو و رویز-ماف^۵، ۲۰۲۰). به عنوان مثال، نتایج تحقیقات نشان داده است که گردشگران با اشتیاق اطلاعات و تجربیات مربوط به مقاصد گردشگری را با استفاده از صفحات رسانه‌های اجتماعی جستجو می‌کنند (یوسف^۶ و همکاران، ۲۰۱۸). با این وجود، استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای برانگیختن احساسات مثبت و همچنین رابطه بین گردشگران و مقصد هنوز به توجه مستمر نیاز دارد (چئونگ^۷ و همکاران، ۲۰۲۰: ۱). ارزیابی عاطفی می‌تواند نقش بسزایی در روند ارتباطات داشته باشد. به طور خاص، احساسات، که به عنوان حالت‌های عاطفی گردشگران توصیف می‌شوند و با قسمت‌هایی از احساسات مرتبط با اشیاء یا رویدادهای خاص مشخص می‌گردند و در رفتارهای گردشگران ضروری هستند (هوسانی و همکاران، ۲۰۱۷)، به‌خصوص در مرحله قبل از سفر (چئونگ و همکاران، ۲۰۲۰). احساسات را می‌توان با قرار گرفتن در معرض اطلاعات و تجارب به یادماندنی از طریق منابع مختلف

1. Sharma & Nayak

2. Rather

3. Buhalis and Foerste

4. Luo

5. Veloutsou, C. and Ruiz-Mafe

6. Youssef

7. Cheung

رسانه‌ای، مانند تبلیغات سنتی و وبسایت (سپتیا^۱ و همکاران، ۲۰۲۰)، و همچنین تعامل بین افراد در رسانه‌های اجتماعی آنلاین ایجاد کرد (کیم و جانسون^۲، ۲۰۱۶). به همین ترتیب، تعاملات رسانه‌های اجتماعی در تقویت قصد گردشگران برای خلق مشترک ارزش برند مقصد و بازدید تأثیرگذار تلقی می‌شود (چانگ^۳ و همکاران، ۲۰۱۸). حال با توجه به اهمیت روزافزون جامعه برندهای مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در رفتارهای گردشگران، ادغام تأثیرات جامعه برندهای مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر احساسات و قصد رفتاری گردشگران، به ویژه قصد آن‌ها برای خلق مشترک ارزش و قصد بازدید، هم برای دانشگاهیان و هم برای متخصصان بازاریابی ضروری است (پریاگ و همکاران، ۲۰۱۷: ۴). بنابراین هدف از مطالعه حاضر بررسی تأثیر جامعه برند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر احساسات گردشگران و متعاقباً قصد رفتاری آن‌ها، از جمله همکاری گردشگران و بازدید از مقصد براساس مدل محرک-ارگانیسم - پاسخ است. در مطالعه حاضر براساس مطالعات پیشین، اطلاعات و تجربیات تعاملی به دست آمده از جامعه برند مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی به عنوان محرک محیطی (S) در نظر گرفته شده‌اند، در حالی که احساسات گردشگران به عنوان ارگانیسم (O) و قصد گردشگران برای خلق مشترک ارزش و بازدید به عنوان یک پاسخ (R) در متن این مطالعه مفهوم‌سازی شده‌اند.

پیشینه نظری و توسعه فرضیه‌ها

مدل محرک - ارگانیسم - پاسخ

در مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ (SOR)، محرک به عنوان یک عامل مؤثر بر حالات درونی فرد اثر می‌گذارد، مفهوم‌سازی شده است. ارگانیسم با روابط عاطفی و شناختی حالات و فرآیندهایی که واسطه ارتباط بین محرک و پاسخ فردی هستند، نشان داده می‌شود. پاسخ نشان‌دهنده نتیجه، روش نهایی یا اجتناب رفتار مصرف‌کننده است (پورسعید و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۳۵). تأثیر جامعه برندهای مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر احساسات و اهداف رفتاری گردشگران را می‌توان با مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ

1. Septianto
2. Kim & Johnson
3. Chang

توضیح داد. ادبیات اخیر بازاریابی و گردشگری (کیم^۱ و همکاران، ۲۰۲۰) مدل SOR را برای نشان دادن تأثیر عوامل خارجی (به عنوان مثال محرک) بر فرایندهای داخلی مصرف‌کنندگان (به عنوان مثال ارگانیزم) که به محرک پاسخ می‌دهد، و در نتیجه رفتار مصرف‌کننده (یعنی پاسخ‌ها) استفاده کرده‌اند. به‌طور خاص، تأثیرات خارجی شامل ارتباطات رسانه‌ای اجتماعی مبتنی بر شرکت است، مانند اطلاعاتی که دستیابی به هدف مصرف‌کنندگان را تسهیل می‌کند، سرگرم‌کننده است و امکان تعامل بین شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان را فراهم می‌کند (کیم و جانسون^۲، ۲۰۱۶). فرآیندهای داخلی شامل وضعیت عاطفی مصرف‌کنندگان مانند لذت و برانگیختگی و پاسخ‌های شناختی مانند انتظارات و کیفیت اطلاعات ادراک شده است. سرانجام، پاسخ‌های رفتاری شامل قصد مصرف‌کنندگان برای خرید، توصیه یا خلق مشترک ارزش و ایجاد وفاداری به برند است (چیه^۳ و همکاران، ۲۰۱۹).

مدل SOR همچنین به زمینه‌های گردشگری، ایده‌پردازی اطلاعات و تجربیات تعاملی به دست آمده از سیستم عامل‌های مجازی به عنوان محرک محیطی گسترش یافته است (چیه و همکاران، ۲۰۱۹؛ کیم و همکاران، ۲۰۲۰)، در حالی که ارگانیزم به‌عنوان واسطه عاطفی کاربران استفاده می‌شود، که بیانگر فرایندهایی است که پاسخ کاربران به محرک را تسهیل می‌کند. بنابراین، محرک ویژگی‌های محیط مجازی را نشان می‌دهد که کسب اطلاعات و تجارب تعاملی را تسهیل می‌کند، همان‌طور که در ویژگی‌های جوامع برند مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی منعکس می‌شود (چئونگ و همکاران، ۲۰۲۰). این پاسخ نتایج وفاداری نگرشی کاربران را نشان می‌دهد، همان‌طور که در نظر کاربران برای خلق مشترک ارزش و بازدید از مقصد مورد بحث در جامعه برند مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی منعکس شده است (چیه و همکاران، ۲۰۲۰؛ کیم و همکاران، ۲۰۲۰). با توجه به اهمیت اطلاعات و تجارب تعاملی در تحریک واکنش‌های عاطفی گردشگران و وفاداری نگرشی متعاقباً به‌عنوان پاسخ، مدل SOR به‌عنوان یک چارچوب

1. Kim

2. Kim & Johnson

3. Cheah

مناسب برای بررسی تأثیر جامعه برند مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر واکنش‌های عاطفی و اهداف رفتاری گردشگران ارائه می‌شود (لین^۱ و همکاران، ۲۰۱۷).

جامعه برند مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان محرک‌های محیطی

در زمینه بازاریابی مقصد، ترکیبی از رسانه‌های اجتماعی و جامعه برند مقصد به عنوان جامعه برند مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی درک می‌شود. به‌ویژه جامعه برند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی به عنوان جوامع برندهای مقصد که در سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک^۲، تریپ ادوایز^۳، سی تریپ^۴، ویبو^۵ و وی‌چت^۶ در دسترس هستند، ارائه می‌شود. این سیستم عامل‌ها، گردشگرانی را که علاقه‌های مشابه دارند، امکان ارتباط و اشتراک‌گذاری اطلاعات گردشگری را با همتایان خود یا سایر کاربران فراهم می‌کنند (چئونگ و همکاران، ۲۰۲۰). کاربران از قدرت تأثیرگذاری بر برداشت افراد نسبت به مقاصد برخوردارند و می‌توانند دانش و نظرات خود را در مورد مقاصد مختلف ایجاد و به اشتراک بگذارند. اطلاعات موجود در جامعه برند مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی معتبرتر و قابل اعتمادتر شناخته می‌شوند، زیرا توسط اعضای جامعه برند مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی ایجاد می‌شوند تا این که توسط بازاریابان آغاز شوند (چئونگ و همکاران^۷، ۲۰۲۰). به همین ترتیب، گردشگران با جستجو و تبادل اطلاعات در مورد مقصد، داستان‌های مربوط به نقاط دیدنی و تجارب سفر، از جوامع برند مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بهره‌مند می‌شوند (بوحالیس و سینارتا، ۲۰۱۹). اهمیت روزافزون جوامع برندهای مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در ایجاد درک مصرف‌کنندگان از مقصد، تحقیقات لازم برای درک نقش جوامع برندهای مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در شکل‌گیری احساسات و رفتارهای گردشگران را توجیه می‌کند.

1. Lin
2. Facebook
3. TripAdvisor
4. C-Trip
5. Weibo
6. WeChat
7. Cheung

احساسات گردشگران به عنوان یک ارگانیزم

احساسات گردشگران به عنوان یک نتیجه مهم از استراتژی‌های بازاریابی مقصد در نظر گرفته می‌شود، با احساسات آن‌ها در ارتباط با اشیاء یا رویدادهای خاص آشکار می‌شود (هوسانی، ۲۰۱۲). مسلماً، احساسات را می‌توان به عنوان دسته‌ای از حالت‌های عاطفی / عاطفی فردگرا، مانند لذت، عشق، غافلگیری، خوشبختی و هیجان دسته‌بندی کرد (پریاگ و همکاران، ۲۰۱۷: ۴)، و تحت تأثیر تجربیات مرتبط با اطلاعات دریافتی از کانال‌های ارتباطی و ارتباطات بین اعضا در جوامع برند قرار دارند (اسپیرز^۱ و همکاران، ۲۰۱۲). تحقیقات گردشگری برای سنجش احساسات گردشگران در تلاش برای به دست آوردن احساسات روانشناختی مرتبط با تجربیات آن‌ها، سازه‌هایی را توسعه داده است. به طور خاص، هوسانی و گیلبرت^۲ (۲۰۱۰) مقیاس‌های احساسی مقصد را برای اندازه‌گیری پیچیدگی احساسات گردشگران، شامل سه بعد احساسی از جمله لذت، عشق و غافلگیری مثبت ایجاد کردند که گفته می‌شود پیش‌بینی کننده رضایت گردشگران است. لذت با نتایج مثبت، از قبیل اهداف، لذت‌ها و لذت بردن، پیوندی ناگسستنی دارد (پریاگ و همکاران، ۲۰۱۷). عشق با تجربیات عاطفی افراد نسبت به محصولات و برندها در ارتباط است (سوترونگ^۳ و همکاران، ۲۰۱۸). یک غافلگیری مثبت، یک واکنش احساسی ناشی از حوادث غیرمنتظره است (پریاگ و همکاران، ۲۰۱۷: ۳). این سه بعد عاطفی توسط لی و کایل^۴ (۲۰۱۲) و هوسانی و همکاران (۲۰۱۵) تأیید شده و به عنوان سازه‌های مفیدی برای مطالعه رفتارهای گردشگران در زمینه گردشگری و بازاریابی مقصد شناخته می‌شوند (هوسانی و گیلبرت، ۲۰۱۰). علی‌رغم سوابق آن در یک منطقه تحقیقاتی تحت بررسی، پیوندهای بین ارتباط از طریق کانال‌های مختلف و احساسات گردشگران به عنوان موضوعات مهم تحقیقاتی منطقی و موجه است (پریاگ و همکاران، ۲۰۱۷: ۳). می‌توان گفت، احساسات گردشگران تحت تأثیر اشکال مختلف ارتباط بازاریابی و تعامل دوطرفه بین گردشگران از طریق

1. Spears

2. Hosany and Gilbert

3. Suetrong

4. Lee and Kyle

کانال‌های مختلف، مانند وبسایت‌ها، جوامع و سیستم‌عامل‌های رسانه‌های اجتماعی است (استویانوویچ^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). مطالعات قبلی به این نتیجه رسیدند که گردشگران از تعاملات دو طرفه با بازاریاب گردشگری و سایر کاربران مشابه در جوامع برند مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی لذت می‌برند، که به نوبه خود احساسات مثبت را به سمت مقصد سوق می‌دهد (کیم و جانسون^۲، ۲۰۱۶؛ مورو و ریتا^۳، ۲۰۱۸). تجاری که مسافران با تجربه‌تری در جوامع برند مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی دارند، گردشگران را به خود جلب می‌کنند و در طی روند تعامل با مقصد درگیر می‌شوند (مورو و ریتا، ۲۰۱۸). بنابراین، جستجو و تبادل اطلاعات در جوامع برند مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی ممکن است در تحریک احساسات مثبت گردشگران مفید باشد. بنابراین، فرضیه‌های زیر ایجاد شده است:

فرضیه اول: جامعه برند مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر احساس لذت برای مقصد تأثیر مثبتی دارند.
فرضیه دوم: جامعه برند مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر احساس عشق به مقصد تأثیر مثبتی دارند.
فرضیه سوم: جامعه برند مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر احساس غافل‌گیری مثبت برای مقصد تأثیر مثبتی دارند.

خلق مشترک ارزش به عنوان پاسخ

فرایند خلق مشترک ارزش را می‌توان مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و اقداماتی دانست که از سوی مشتری به منظور دستیابی به هدف‌های فردی و سازمانی انجام می‌گیرد (عاقلی و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۸). در واقع، خلق مشترک ارزش از این ادعا ناشی می‌شود که مصرف‌کنندگان دیگر اطلاعات مربوط به محصول را منفعلانه دریافت نمی‌کنند، بلکه به‌عنوان مشارکت‌کننده فعال در خلق مشترک ارزش برای شرکت‌ها فعالیت می‌کنند (چئونگ و همکاران، ۲۰۲۰). خلق مشترک ارزش زمانی اتفاق می‌افتد که مصرف‌کنندگان در مراحل مختلف فرایند خلق مشترک ارزش‌گذاری، با شرکت‌ها تعامل پویایی داشته باشند، مانند توسعه محصول جدید، طراحی بسته‌بندی و بررسی عملکرد محصولات و خدمات (فرانسه^۴ و همکاران، ۲۰۱۸).

1. Stojanovic
2. Kim & Johnson
3. Moro & Rita
4. France

با توسعه سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی، بازاریابان با دعوت از آن‌ها برای ارائه ایده‌هایی در رابطه با طراحی و ویژگی‌های محصولات از طریق جامعه برند رسانه‌های اجتماعی، مانند صفحات برند فیسبوک، اینستاگرام و وی‌چت، مشتریان را تشویق می‌کنند تا برای شرکت‌ها ارزش ایجاد کنند (زاده^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). ارزش از طریق فرآیند تعامل بین شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان خلق مشترک ارزش می‌کند و بنابراین، مصرف‌کنندگان به‌عنوان خالق ارزش ویژه برند در نظر گرفته می‌شوند، این توجیه این استدلال است که بازاریابان باید مفهوم خلق مشترک ارزش را بپذیرند و مشارکت مصرف‌کننده را در فرایندهای ساخت برند تشویق کنند (گونزالز-منسیلا^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). از نظر دانش این مطالعه، تعداد کمی از مطالعات در تلاش بوده‌اند تا ارتباط بین احساسات گردشگران و قصد آن‌ها برای خلق مشترک ارزش را کشف کنند. با این وجود، پیشنهاد پیوندهای بین آن‌ها منطقی است. وو^۳ و همکاران (۲۰۱۷) دریافتند که ارزیابی مصرف‌کنندگان از برندها، به‌عنوان احساسات، مطلوبیت و تناسب ادراک خدمات ارائه شده توسط برندها بیان شده و پیش‌بینی‌کننده رفتار خلق مشترک ارزش است. سیمون و توسان^۴ (۲۰۱۸) اظهار داشتند که تعامل با برند مصرف‌کننده عامل رضایت و ستایش برند است و به‌همین ترتیب، احساسات مثبت تأثیر بسزایی بر قصد خلق مشترک ارزش دارد. اخیراً، زاده و همکاران (۲۰۱۹) ادعا کردند که تعاملات بین کاربران در سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی در ایجاد احساسات مثبت در مورد رفتارهای خلق مشترک ارزش، و در نتیجه تقویت نیت خلق مشترک ارزش مؤثر است. بنابراین، مطالعات قبلی پیوندی را بین ارزیابی و احساسات مصرف‌کنندگان در نتیجه تعاملات و رفتار خلق مشترک ارزش، فرض کرده‌اند. بنابراین، منطقی است که بیان کنیم که وضعیت عاطفی گردشگران که از طریق به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات و تعامل به دست آمده است، با هدف خلق مشترک ارزش آن‌ها ارتباط مثبت دارد. بنابراین، فرضیه‌های زیر پیشنهاد داده می‌شود:

فرضیه چهارم: احساس لذت بر قصد خلق مشترک ارزش تأثیر مثبتی می‌گذارد.

1. Zadeh
 2. Gonzalez-Mansilla
 3. Wu
 4. Simon and Tossan

فرضیه پنجم: احساس عشق بر قصد خلق مشترک ارزش تأثیر مثبتی می‌گذارد.

فرضیه ششم: احساس غافل‌گیری بر قصد خلق مشترک ارزش تأثیر مثبتی می‌گذارد.

قصد بازدید به‌عنوان پاسخ

قصد بازدید گردشگر یکی از مهمترین پیامدهای فرایندهای خلق مشترک آن‌ها محسوب می‌شود، زیرا این نشان‌دهنده قصد گردشگر برای در نظر گرفتن مقصد به عنوان اولین انتخاب در روند تصمیم‌گیری خود نسبت به سایر مقاصد است (تینگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). قصد بازدید نظر محققان را به خود جلب کرده است، زیرا شاخص مهمی در اندازه‌گیری وفاداری به گردشگری است (لئونگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۵). مطالعات قبلی نتیجه گرفتند که قصد گردشگران برای خلق مشترک ارزش، با اهداف رفتاری مانند قصد بازدید و قصد توصیه ارتباط مثبت دارد (پاریهر و دورا^۳، ۲۰۲۰). در حقیقت، هنگامی که گردشگران درگیر فرآیند خلق مشترک ارزش برای مقصد می‌شوند، آنها تلاش می‌کنند تا شناخت بیشتری در مورد مقصد کسب کنند (چئونگ^۴ و همکاران، ۲۰۲۰)، که، به نوبه خود، دانش و قصد بازدید از برند مقصد آن‌ها را تقویت می‌کند (لو^۵ و همکاران، ۲۰۱۹). به‌طور خاص، گردشگران در ارائه ایده‌ها و بازخورد خود درباره فعالیت‌هایی که ممکن است توسط مقاصد سازماندهی شوند، بسیار درگیر هستند. این ممکن است به بازاریابان کمک کند تا کیفیت فعالیت‌های داخل مقصدها را بهبود بخشند، که به نوبه خود ارزش برند مقصد را ایجاد می‌کند (ردر و همکاران، ۲۰۱۹). به همین ترتیب، وقتی گردشگران درگیر فرآیند خلق مشترک ارزش برند هستند، انگیزه بیشتری برای درک مقصد مورد علاقه خود دارند و در نتیجه ممکن است قصدشان برای سفر را تقویت کنند (فرانسه و همکاران، ۲۰۱۸؛ هریگان^۶ و همکاران، ۲۰۱۸؛ رددر و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین، منطقی است که هدف گردشگران از سفر را نتیجه فرآیند خلق مشترک ارزش آن‌ها بدانیم، و این فرضیه زیر را پیشنهاد نماییم:

1. Ting
2. Leong
3. Parihar and Dawra
4. Cheung
5. Luo
6. Harrigan

فرضیه هفتم: قصد خلق مشترک ارزش بر قصد بازدید تأثیر مثبتی دارد.

پیشینه تجربی

پس از بررسی تحقیقات گذشته، تعدادی پژوهش در راستای پژوهش حاضر یافت شد که در ادامه به آن‌ها پرداخته خواهد شد که در جدول ۱ نشان داده شدند.

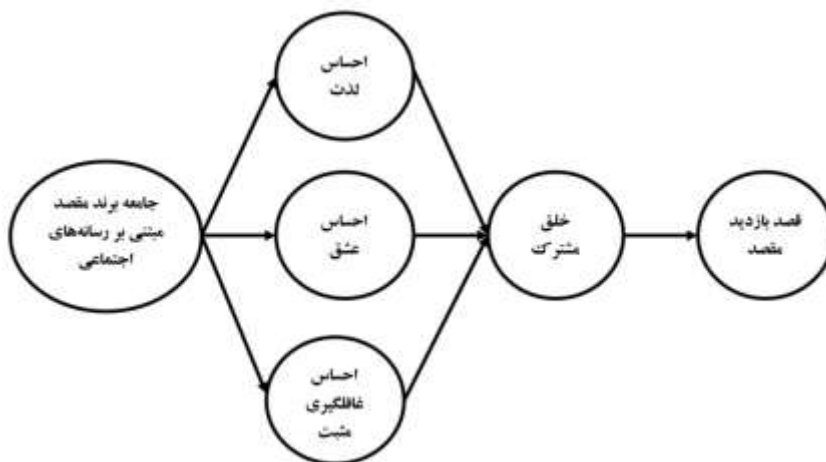
ادامه جدول ۱. پیشینه تحقیق

| محقق و سال | عنوان | نتایج |
|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| حسین و همکاران (۲۰۲۰) | نقش تجربه خلق مشترک در تعامل مشتریان با برندهای خدماتی | تجربه خلق مشترک ارزش مشتریان با یک برند رستوران تأثیر مثبتی بر تعامل برند مشتری، دل‌بستگی عاطفی به برند و رضایت مشتری دارد. ابعاد خلق مشترک ارزش شامل تجربه لذت‌گرا، اجتماعی و اقتصادی به طور مثبت بر رضایت مشتری، دل‌بستگی عاطفی به برند و تعامل با برند مشتری بر ابعاد خرید، ارجاع، تأثیرگذاری و بازخورد تأثیر می‌گذارند. |
| چنونگ و همکاران (۲۰۲۰) | بررسی نقش جامعه برند مقصد مثبتی بر رسانه‌های اجتماعی در برانگیختن احساسات و قصد گردشگران برای خلق مشترک و بازدید | جامعه برند مثبتی بر رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در شکل‌گیری احساسات گردشگران، از جمله لذت، عشق و غافل‌گیری مثبت دارد که به نوبه خود، تأثیر مهمی در قصد خلق ارزش داشته و خلق ارزش بر قصد بازدید مصرف‌کنندگان تأثیر مثبتی دارد. اما احساس لذت تأثیر اندکی بر خلق مشترک ارزش دارد. |
| ابراهیم پور ازبری و همکاران (۱۳۹۹) | تأثیر رفتار خلق مشترک ارزش مشتری با ترجیح برند بر قصد خرید مجدد | رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری بر ترجیح برند و ترجیح برند بر قصد خرید مجدد را تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین ترجیح برند نقش میانجی را میان رفتار خلق ارزش مشترک و قصد خرید مجدد دارد. |
| یاوری گهر و کرافلی (۱۳۹۸) | تأثیر محرک‌های ارتباط با برند بر وفاداری به برند در رسانه‌های اجتماعی | محرک‌های ارتباط با برند (انگیزه، توانایی، فرصت) بر وفاداری به برند (تبلیغات دهان‌به‌دهان، تمایلات خرید، رفتار توصیه‌تر) تأثیر مستقیم و معناداری داشت. تعامل با برند، رابطه محرک‌های ارتباط با برند و وفاداری به برند را میانجی‌گری می‌کند. |
| عاقلی و همکاران (۱۳۹۸) | عوامل مؤثر بر خلق ارزش مشترک و تأثیر آن بر وفاداری گردشگران مورد مطالعه: گردشگران خارجی شهر دامغان | منابع در اختیار گردشگران و انگیزه‌های گردشگران بر خلق مشترک ارزش تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین خلق مشترک ارزش نیز تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری گردشگران دارد. |

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به مبانی نظری و پیشینه تحقیق می‌توان بیان کرد که اکثر پژوهش‌های پیشین به روابط بین خلق مشترک ارزش و قصد خرید و بازدید توجه نموده‌اند و کمتر تحقیقی به تأثیرات استفاده از رسانه‌های

اجتماعی جهت تحریک احساسات مثبت و همچنین تأثیر احساسات گردشگران بر خلق مشترک ارزش توجه نموده است و تنها چئونگ و همکاران (۲۰۲۰) بودند که به مطالعه بر روی دنبال‌کنندگان صفحات رسانه‌های اجتماعی ژاپنی پرداختند و پیشنهادهای مبنی بر مطالعه بر روی جوامع دیگر ارائه نمودند که مطالعه حاضر در راستای پژوهش آنان قصد دارد بر طبق مدل SOR به بررسی مسافران و بازدیدکنندگان رامسر به‌عنوان یک مقصد سفر در رسانه‌های اجتماعی آنلاین بپردازد، بر این اساس، روابط فرضیه‌سازی شده بین سازه‌های پژوهش به‌صورت مدل مفهومی در شکل ۱، نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی منبع: یافته‌های پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق را مسافران و بازدیدکنندگانی تشکیل می‌دهد که درباره رامسر به‌عنوان یک مقصد سفر در رسانه‌های اجتماعی (سایت، وبلاگ) بحث می‌کنند و حداقل یکبار تجربه استفاده از آن‌ها را جهت انتخاب از این مقصد را داشته‌اند که تعداد ۷۳ رسانه برای رامسر بود که به روش نمونه‌گیری قضاوتی انتخاب شدند. این انتخاب براساس ویژگی‌هایی همچون دارای بودن نویسنده و تاریخ انتشار محتوای گردشگری، وجود نماد اعتماد الکترونیکی، براساس وجود راه ارتباطی و دسترسی به مدیران و مخاطبان‌شان و میزان بازدید از

رسانه‌ها بود و آنهایی که چنین ویژگی‌هایی نداشتند، از دامنه این مطالعه خارج شده و تنها ۷۳ رسانه گردشگری درباره رامسر انتخاب شدند. برای نمونه‌گیری از گردشگران، از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی دردسترس و برای محاسبه حجم نمونه هم با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، از جدول کرجسی و مورگان^۱ (۱۹۷۰) استفاده شد که تعداد ۳۸۴ نفر بر آورد شد، و تعداد ۴۵۰ نفر در نظر گرفته شدند. روش گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد بود که با ۲۵ پرسش، به‌صورت الکترونیکی به مخاطبان داستان‌های گردشگری در رسانه‌های اجتماعی آنلاین ارسال شدند. پرسشنامه تحقیق دارای ۲۵ پرسش می‌باشد که با طیف لیکرت^۲ هفت‌تایی (از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) طبقه‌بندی شده است. متغیرها و گویه‌های پرسشنامه در جدول ۲ نشان داده شده است. تعریف جامعه برند مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در ابتدای نظرسنجی ارائه شد که شامل تصاویر بحث و تعامل در جامعه برند مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی برای کمک به آشنایی پاسخ‌دهندگان با نظرسنجی است. پاسخ‌دهندگانی که هیچ تجربه‌ای در بازدید از جامعه برند مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی مرتبط با سفرهای رامسر نداشتند، از مطالعه خارج شدند. روایی پرسشنامه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، روایی همگرا و واگرا و پایایی آن به روش آلفای کرونباخ^۳ در کنار ضریب پایایی ترکیبی مورد بررسی قرار گرفتند. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها، مدل‌سازی معادلات ساختاری و تکنیک تحلیل مسیر به وسیله نرم افزار اسمارت پی ال اس بود.

1. Krejcie and Morgan

2. Likert scale

3. Cronbach's alpha

جدول ۲. متغیرها، گویه‌ها و منابع

| منابع | گویه‌ها | متغیرها | |
|--------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|---------|
| لاروش ^۱ و همکاران (۲۰۱۲) | اجازه ورود مستقیم کاربر یا ارسال به سایت؛ به اشتراک گذاری تجربیات مقصد گردشگری؛ مفید بودن جامعه جهت جمع‌آوری اطلاعات مختلف در مورد مقصد گردشگری؛ بهره‌مند شدن از جامعه برنند؛ وجود پیوند مشترک بین اعضای جامعه؛ وابستگی بین اعضا | جامعه برنند مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی | |
| پرایاگ و همکاران (۲۰۱۷) | احساس خوشبختی؛ احساس خوشایندی؛ احساس اشتیاق؛ احساس شادی؛ احساس خوشی | لذت | احساسات |
| | احساس علاقه؛ احساس مراقبت؛ احساس عشق | عشق | |
| | احساس شگفتی؛ احساس حیرت؛ احساس مجذوب شدن؛ احساس الهام شدن؛ احساس غافل‌گیری | غافل‌گیری مثبت | |
| نیسون و پدرس ^۲ (۲۰۱۴) | بیان نیازهای شخصی خود به جامعه؛ پیدا کردن راه‌حل برای مشکلات از طریق جامعه؛ ترغیب کاربران به ارائه خدمات و راه‌حل توسط جامعه | خلق مشترک ارزش | |
| چن و همکاران (۲۰۱۴)، چانگ و همکاران (۲۰۱۵) | قصد بازدید در آینده؛ احتمال بازدید از مقصد؛ بازدید از انجمن باعث بازدید از مقصد می‌شود | قصد بازدید مقصد | |

منبع: یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل داده‌ها

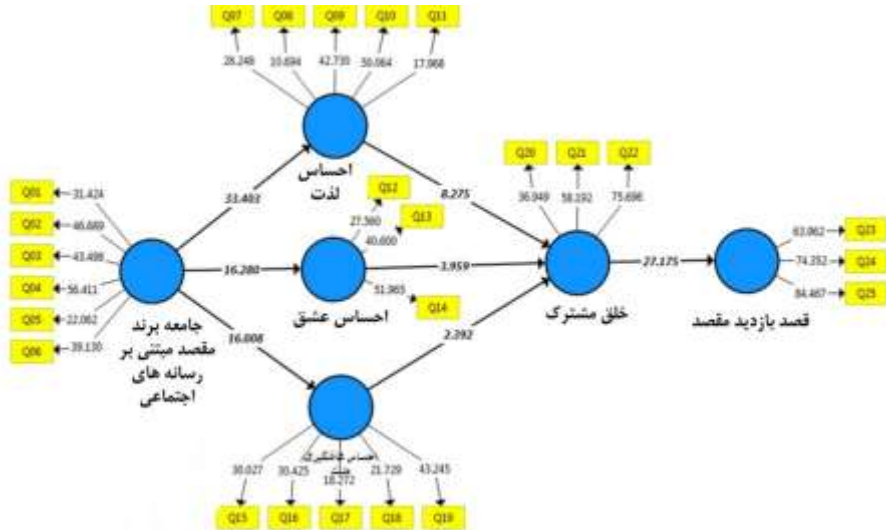
نتایج آزمون بررسی کفایت داده‌ها

برای تحلیل عاملی از شاخص کا ام^۳ استفاده می‌شود. مقدار این شاخص برای داده‌های این تحقیق ۰/۷۶۶ به دست آمده است. این شاخص در دامنه‌ی صفر تا یک قرار دارد، و هر چه مقدار این شاخص به یک نزدیک‌تر باشد داده‌های مورد نظر اندازه نمونه برای تحلیل عاملی مناسب‌تر هستند. از آزمون بارتلت نیز برای بررسی چگونگی ماتریس همبستگی استفاده می‌شود. مقدار آزمون بارتلت برابر با ۴۲۱/۹۷۲ و سطح معناداری کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ بوده و فرض یکه بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود و نتیجه می‌شود که تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار متغیرها مناسب است.

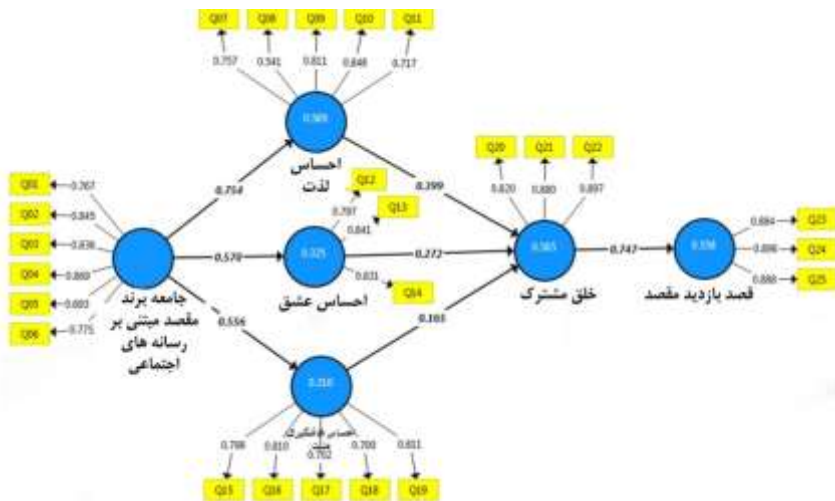
1. Laroche
2. Nysveen and Pedersen
3. KMO

مدل‌یابی معادلات ساختاری

قابل ذکر است که با توجه به فرضیات پژوهش دو مدل ساختاری در این پژوهش طراحی شده است. شکل ۱ و ۲ مدل معادلات ساختاری فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری فرضیه‌های پژوهش همراه با ضرایب بارهای عاملی منبع: یافته‌های پژوهش



شکل ۳. مدل معادلات ساختاری فرضیه‌های پژوهش با ضرایب مقدار تی^۱ منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به شکل‌های ۲ و ۳، مقدار آزمون تی^۱ و سطح معناداری بین گویه‌ها و متغیرهای مکنون مربوط به خودشان در تمامی موارد بیشتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. لذا معناداری روابط بین گویه‌ها و متغیرهای متناظرشان تأیید می‌شود. همچنین مقدار بارعاملی استاندارد شده برای تمامی سوالات پرسشنامه بیشتر از ۰/۴ می‌باشد و نیاز به حذف گویه‌ای در مدل احساس نمی‌شود.

جدول ۳. مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE برای مؤلفه‌های تحقیق

| شاخص | AVE | پایایی ترکیبی | آلفای کرونباخ |
|-------------------------------------------|-------|---------------|---------------|
| احساس عشق | ۰/۶۷۸ | ۰/۸۶۳ | ۰/۷۶۷ |
| احساس غافلگیری مثبت | ۰/۵۸۷ | ۰/۸۷۶ | ۰/۸۲۳ |
| احساس لذت | ۰/۵۵۱ | ۰/۸۵۷ | ۰/۷۹۲ |
| خلق مشترک ارزش | ۰/۷۵۱ | ۰/۹۰۰ | ۰/۸۳۴ |
| جامعه برند مقصد مبتنی در شبکه‌های اجتماعی | ۰/۶۴۰ | ۰/۹۱۴ | ۰/۸۸۶ |
| قصد بازدید مقصد | ۰/۷۹۲ | ۰/۹۱۹ | ۰/۸۶۹ |

منبع: یافته‌های پژوهش

همانطور که از جدول ۳ مشخص است، مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی در تمامی مولفه‌ها بزرگتر از مقدار ۰/۷ است. بنابراین پایایی پرسشنامه پژوهش مورد تأیید است. همچنین مقدار AVE تمامی متغیرهای پژوهش بالاتر از مقدار ۰/۵ است. بنابراین روایی همگرای سوالات پرسشنامه مورد قبول می‌باشد. برای بررسی روایی همگرا شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) محاسبه شده است. روایی همگرا زمانی وجود دارد که پایایی ترکیبی از ۰/۷ و AVE از ۰/۵ بزرگتر باشند. همچنین پایایی ترکیبی باید از AVE بزرگتر باشد. در این صورت شرط روایی همگرا وجود خواهد داشت. با توجه به جدول (۳) هر ۳ شرط فوق برای تمامی متغیرها برقرار می‌باشد. بنابراین تمامی متغیرها از روایی همگرا برخوردار هستند. چنانچه جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای یک متغیر بزرگتر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها باشد، روایی واگرا برای آن متغیر وجود دارد. در جدول ۴ اعداد روی قطر اصلی جذر میانگین واریانس استخراج شده می‌باشند.

جدول ۴. AVE و همبستگی بین شاخص‌های تحقیق

| ردیف | متغیر | ۱ | ۲ | ۳ | ۴ | ۵ | ۶ |
|------|-------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ۱ | احساس عشق | ۰/۸۲۳ | | | | | |
| ۲ | احساس غافل‌گیری مثبت | ۰/۷۲۸ | ۰/۷۶۶ | | | | |
| ۳ | احساس لذت | ۰/۶۷۴ | ۰/۷۰۰ | ۰/۷۴۲ | | | |
| ۴ | خلق مشترک ارزش | ۰/۶۶۱ | ۰/۶۴۳ | ۰/۶۹۸ | ۰/۸۶۶ | | |
| ۵ | جامعه برند مقصد مبتنی در شبکه‌های اجتماعی | ۰/۵۷۰ | ۰/۵۵۶ | ۰/۷۵۴ | ۰/۶۵۱ | ۰/۸۰۰ | |
| ۶ | قصد بازدید مقصد | ۰/۶۰۲ | ۰/۶۳۴ | ۰/۶۶۳ | ۰/۷۴۷ | ۰/۶۷۴ | ۰/۸۹۰ |

منبع: یافته‌های پژوهش

همانطور که از داده‌های جدول ۴ مشخص است، جذر میانگین واریانس استخراج شده برای هر متغیر بیشتر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها است. بنابراین روایی تشخیصی متغیرهای پژوهش مورد تأیید است.

برازش مدل اندازه‌گیری

قبل از اینکه به بحث و نتیجه‌گیری از مدل استخراج شده بپردازیم، نیکوئی برازش مدل را در جدول ۵ مورد بررسی قرار خواهیم داد.

جدول ۵. شاخص‌های بررسی کفایت مدل تحقیق

| متغیر | R ² | Q ² | f ² |
|--------------------------------------------|----------------|----------------|----------------|
| عشق | ۰/۳۲۵ | ۰/۳۴۶ | ۰/۴۸۰ |
| غافل‌گیری مثبت | ۰/۳۱۰ | ۰/۳۷۶ | ۰/۴۴۸ |
| لذت | ۰/۵۶۹ | ۰/۳۴۲ | ۱/۳۱۹ |
| خلق مشترک ارزش | ۰/۵۶۵ | ۰/۴۶۲ | ۰/۱۶۶ |
| جامعه برند مقصد مبتنی در رسانه‌های اجتماعی | --- | ۰/۴۸۰ | --- |
| قصد بازدید مقصد | ۰/۵۵۸ | ۰/۵۲۱ | ۱/۲۶۳ |

سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ برای R² به ترتیب به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی

سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ برای Q² به ترتیب قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی

سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ برای f² به ترتیب نشان از اندازه تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ

منبع: یافته‌های پژوهش

الف) معیار R^2 : معیار R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود. با توجه به جدول (۲) مقدار R^2 محاسبه شده برای سازه‌های درون‌زای تحقیق، تقریباً مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

ب) معیار Q^2 : معیار Q^2 قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند و در صورتی که مقدار آن در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به‌ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن را دارد. با توجه به جدول ۵ مقدار معیار Q^2 محاسبه شده، نشان از قدرت پیش‌بینی مناسب مدل در خصوص سازه‌های درون‌زای پژوهش دارد و برازش مناسب مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

ج) معیار f^2 : مقادیر شاخص f^2 موجود در جدول بالا مناسب بودن این شاخص را نشان می‌دهد.

بررسی مدل کلی فرضیه‌های پژوهش

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری می‌شود و با تایید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل خواهد شد. برای بررسی برازش مدل کلی تنها یک معیار به نام GOF^1 وجود دارد. معیار GOF توسط تننهاوس^۲ و همکاران (۲۰۰۵) ابداع گردید و طبق فرمول موجود در جدول محاسبه می‌گردد.

جدول ۶. نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

| R^2 | Communalities | $GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$ |
|-------|---------------|------------------------------------------------|
| ۰/۴۶۵ | ۰/۴۲۱ | ۰/۴۴۳ |

منبع: یافته‌های پژوهش

1. Goodness of Fit
2. Tenenhaus

همانطور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، مقدار میانگین مقادیر اشتراکی (Communalities) مقدار ۰/۴۲۱ و میانگین مقادیر R^2 برابر ۰/۴۶۵ به دست آمده است و با توجه به فرمول مقدار معیار GOF معادل ۰/۴۴۳ به دست آمد که بزرگتر از مقدار ملاک ۰/۳ بوده و نشان از برازش قوی مدل کلی تحقیق است. معیار بالای GOF مدل کلی را با قدرت تایید کرده و اجازه ورود به بخش بررسی فرضیات صادر می‌گردد.

جدول ۷. نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری

| شماره فرضیه | مسیر | | ضریب مسیر (β) | عدد معنی داری (t-value) | نتیجه آزمون |
|-------------|--------------------------------------------|-----------------|-----------------------|-------------------------|-------------|
| | از متغیر | به متغیر | | | |
| ۱ | جامعه برند مقصد مبتنی در رسانه‌های اجتماعی | لذت | ۰/۷۵۴ | ۳۶/۶۷۴ | تأیید |
| ۲ | جامعه برند مقصد مبتنی در رسانه‌های اجتماعی | عشق | ۰/۵۷۰ | ۱۵/۶۳۹ | تأیید |
| ۳ | | غافل‌گیری مثبت | ۰/۵۵۶ | ۱۶/۴۹۰ | تأیید |
| ۴ | لذت | خلق مشترک ارزش | ۰/۳۹۹ | ۷/۸۰۷ | تأیید |
| ۵ | عشق | | ۰/۲۷۲ | ۴/۰۷۵ | تأیید |
| ۶ | غافل‌گیری مثبت | | ۰/۱۶۵ | ۲/۳۷۵ | تأیید |
| ۷ | خلق مشترک ارزش | قصد بازدید مقصد | ۰/۷۴۷ | ۲۷/۸۱۴ | تأیید |

منبع: یافته‌های پژوهش

مطابق با جدول ۷، آماره معنی داری بین متغیرهای فوق بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است که نشان‌دهنده این است که ارتباط میان هر یک از آن‌ها در سطح اطمینان (۹۵ درصد) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر مابین آنها میزان تأثیر مثبت یک متغیر را بر متغیر دیگر نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه‌های این پژوهش تأیید می‌شوند. مثلاً آماره معنی داری بین متغیر جامعه برند مقصد مبتنی در رسانه‌های اجتماعی و لذت برابر (۳۶/۶۷۴) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان جامعه برند مقصد مبتنی در رسانه‌های اجتماعی و لذت در سطح اطمینان (۹۵ درصد) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۷۵۴) است و میزان تأثیر مثبت جامعه برند مقصد مبتنی در رسانه‌های اجتماعی بر لذت را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در جامعه برند مقصد مبتنی در رسانه‌های اجتماعی، موجب افزایش ۰/۷۵۴ واحدی در لذت خواهد شد. این بدان معناست که جامعه برند

مقصد مبتنی در رسانه‌های اجتماعی بر لذت تأثیر مثبت و مستقیم دارد. بنابراین این فرضیه پژوهش تأیید می‌شود.

نتیجه‌گیری

در مطالعه حاضر بر مبنای مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ به منظور توسعه یک مدل جامع، به بررسی تأثیر جامعه برند مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان پیشنادهایی برای پاسخ‌های احساسات (لذت، عشق و غافل‌گیری مثبت) و پاسخ رفتاری خلق مشترک ارزش و قصد بازدید مقصد پرداخته شد. در ادامه روابط بین متغیرهای پژوهش با جزئیات بیشتری بررسی خواهد شد.

نتایج نشان داد که جامعه برند مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی با احساس لذت، عشق و غافل‌گیری مثبت برای مقصد تأثیر مثبتی دارند. یعنی زمانی که گردشگران در جوامع برند مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی راجع به جاذبه‌های مقاصد گردشگری با دیگر کاربران ارتباط برقرار می‌کنند، بیشتر درگیر به-اشتراک‌گذاری اطلاعات و یادگیری می‌شوند که خود منجر به تحریک احساسات مثبت آنان از جمله لذت و عشق می‌گردد و همچنین بازاریابان گردشگری از طریق ارائه تخفیف، کوپن و هدیه به گردشگران، باعث غافل‌گیری مثبت آنان می‌شوند. در این زمینه تحقیقات داخلی کمتر توجه کرده‌اند که این خود به-عنوان نوآوری این تحقیق محسوب می‌گردد. این نتیجه با نتایج تحقیق حبیب و همکاران (۲۰۱۶)؛ لاروش و همکاران (۲۰۱۲)؛ چئونگ و همکاران (۲۰۲۰) همسو است. البته برخی از مطالعات قبلی مانند حبیب و همکاران (۲۰۱۶)؛ لاروش و همکاران (۲۰۱۲) به اهمیت جامعه برند مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در ایجاد وفاداری نگرشی و نتایج رفتار مصرف‌کننده پی‌برده‌اند و مطالعه حاضر با تأیید اهمیت جامعه برند مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در زمینه گردشگری مقصد، یافته‌ها را توسعه می‌دهد. بر همین اساس، به سازمان‌های بازاریابی مقاصد گردشگری توصیه می‌شوند که در رسانه‌های اجتماعی آنلاین خود فضایی دوستانه را جهت ورود بی‌دغدغه، بی‌واسطه و مستقیمی را جهت ورود هر کاربر فراهم نمایند که پیوندی ناگسستگی با دیگر اعضای رسانه ایجاد گردد تا هر یک بتوانند به راحتی تجربیات مربوط به مقاصد گردشگری را به صورت آنلاین با سایر مشتریان به اشتراک‌گذارند و دیگر کاربران را جهت انتخاب بهتر

مقصد موردنظر بهره‌مند نمایند. مثلاً می‌توانند اتاق‌های گفتگو جذابی را برای اعضای رسانه طراحی کرده تا علاوه بر دریافت نظرات آنان، تبادل و تعامل چند جانبه ایجاد نمایند. همچنین پیشنهاد می‌گردد که محتوایی را تولید نمایند که ارزشمند باشد تا اطلاعات مفیدی را در اختیار اعضای جامعه برند مقصد قرار دهد. مثلاً در این زمینه پیشنهاد می‌گردد که قبل از انتشار محتوا راجع به جاذبه‌های گردشگری هر مقصد بهتر است نظرات و تجربیات گردشگران را مطالعه کرده و سپس از طریق فنون مجازی و همچنین استفاده از تصاویر ۳۶۰ درجه پانوراما (مانند کلیپ‌های ویدئویی، گفتار و توصیف‌های صوتی، اطلاعات متنی، موقعیت جاذبه‌ها روی نقشه، عکس‌های ثابت و ...) مقاصد محتوای جذابی را منتشر نمایند.

همچنین نتایج نشان داد که احساساتی همچون لذت، عشق و غافلگیری مثبت بر قصد خلق مشترک ارزش تأثیر مثبتی می‌گذارد. بنابراین نتیجه می‌گیریم که تعاملات بین کاربران در سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی می‌تواند منجر به تحریک احساسات مثبت آن برای قصد خلق مشترک ارزش گردد. در این زمینه تعداد کمی از مطالعات در تلاش بوده‌اند تا ارتباط بین احساسات گردشگران و قصد آن‌ها برای خلق مشترک ارزش را کشف کنند، لذا این بررسی، به‌عنوان نوآوری این تحقیق محسوب می‌گردد. این نتیجه با نتایج تحقیق وو و همکاران (۲۰۱۷) و سیمون و توسان (۲۰۱۸) در بررسی تعامل مصرف‌کنندگان با برندها در محیط آنلاین برای خلق مشترک ارزش و زاهه و همکاران (۲۰۱۹)؛ چئونگ و همکاران (۲۰۲۰) در بررسی تعامل مصرف‌کنندگان با برندها در محیط آنلاین برای خلق مشترک ارزش سازگار است. البته چئونگ و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند که لذت بر قصد گردشگران برای خلق ارزش مشترک و بازدید از مقصد گردشگری معنادار نیست، بنابراین، نتیجه تحقیق حاضر با نتیجه آنان مغایرت دارد. این مغایرت می‌تواند به ویژگی‌های جامعه آماری بستگی داشته باشد. براساس این نتیجه به مدیران رسانه‌های اجتماعی سازمان‌های بازاریابی مقاصد گردشگری پیشنهاد می‌گردد که جهت افزایش قصد خلق مشترک ارزش بهتر است جهت تقویت احساسات مثبت در کاربران (گردشگران) فضاهایی جذاب با استفاده از فنون مجازی جهت مرادده و تعامل چندجانبه با آنان طراحی نمایند که بتوانند به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات و تجربیات گردشگری خود بپردازند. بهتر است رسانه بگونه‌ای طراحی گردد که امکان جستجوی مطالب و تبادل

اطلاعات برای کابران راحت باشد تا از این فرآیند لذت ببرند. بهتر است نسبت به سوالات، انتقادات و پیشنهادات، گفتگوهای گردشگران بی تفاوت نبوده و بازخوردها به موقع داده شود تا انگیزه و علاقه آنان جهت تبادل اطلاعات و تجربیاتشان افزایش یابد. توصیه می‌شود که از ابزارهای پیشبرد فروش مانند ارائه تخفیف، کوپن، هدیه به گردشگران، برگزاری مسابقه، چالش، قرعه‌کشی، استفاده نمایند تا منجر به غافل‌گیری مثبت شوند. مثلاً می‌توانند پیشنهادهای فوق‌العاده و مفید سفر را به اعضای انجمن پیامک و ایمیل نمایند.

سرانجام نتیجه نشان داد که قصد خلق مشترک ارزش تأثیر مثبتی در قصد بازدید دارد. این نتیجه نشان می‌دهد هنگامی که گردشگران درگیر ایج خلق مشترک ارزش می‌شوند، قصد آنها برای بازدید از مقصد بیشتر شده و در نتیجه اهمیت خلق مشترک ارزش در شکل‌گیری رفتارهای گردشگران تأیید می‌شود. این نتیجه با نتایج تحقیقات هوانگ و همکاران (۲۰۱۳)؛ فرنس و همکاران (۲۰۱۵)؛ چاتوت و همکاران (۲۰۱۶)؛ هریگان و همکاران (۲۰۱۸)؛ رادر و همکاران (۲۰۱۹)؛ لو و همکاران (۲۰۱۹)؛ چئونگ و همکاران (۲۰۲۰)؛ پریهار و داورا (۲۰۲۰) سنخیت دارد. بر همین اساس، پیشنهاد می‌گردد که افزایش قصد بازدید گردشگران بهتر است از اعضای انجمن جهت شرکت در مسابقه ارائه ایده‌های نوآورانه و تجارب گردشگری و به اشتراک‌گذاری آنها دعوت نمایند و به هر فرد برنده، هدایایی با ارزشی ارائه نمایند. از گردشگران با تجربه و علاقه‌مند جهت تولید محتوای جذاب با در اختیار گذاشتن ابزارهای مجازی در صفحه شخصی‌شان دعوت به عمل آید و در مقابل منافع و مزایایی از جمله تخفیف و کوپن‌های سفر را به آنها ارائه دهند.

از محدودیت‌های این تحقیق می‌توان به عدم توجه مدیران کسب‌وکارهای گردشگری به انتشار اطلاعات گردشگری راجع به رامسر و توجه صرف این مطالعه به مقصد گردشگری رامسر اشاره کرد که بر این اساس، به مدیران و بازاریابان کسب‌وکارهای گردشگری و سازمان‌های مدیریت مقاصد گردشگری پیشنهاد می‌گردد که از طراحی رسانه‌های اجتماعی مجازی و به اشتراک‌گذاری اطلاعات گردشگری استقبال

بیشتری نمایند و همچنین به پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌گردد که بر مبنای پژوهش حاضر، به بررسی سایر جوامع گردشگری پرداخته و حتی به مقایسه آن‌ها بپردازند.

منابع

ابراهیم پور ازبری، مصطفی؛ اکبری، محسن و وشکائی نژاد، سیده صدف. (۱۳۹۹). «تأثیر رفتار خلق ارزش مشترک مشتری با ترجیح برند بر قصد خرید مجدد». دو فصلنامه علمی *کاوش‌های بازرگانی*، ۱۲(۲۴)، ۲۵۹-۲۸۹.

پورسعید، محمدمهدی؛ سلطانی نژاد، نیما و رشید، علی اصغر. (۱۳۹۸). «تجربه زیسته مصرف کنندگان در محیط فروشگاه‌های آنلاین براساس چارچوب محرک- ارگانسیم- پاسخ (SOR)». *راهبردهای بازرگانی*، ۲۶(۱۳)، ۱۳۳-۱۴۶.

عاقلی، میثم؛ کریمی، اوژن و رشیدی، حسن. (۱۳۹۸). «بررسی عوامل مؤثر بر خلق ارزش مشترک و تأثیر آن بر وفاداری گردشگران مورد مطالعه: گردشگران خارجی شهر دامغان». فصلنامه *گردشگری و توسعه*، ۸(۲)، ۲۳-۴۷.

یاوری گهر، فاطمه و کراقلی، مرضیه. (۱۳۹۸). «تأثیر محرک‌های ارتباط با برند بر وفاداری به برند در رسانه‌های اجتماعی». فصلنامه *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۴(۴۶)، ۴۷-۷۷.

- Buhalis, D. and Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563-582.
- Cheah, J.H., Ting, H., Cham, T.H. and Memon, M.A. (2019). The effect of selfie promotion and celebrity endorsed advertisement on decision-making processes: a model comparison. *Internet Research*, 29(3), 552-577.
- Chen, Y.C., Shang, R.A. and Li, M.J. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30, 787-799.
- Cheah, J.H., Waller, D., Thaichon, P., Ting, H. and Lim, X.J. (2020). Price image and the sugrophobia effect on luxury retail purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 1-12.
- Cheung, M.L., Pires, G. and Rosenberger, P.J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and Brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695-720.
- Cheung, M.L., Pires, G., Rosenberger, P.J. and De Oliverira, M.J. (2020). Driving consumer-Brand engagement and co-creation by Brand interactivity. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 523-541.

- Chang, H.L., Chou, Y.C., Wu, D.Y. and Wu, S.C. (2018). Will the firm's marketing efforts on owned social media payoff? A quasi-experimental analysis of tourism products. *Decision Support Systems*, 107, 13-25.
- Chung, N. and Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215-229.
- Ďaďová, I & Soviara, A. (2021). The application of online marketing tools in marketing communication of the entities with the tourism offer in 2020 in Slovakia. *Transportation Research Procedia*, 55, 1791-1799.
- France, C., Grace, D., Merrilees, B. and Miller, D. (2018). Customer brand co-creation behavior: conceptualization and empirical validation. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(3), 334-348.
- Gonzalez-Mansilla, Ó., Berenguer-Contrí, G. and Serra- Cantallops, A. (2019). The impact of value co-creation on hotel Brand equity and customer satisfaction. *Tourism Management*, 75, 51-65.
- Hosany, S., Prayag, G., Van Der Veen, R., Huang, S. and Deesilatham, S. (2017). Mediating effects of place attachment and satisfaction on the relationship between tourists' emotions and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1079-1093.
- Hussain, K, Jing, F, Junaid, M, Zaman, U, Q, Shi, H. (2020). The role of co-creation experience in engaging customers with service brands. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 12-27.
- Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S., Caušević, S. and Odeh, K. (2015). Measuring tourists' emotional experiences: further validation of the destination emotion scale. *Journal of Travel Research*, 54(4), 482-495.
- Hosany, S. (2012). Appraisal determinants of tourist emotional responses. *Journal of Travel Research*, 51(3), 303-314.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M.P. and Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection, and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388-396.
- Hosany, S. and Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513-526.
- Kim, M.J., Lee, C.K. and Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69-89.
- Kim, A.J. and Johnson, K.K. (2016). Power of consumers using social media: examining the influences of brand- Role of social media-based destination Man Lai Cheung et al. *Journal of Product & Brand Management related user-generated content on Facebook. Computers in Human Behavior*, 58, 98-108.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.

- Liu, Zhang, B. R & Yao, Y. (2021). How tourist power in social media affects tourism market regulation after unethical incidents: Evidence from China. *Annals of Tourism Research*, 91, 1-13.
- Luo, N., Wang, Y., Jin, C., Ni, Y., and Zhang, M. (2019). Effects of socialization interactions on customer engagement in online travel communities. *Internet Research*, 29(6), 1509-1525.
- Lee, J. and Kyle, G.T. (2012). Recollection consistency of festival consumption emotions. *Journal of Travel Research*, 51(2), 178-190.
- Lin, J., Yan, Y. and Chen, S. (2017). Understanding the impact of social commerce website technical features on repurchase intention: a Chinese guanxi perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(3), 225-244.
- Leong, A.M.W., Yeh, S.S., Hsiao, Y.C. and Huan, T.C.T. (2015). Nostalgia as travel motivation and its impact on tourists' loyalty. *Journal of Business Research*, 68(1), 81-86.
- Laroche, M., Habibi, M.R., Richard, M.O. and Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media-based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust, and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Nysveen, H. and Pedersen, P.E. (2014). Influences of cocreation on brand experience. *International Journal of Market Research*, 56(6), 807-832.
- Parihar, P. and Dawra, J. (2020). The role of customer engagement in travel services. *Journal of Product & Brand Management*, 29(7), 899-911.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B. and Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41-54.
- Rather, R.A., Hollebeck, L.D. and Islam, J.U. (2019). Tourism-based customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *The Service Industries*, 39(7/8), 519-540.
- Suetrong, P., Pires, G.D. and Chen, T. (2018). Conceptualizing the effect of brand love on consumers' repurchase intentions for consumer products. *Global Business and Economics Review*, 20(2), 213-230.
- Stojanovic, I., Andreu, L. and Curras-Perez, R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity: an empirical study in a tourist destination. *Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 83-100.
- Spears, D.L., Josiam, B.M., Kinley, T. and Pookulangara, S. (2012). Tourists see tourist do: the influence of Hollywood movies and television on tourism motivation and activity behavior. *FIU Hospitality Review*, 30(1), 53-74.
- Sharma, P. and Nayak, J.K. (2019). Do tourists' emotional experiences influence images and intentions in yoga tourism? *Tourism Review*, 74(3), 646-665.
- Serra-Cantalops, A., Ramon-Cardona, J. and Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(2), 142-162.

- Septianto, F., Chiew, T.M. and Thai, N.T. (2020). The congruence effect between product emotional appeal and country-based emotion: the moderating role of country-of-origin. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1-9.
- Simon, F. and Tossan, V. (2018). Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research*, 85, 175-184.
- Ting, H., Fam, K.S., Hwa, J.C.J., Richard, J.E. and Xing, N. (2019). Ethnic food consumption intention at the touring destination: the national and regional perspectives using multigroup analysis. *Tourism Management*, 71, 518-529.
- Veloutsou, C. and Ruiz-Mafe, C. (2020). Brands as relationship builders in the virtual world: a bibliometric analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 1-39.
- Wu, S.-H., Huang, S.C.-T., Tsai, C.-Y.D. and Lin, P.-Y. (2017). Customer citizenship behavior on social networking sites: the role of relationship quality, identification, and service attributes. *Internet Research*, 27(20), 428-448.
- Xu, F, Tan, J, Lu, L, Li, S, and Qin, L. (2021). How Does Value Co-Creation Behavior Affect Destination Loyalty? A Role Switching Perspective. *Journal of Theoretical Applied Electronic Research Commer*, 16, 1805-1826.
- Youssef, K, B, Leicht, T & Marongiu, L. (2018). Storytelling in the context of destination marketing: an analysis of conceptualizations and impact measurement. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 1-18.
- Ye, Nang Fong, L, H & Lu, J, M. (2021). Parasocial interaction on tourism companies' social media sites: antecedents and consequences. *CURRENT ISSUES IN TOURISM*, 8, 1-17.
- Zadeh, A.H., Zolfagharian, M. and Hofacker, C.F. (2019). Customer-customer value co-creation in social media: conceptualization and antecedents. *Journal of Strategic Marketing*, 27(4), 283-302.

تحلیلی بر نقش سرمایه اجتماعی، تعامل اجتماعی و تسهیم دانش در بازاریابی گردشگری الکترونیک

حیدر محمدی، دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی دانشگاه کردستان، سنندج، ایران
سید محمد موسوی جد^۱، استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه کردستان، سنندج، ایران
یسرا صالحی، دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی دانشگاه کردستان، سنندج، ایران
سیده هایده نعمتی، دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی داخلی دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۹/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۶/۳

چکیده

امروزه با گسترش گردشگری الکترونیک نقش واسطه‌گری آژانس‌های مسافرتی کاهش پیدا کرده است و گردشگران خودشان بطور مستقیم اقدام به خرید بسته‌های مسافرتی می‌کنند. آژانس‌های مسافرتی باید استراتژی‌های جدیدی را برای غلبه بر این وضعیت و احیای مجدد کسب‌وکار خود تدوین کنند. یکی از این راهکارها می‌تواند بهره‌گرفتن از مقوله‌های سرمایه اجتماعی، تعامل اجتماعی و تسهیم دانش در بازاریابی گردشگری الکترونیک باشد. این پژوهش از حیث هدف کاربردی بوده و از نوع مطالعات توصیفی پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش را مدیران آژانس‌های مسافرتی شهر تهران تشکیل می‌دهند. روش نمونه‌گیری نیز غیر احتمالی و بصورت سهمیه‌ای ۱۱۰ نفر در نظر گرفته شد. ابزار اصلی جهت جمع‌آوری داده در این پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد. روایی محتوایی این پرسشنامه‌ها به تأیید شش نفر از اساتید خبره و صاحب نظر عرصه گردشگری و مدیریت رسانده شد؛ همچنین روایی همگرا و واگرای این پژوهش نیز مورد تأیید واقع شد. پایایی کل پرسشنامه‌های پژوهش بالای ۰/۷ بدست آمد که حاکی از پایایی خوب این پرسشنامه‌ها می‌باشد. همچنین پایایی ترکیبی آن نیز محاسبه و بالای ۰/۸ بدست آمد. یافته‌های پژوهش نیز در دو بخش توصیفی و استنباطی ارائه شد و جهت تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از دو نرم افزار اس پی اس^۱ و اسمارت پی ال اس^۲ استفاده شده است. نتایج پژوهش حاکی از این بود که سرمایه اجتماعی، تعامل اجتماعی و تسهیم دانش، تأثیر مستقیمی در بازاریابی گردشگری الکترونیک دارد. از طرف دیگر نیز تأثیر سرمایه اجتماعی و تعامل اجتماعی بر تسهیم دانش مثبت و معنادار بود.

کلیدواژه‌ها: سرمایه اجتماعی، تعامل اجتماعی، تسهیم دانش، بازاریابی گردشگری الکترونیک

مقدمه

امروزه تجارت الکترونیک به طور پیوسته با ظهور فناوری‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری جدید و نسخه‌های جدیدتر آن مانند تجارت تلفن همراه و تجارت شبکه‌ای، تکامل پیدا کرده است. در این میان شرکت‌های گردشگری با چالش‌هایی در توسعه فناوری‌های اطلاعاتی جدید روبرو هستند، که پیش‌نیازی برای یکپارچگی بین‌المللی و تصور مدرن از تجارت گردشگری به عنوان حوزه اشباع اطلاعاتی است، راهکار این معضل، تحلیل سیستم‌های اطلاعاتی موجود در گردشگری، مطالعه کاربرد اساسی حوزه‌های فناوری اطلاعات و تدوین توصیه‌هایی برای مدیریت گردشگری در استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی می‌باشد. هوش مصنوعی تغییرات بنیادینی در صنعت گردشگری ایجاد کرده است و ابزاری برای توسعه کسب و کارها بوده که می‌تواند از طریق خدمات فوق‌اختصاصی به مشتریان، عملکرد کسب‌وکارها را بهبود ببخشند (سازمان جهانی گردشگری^۱، ۲۰۱۹). دلبستگی گردشگران مدرن به ارتباطات و فناوری‌های چند رسانه‌ای، رویکرد شکل‌گیری برنامه‌های گشت و گذار را تغییر داده است. گشت و گذار با فناوری‌های اطلاعات در بین جوانان و همچنین در بین گردشگران مبتکر مورد تقاضا است. گردشگری الکترونیکی به عنوان «فناوری سفر» یا «سفر الکترونیکی» در فعالیت‌های گردشگری تعریف شده است (عبداللهی و همکاران، ۲۰۲۱: ۲۴۸). گردشگری الکترونیک می‌تواند به گردشگران این امکان را بدهد که بدون خروج از خانه به صورت تصویری با وسایل اقامتی، مکان تفریحی آشنا شود و با استفاده از گشت و گذارهای سه‌بعدی یک محصول گردشگری را خریداری کنند. انتظار می‌رود جایگاه ویژه خدمات الکترونیک در گردشگری تغییرات عمده‌ای در ساختار صنعت ایجاد کند و موجب کاهش تعداد دفاتر خدمات مسافرتی شود که به شکل سنتی ارائه خدمات می‌دهند (یاوری گهر و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۲۲). گردشگری الکترونیک باعث ایجاد رقابت در زمینه هتل‌داری و اقامتگاه‌ها و بهبود سرویس‌دهی و امکانات رفاهی مکان‌های تفریحی و گردشگری شده و از طرف دیگر نیز باعث کاهش هزینه‌های سفر شده است. گردشگری الکترونیک علاوه بر مسأله اشتغال‌زایی، در نگهداری از بناهای تاریخی بدلیل عدم ارتباط مستقیم گردشگران با این ابنیه‌ها و آثار تاریخی نیز کمک شایانی کرده است. با توسعه مفهوم تجارت

1. World Tourism Organization

اجتماعی، اهمیت اشتراک دانش پدیدار شده است. ایده تجارت اجتماعی مبتنی بر ارتباطات شبکه‌ای است و در این ارتباطات مردم دانش و اطلاعات خود را که از تجربه آن‌ها حاصل می‌شود، به اشتراک می‌گذارند (وانگ و هراندو^۱، ۲۰۱۹: ۱۶۶). اشتراک‌گذاری دانش در گردشگری به تمایل یک مسافر برای تبادل تجربیات خود با سایر اعضا اشاره دارد (بوهالیس و همکاران^۲، ۲۰۱۱: ۲۰۵). مدیریت دانش در صنعت گردشگری نقش کلیدی داشته و به عنوان ابزار رقابتی در صنعت گردشگری شناخته می‌شود. در واقع از طریق مدیریت اطلاعات می‌توان اطلاعاتی را درباره هزینه سفر، مقصد پرواز، جاذبه‌های مقصد، فرهنگ مقصد و ... به گردشگران ارائه داد. به طور خاص، نوع دانشی که در حوزه گردشگری به اشتراک گذاشته می‌شود، دانش ضمنی است که بر تجربه و شیوه‌ها متکی است. از دیدگاه تقاضا، تعداد گردشگرانی که از اینترنت برای جستجوی اطلاعات و رزرو آنلاین استفاده می‌کنند، شواهد روشنی از محبوبیت تجارت الکترونیکی در بین گردشگران ارائه می‌دهد. از جمله از عوامل دیگری که می‌تواند بر بازاریابی گردشگری الکترونیک تأثیرگذار باشد، مقوله‌های سرمایه و تعامل اجتماعی است. تعامل اجتماعی اساساً به عنوان مبادله منبع با ارزشی تعریف می‌شود که در آن انتظار می‌رود بین دو طرف سودمند باشد. این نظریه در پی به حداکثر رساندن منافع و کاهش هزینه‌های اقدامات است (رزاک و همکاران^۳، ۲۰۱۶: ۵۵۱). نبود تعریف جامعی از مسئولیت اجتماعی و اختلاف نظرها در باب این مقوله باعث شده که بیش‌ترین استناد به تعریف کمیسیون اتحادیه اروپا شود، کمیسیون اتحادیه اروپا مسئولیت اجتماعی را مفهومی می‌داند که به موجب آن شرکت‌ها ملاحظات اجتماعی و محیطی را در عملیات تجاری خود و در تعاملات با ذینفعان خود به طور داوطلبانه رعایت می‌کنند (ایسلام و همکاران^۴، ۲۰۲۰: ۱۲۸). نقش سرمایه اجتماعی در گردشگری مبتنی بر جامعه برای دستیابی به رفاه جوامع محلی و نگرانی فعالیت‌های گردشگری است. از عواملی که می‌تواند هم منافع زیست‌محیطی و جامعه را تأمین کند و هم توسعه گردشگری مناطق را در پی داشته باشد، تعامل اجتماعی بین محیط و صاحبان کسب‌وکارهای گردشگری می‌باشد. هدف از انجام این پژوهش مشخص کردن نقش سرمایه اجتماعی، تعامل اجتماعی و تسهیم دانش در بازاریابی گردشگری الکترونیک است.

1. Wang & Herrando

2. Buhalis et al

3. Razak et al

4. Islam et al

بازاریابی گردشگری الکترونیک

مفهوم گردشگری الکترونیکی از ایده ساده دیجیتالی کردن مفهوم سفر برای گردشگری سرچشمه می‌گیرد و افراد از طریق دستگاه‌های تلفن همراه یا سیستم‌های شخصی خود به آن دسترسی پیدا می‌کنند (گریتز،^۱ ۲۰۲۰: ۱۸۹). انقلاب دیجیتالی منجر به تغییرات قابل توجهی در صنعت گردشگری شده است، جایی که فرصت‌های جدیدی در پارادایم دیجیتال در حال ظهور است. اینترنت اشیا، واقعیت مجازی، هوش مصنوعی، اتصال وب و پلتفرم‌های فنی نمونه‌هایی از آن هستند (پنکارلی^۲، ۲۰۲۰: ۴۷۱). به مرور زمان مفهوم محوری تری از دل گردشگری الکترونیکی با عنوان گردشگری الکترونیکی هوشمند ظهور پیدا کرد. طبق این رویکرد می‌توان تجربه گردشگری الکترونیکی را با جنبه‌های بهتر، از جمله داده‌های واقعی و شخصی‌سازی ارائه داد. بنابراین، پتانسیل افزایش کیفیت گردشگری و ایجاد محیط تعاملی برای کاربران سیستم را مهیا می‌کند (الامودی و همکاران^۳، ۲۰۲۲: ۲). تفاوت‌های اساسی بین گردشگری الکترونیکی معمولی و گردشگری الکترونیکی هوشمند وجود دارد، گردشگری الکترونیک معمولی یک ارتباط دیجیتالی بین مشتریان و کسب‌وکار فراهم می‌کند ولی در مقابل، گردشگری الکترونیکی هوشمند داده‌ها را از طریق منابع (فناوری) موجود، مانند محاسبات ابری، اینترنت اشیا و رسانه‌های اجتماعی با جهان‌های فیزیکی مرتبط می‌کند (هی و همکاران^۴، ۲۰۱۷: ۶۰۴). گردشگری الکترونیکی روشی نوآورانه‌ای است که بر رفتار گردشگران تأثیر زیادی داشته و رشد آن اساساً توسط تعاملات بین سازمان گردشگری، گردشگران و دولت تعیین می‌شود. حال دو جنبه مهم گردشگری الکترونیک شامل: عملیاتی (تاکتیکی) و استراتژیک می‌باشد. برنامه عملیاتی اعلام می‌کند که گردشگری الکترونیکی شامل فناوری اطلاعات و ارتباطات تجارت الکترونیک است تا کارایی داخلی آن و اثربخشی شرکت‌های مسافرتی و گردشگری را به حداکثر برساند. جنبه استراتژیک آن، گردشگری الکترونیکی را به عنوان یک تغییر کامل ترسیم می‌کند که همه فرایندهای تجاری، کل زنجیره ارزش و همچنین تعامل بلندمدت سازمان‌های گردشگری و ذینفعان مربوطه

1. Gretzel
 2. Pencarelli
 3. Alamooodi et al
 4. He et al

را متحول می‌کند (کازاندژیوا و سانتانا^۱، ۲۰۱۹: ۳۳۵). شرکت‌های حوزه گردشگری نیز همانند دیگر کسب‌وکارها شاهد تحولات جدید در حرفه خود هستند و با تغییراتی اساسی سعی داشته‌اند تا گام‌های بزرگی جهت تطبیق خود با فناوری‌های نوین بردارند. البته وجود ناکارآمدی و ناتوانی در پاسخگویی به تغییرات و انطباق با شرایط متغیر بازار به‌ویژه شرایط ناشی از انتشار ویروس کرونا، تغییر خواسته‌های مصرف‌کننده، کاهش قدرت خرید گردشگران، عدم ثبات قیمت ارز، قوانین بین‌الملل، عدم وجود سیاست‌های یکپارچه و ... از عواملی است که باعث از بین رفتن شرکت‌های گردشگری شده است (کلایی، ۱۴۰۰: ۳۳۷). بازاریابی دیجیتال به بازاریابی محصولات و خدمات گردشگری از طریق رسانه‌های الکترونیکی گفته می‌شود که تنها هدف آنها جذب مشتریان برای تعامل با محصول گردشگری از طریق رسانه‌های دیجیتال است که یکی از مهم‌ترین روش‌ها در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استفاده از بازاریابی آنلاین است (یاسمین و همکاران^۲، ۲۰۱۵: ۶۹). با توجه به پیشرفت تکنولوژی و افزایش تعداد ابزارهای مدرن ارتباطی، برقراری ارتباط با مخاطبان سخت و باعث سردرگمی مخاطبان شده است. لذا نبود ارتباطات یکپارچه بازاریابی میان آژانس‌های مسافرتی و گردشگری، کارگزاران و گردشگران، باعث می‌شود درک درستی از کیفیت خدمات تجربه شده توسط مشتریان و میزان رضایت آن‌ها و تصویر برند آژانس‌های مسافرتی در ذهن مشتریان بر اساس اطلاعات صحیح ایجاد نشده و این فقدان ارتباطات منجر به این می‌شود که خرید مجدد گردشگران را در پی نداشته باشد (میرطاهری و همکاران، ۱۴۰۰: ۳۱). یکی از مهم‌ترین روش‌های بازاریابی در زمینه گردشگری الکترونیکی، مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد. یکی از نظریه‌های مرتبط با مدیریت رضایت مشتری فرآیندهای مدل سویت می‌باشد. که شامل مراحل: ۱- کشف دانسته: تحلیل مشخصه‌های مشتریان و استراتژی‌های سرمایه‌گذاری است که با فرایند شناسایی، بخش‌بندی و پیش‌بینی مشتری سازمان صورت می‌گیرد. ۲- تعامل با مشتری: اجرا و مدیریت ارتباط با مشتری از طریق اطلاعات مرتبط در زمان صحیح و ارائه محصولات با استفاده از دامنه‌ای از کانال‌های تعاملی ۳- برنامه‌ریزی بازار: تعریف مسیر توزیع و محصولاتی که به مشتریان خاص ارائه می‌شود و

1. Kazandzhieva & Santana

2. Yasmin et al

تدوین طرح‌ها و برنامه‌های ارتباطات استراتژیک ۴- تجزیه تحلیل (پالایش): با هدف جذب و تحلیل داده‌های مشتریان از طریق ارتباطاتی که سازمان‌ها از مسیرهای تعاملی خود به دست آورده‌اند (دلاورو همکاران، ۱۳۹۳: ۵).

تسهیم دانش

کشورهای در حال توسعه به دلیل اقتصاد ضعیف، کمبود زیرساخت‌ها و کمبود نیروی انسانی آموزش دیده در زمینه فناوری‌های نوین، در پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات با مشکل مواجه شده و ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری در این کشورها که فاقد ارتباطات جهانی هستند، به عنوان مثال هتل‌های زنجیره‌ای و آژانس‌های گردشگری، قادر به ارائه ویژگی‌های گردشگری الکترونیکی به عنوان بخشی از خدمات خود نیستند (لاما و همکاران^۱، ۲۰۲۰: ۷). اشتراک‌گذاری دانش اعضای یک جامعه را درگیر فعالیت‌های مختلف از جمله به اشتراک‌گذاری تجربیات، مهارت‌ها، دانش و علایق می‌کند. از آن‌جا که فناوری اطلاعات و ارتباطات به یک پدیده جهانی تبدیل شده است، بسترهای جدید را برای رقابت سازمان‌ها و مقاصد گردشگری و همچنین در کل صنعت گردشگری به طور کلی ایجاد کرده است (بوهالیس و همکاران، ۲۰۱۱: ۲۰۵). اپراتورهای تورهای الکترونیکی و آژانس‌های مسافرتی الکترونیکی، به دنبال فروش مستقیم خدمات خود بوده و بسته‌های مسافرتی را از طریق مراکز فروش خود و به‌ویژه از طریق صفحات وب به فروش می‌رساند، این در حالی است که یک تغییر عمده در رفتار مسافرتی مسافران شناسایی شده است، مسافران به دنبال شخصی‌سازی بسته خدمات سفر و همچنین کاهش هزینه‌های آن هستند. مصرف کنندگان سفر به طور فزاینده‌ای مقایسه قیمت‌ها را برای وب سایت‌های مختلف اختصاص داده و به دنبال محصولات جایگزینی هستند که می‌توانند هزینه سفر خود را کاهش دهند (تفایلی^۲، ۲۰۱۸: ۱۹۱). از دیدگاه صنعت گردشگری، اشتراک دانش در ارتقای ارتباطات اطلاعات صنعتی و کنترل هزینه‌ها بسیار مهم است. با این حال، از آن‌جایی که صنعت گردشگری از شرکت‌های گردشگری تشکیل شده است، انجام تحقیقات اشتراک‌گذاری دانش بر اساس زمینه شرکت‌ها بسیار ضروری است. اشتراک‌گذاری دانش داخلی

1. Lama et al
2. Tfaily

می‌تواند تعامل و کاربرد دانش را تسریع کرده و شبکه دانش کارکنان شرکت‌های گردشگری را گسترش داده و رفتار نوآورانه آن‌ها را تحریک کند (هیگوچی و یاماناکا^۱، ۲۰۱۷: ۳). اشتراک‌گذاری دانش می‌تواند در بین سازمان‌ها اتفاق بیفتد. از منظر افقی، در راه اتحاد صنعت، شرکت‌های گردشگری اطلاعات مشتریان و روندهای بازار را با هم به اشتراک گذاشته تا یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری کارآمد ایجاد کرده و تهدیدات اساسی را در طول عملیات دفع کنند. از منظر عمودی، با به اشتراک‌گذاری دانش با شرکای بالادستی و پایین‌دستی، شرکت‌های گردشگری می‌توانند رقابت صنعتی خود را تقویت کنند. با در نظر گرفتن آژانس مسافرتی به عنوان مثال، اشتراک دانش با شرکت‌های هواپیمایی می‌تواند اتحاد و همچنین رقابت در بازار را در بین گروه‌های آژانس مسافرتی بهبود بخشد (رائو و همکاران^۲، ۲۰۱۸: ۵۱۳). در صنعت گردشگری، که به عنوان یک محیط بین‌المللی بسیار رقابتی در نظر گرفته می‌شود، شرکت‌هایی که شایستگی‌های اکتشافی دانش را توسعه می‌دهند، می‌توانند از منابع خارجی بیشتری استفاده کنند و همچنین می‌توانند تکامل آینده بازار را به منظور برآورد کردن خواسته‌های گردشگران و طراحی محصولات جدید گردشگری فراتر از محدوده اصلی تجارتشان، بهتر پیش‌بینی کنند (تانگ و همکاران^۳، ۲۰۲۰: ۹۴). هرچه کاربران تمایل بیشتری برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی داشته باشند، رشد تجارت اجتماعی بیشتر خواهد بود، بنابراین بررسی علاقه مشتری مهم است چرا که افزایش تمایل مشتریان به سایت‌های تجارت اجتماعی به شدت تحت تأثیر اشتراک اطلاعات و دانش در این فضا قرار دارد (لیو و همکاران^۴، ۲۰۱۶: ۶۹۰). شانس تبادل و به اشتراک‌گذاری اطلاعات زمانی وجود دارد که بین مصرف‌کنندگان همکاری وجود داشته باشد، در حالی که در روابط ضعیف، همکاری کم منجر به اشتراک کم‌تر اطلاعات می‌شود (کومار و همکاران^۵، ۲۰۲۱: ۱۷۳).

سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی دارای فردی یا یک منبع کاملاً از قبل موجود نیست، و پتانسیل آن در دست شخص

1. Higuchi & Yamanaka
 2. Rao et al
 3. Tang et al
 4. Liu et al
 5. Kumar et al

خاصی نیست، بلکه یک منبع نیمه تحقیق یافته است که در روابط و ارتباطات اجتماعی موجود تعبیه شده است و بطور کامل از طریق تعاملات واقعی بین چندین بازیگر با یک هدف مشترک تحقق پیدا می کند. در زمینه گردشگری، برخلاف سایر زمینه ها مانند تجارت و جامعه شناسی، مفهوم سرمایه اجتماعی چندان مورد توجه محققان گردشگری قرار نگرفته است (رودریگو،^۱ ۲۰۱۹: ۲۶). با توجه به تأثیر منفی گردشگری در محیط زیست و جامعه یا اثر مثبت آن بر اقتصاد، باید توسعه پایدار را مناسب ترین روش برای ارزیابی مسئولیت اجتماعی شرکتی شرکت های فعال در این حوزه دانست. رویکرد رشد متوازن اقتصادی، حفاظت از محیط زیست و ارزش های اجتماعی اصول اساسی توسعه پایدار هستند. مسئولیت اجتماعی شرکتی را می توان به منزله ابزاری برای اطمینان از توسعه پایدار طولانی مدت به کار برد (شافعی و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۱۶). سرمایه اجتماعی در زمینه گردشگری با سهیم شدن در تصمیم گیری، روشی برای ارتقا پایداری، تعادل توسعه اقتصادی و اجتماعی، برنامه ریزی همه جانبه مقاصد گردشگری، اطمینان از داشتن درکی روشن از مکان، ارزیابی سریع و مؤثر از موقعیت های پیچیده، توسعه ارزش های عمومی و ضمانت توزیع برابر منابع است (ابراهیم پور و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۲۱). در زمینه گردشگری، سرمایه اجتماعی معنای گسترده تری داشته که شامل اهمیت داشتن شبکه، اعتماد و تعامل متقابل برای توسعه و نگهداری مقصد گردشگری است (حکیم^۲، ۲۰۱۹: ۶۳). سرمایه اجتماعی دارای سه بُعد ساختاری، رابطه ای و شناختی است. سرمایه ساختاری الگوی ارتباط عمومی بین افراد را نشان می دهد (کاسترو و رولن^۳، ۲۰۱۳: ۱۰۳۶). برای ساختار اجتماعی، سرمایه اجتماعی می تواند اعضا را براساس خصوصیات افراد در شبکه اجتماعی جمع کند (هونگ و همکاران^۴، ۲۰۱۳: ۱۵۶۷). این بعد منعکس کننده موقعیت کاربران در سیستم اجتماعی است و توانایی کاربران را برای دسترسی به منابع مشخص می کند (ژائو و همکاران^۵، ۲۰۱۶: ۱۹۳). بعد ساختاری سرمایه اجتماعی به الگوی عمومی ارتباطات بین افراد، یعنی این که به چه کسی دسترسی دارید، مربوط می شود. سرمایه رابطه ای سطح اعتماد اعضا در ارتباطات را توصیف می کند. این عامل ماهیت کار با سایر اعضا و کیفیت روابط شخصی را منعکس می کند. وقتی تعاملات اجتماعی

1. Rodrigue
 2. Hakim
 3. Castro & Roln
 4. Hung et al
 5. Zhao et al

دوستانه باشد، مردم تمایل دارند دانش و اطلاعات خود را به اشتراک بگذارند. بعد شناختی سرمایه اجتماعی به آن منبع‌هایی اشاره دارد که تجلیات، تفسیرها و سیستم‌های اجتماعی معانی در میان گروه‌ها را شامل می‌شود. بعد شناختی نه تنها مجموعه مهمی از دارایی‌ها را نشان می‌دهد بلکه باید در جریان اصلی سرمایه اجتماعی مورد توجه قرار بگیرد و در چارچوب یک استراتژی اهمیت آن به طور گسترده‌ای مورد توجه قرار بگیرد. (قهترانی و همکاران^۱، ۲۰۲۰: ۱۹۴). بعد شناختی شامل منابعی می‌شود که ادراک افراد را از سیستم فردی تقویت می‌کند (ژائو و همکاران، ۲۰۱۶: ۱۹۳).

تعامل اجتماعی

فراگیر شدن فناوری دیجیتال فرصت‌های خاصی را برای گردشگرانی که طبیعت متحرک دارند، فراهم کرده است تا با استفاده از ابزارهای هوشمند خود از عملکردهای لجستیکی، ارتباطی، اطلاعاتی در حوزه گردشگری بهره ببرند. نیاز به درک بهتر نحوه ارتباطات و شیوه‌های اشتراک‌گذاری مختلف آنلاین، آنلاین زمینه ساز ایجاد فرصت‌هایی برای ارضای نیازهای اساسی در گردشگری است (دیکنسون و همکاران^۲، ۲۰۱۷: ۱۶۶). نظریه تعامل اجتماعی رفتار عقلانی فرد را برای درک امکانات بخش‌های قبلی به تصویر می‌کشد. در تعاملات اجتماعی یک شخص باید درک خود را از دیگری داشته باشد و ایده‌هایی داشته باشد تا نیازهای دیگران را برانگیزاند (کروپانزو^۳، ۲۰۱۷: ۱). تعاملات بین فردی به فعالیت‌های افراد در ارتباطاتشان اشاره دارد. این یک کانال برای جریان اطلاعات است که می‌تواند دانش مردم را در مورد محصولات و خدمات بهبود بخشد و این بعد می‌تواند بر دانش/ رفتارهای اشتراک اطلاعات کاربران تأثیر بگذارد (قهترانی و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۹۴). اعتماد به مجموعه‌ای از اعتقادات خاص اشاره دارد که عمدتاً مربوط به صداقت، سخاوت و توانایی اعضای دیگر است. اعتماد باعث ایجاد و حفظ روابط بین افراد می‌شود. وقتی اعتماد در بین مردم وجود دارد، تمایل بیشتری برای همکاری و به اشتراک گذاشتن اطلاعات بین آن‌ها وجود دارد (رازاک و همکاران^۴، ۲۰۱۶: ۵۴۸). طبق نظریه‌های روانشناسی، در رابطه با انگیزه‌های فردی، دو بعد سود وجود دارد که شامل ابعاد منافع داخلی و منافع خارجی است. سودهای

1. Ghahtarani et al
2. Dickinson et al
3. Cropanzano et al
4. Razak et al

درونی به معنای به اشتراک گذاشتن اطلاعات به منظور ارضای حس درونی است. در واقع، این مزیت در مقابل احساسات شهودی و ملموس و حواس است. مزایای خارجی شامل مزایای جسمی و ملموسی است که ناشی از اشتراک اطلاعات است. بدون شک، تمایل مردم به اشتراک دانش و اطلاعات مستلزم آن است که کسی در ازای انجام این کار سود کسب کند (قهترانی و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۹۴).

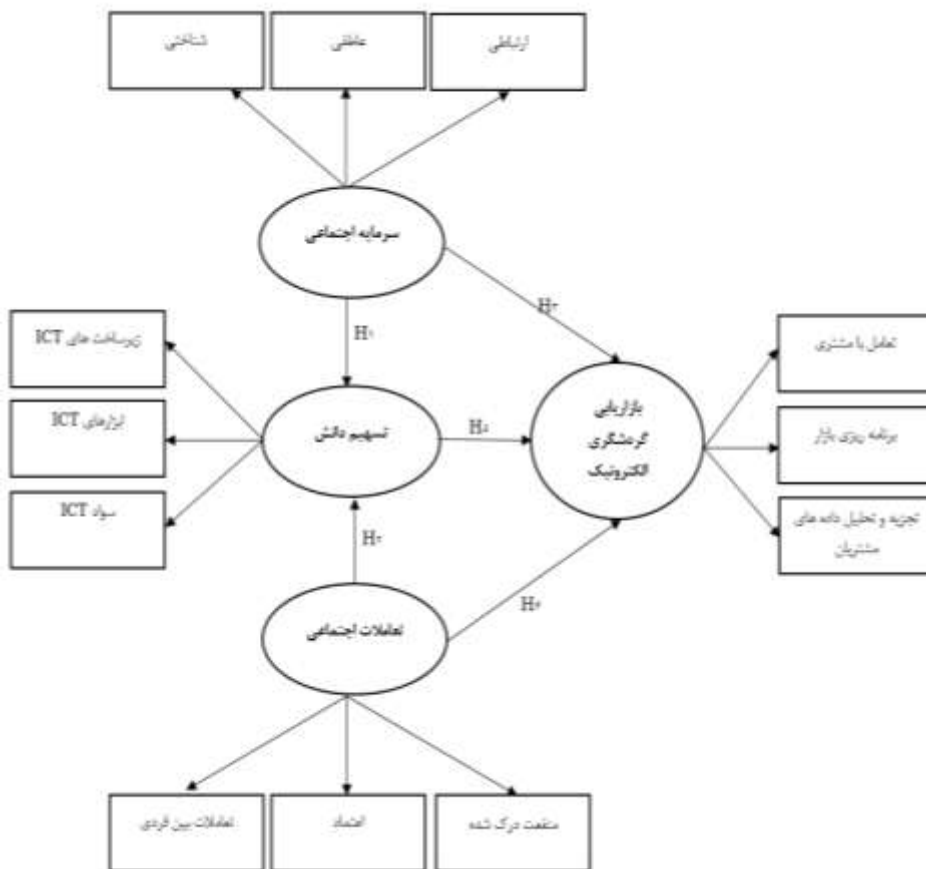
پیشینه پژوهش

هاتفی اردکانی و استعلاجی (۱۳۹۸) به «ارزیابی مؤلفه‌های فناوری اطلاعات^۱ در بازاریابی گردشگری با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری» پرداختند. نتایج نشان داد که چهار مؤلفه امکانات سخت افزاری و نرم افزاری، زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات، مدیریت دانش و تخصص و نوآوری و تنوع بکارگیری فناوری اطلاعات، عوامل اصلی در تبیین بازاریابی گردشگری بر مبنای فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌باشند. در بین مؤلفه‌های شناسایی شده مقوله زیر ساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات بیش‌ترین اثر مستقیم و نوآوری و تنوع بیش‌ترین اثر غیرمستقیم را داشت.

فیض و همکاران (۱۳۹۷) به بررسی «تأثیر منبع اطلاعات و تعاملات اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان در فضای مجازی (مورد مطالعه: کانال‌های تبلیغاتی خدمات گردشگری در شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام)» پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد که منبع اطلاعات تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش به سودمندی اطلاعات دارد. از طرفی تعاملات اجتماعی نیز تأثیر مثبت و معناداری بر هنجار ذهنی مصرف‌کننده دارد. همچنین منبع اطلاعات و تعاملات اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات رو در رو دارد.

قهترانی و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی «تأثیر سرمایه اجتماعی و تعامل اجتماعی بر قصد خرید مشتریان» پرداختند. آن‌ها نمونه آماری ۲۵۴ نفری که بیش از پنج بار از سایت‌های تجاری اجتماعی خرید کرده بودند، انتخاب کردند. نتایج نشان داد که ابعاد نظریه سرمایه اجتماعی و نظریه تعامل اجتماعی با اشتراک دانش / اطلاعات رابطه معناداری دارند. به‌علاوه، اشتراک‌گذاری دانش / اطلاعات نقش میانجی در مدل پیشنهادی دارد.

کیم و شیم^۱ (۲۰۱۸)، در پژوهشی تحت عنوان «سرمایه اجتماعی، اشتراک دانش و نوآوری شرکت‌های کوچک و متوسط خوشه‌های گردشگری» به این نتیجه رسیدند که سازه‌های سرمایه اجتماعی، از جمله تراکم شبکه، سرمایه ساختاری، سرمایه رابطه‌ای و شناختی، همگی بر اشتراک دانش در میان کسب و کارهای کوچک و متوسط^۲ در خوشه‌های گردشگری تأثیر مثبت دارند این مطالعه تأیید می‌کند که اشتراک دانش به طور مثبت بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط از طریق نوآوری تأثیر می‌گذارد.



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش منبع: یافته‌های پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از حیث هدف کاربردی بوده چرا که درک عملکرد عوامل مؤثر بر گردشگری الکترونیکی می‌تواند نقطه شروع مفیدی برای مدیریت استراتژی‌های بازاریابی در شرکت‌های گردشگری و طراحی سیاست‌های مداخله توسط مدیران آژانس‌های مسافرتی باشد. این پژوهش از نوع مطالعات توصیفی پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش را مدیران آژانس‌های مسافرتی شهر تهران تشکیل می‌دهند. تعداد دقیق آژانس‌های فعال شهر تهران با توجه به شیوع ویروس کرونا که حالت تعطیل و نیمه‌تعطیل داشتند در دسترس نبود، لذا پژوهشگران از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی و به صورت سهمیه‌ای ۱۱۰ نفر در نظر گرفتند. ابزار اصلی جهت جمع‌آوری داده در این پژوهش پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد که نحوه توزیع آن بدین صورت بود که بر اساس مناطق ۲۲ گانه شهر تهران در هر منطقه پنج پرسشنامه توزیع و جمع‌آوری گردید. ذکر این نکته ضروری است که بخشی از پرسشنامه‌ها بصورت کاغذی و بخش دیگر آن با توجه به شیوع ویروس کرونا در این دوره بصورت آنلاین توزیع و جمع‌آوری گردید. روایی محتوایی این پرسشنامه‌ها به تأیید شش نفر از اساتید خبره و صاحب نظر عرصه گردشگری و مدیریت (مدیریت گردشگری دو نفر، تجارت الکترونیک یک نفر، مدیریت بازاریابی یک نفر، مدیریت منابع انسانی یک نفر، مدیریت شهری یک نفر) رسانده شد. روایی واگرا و همگرای این پژوهش نیز مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. پایایی این پرسشنامه‌ها نیز پس از گردآوری ۳۰ پرسشنامه با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ^۱ مورد بررسی قرار گرفت و پایایی کل پرسشنامه‌های پژوهش بالای ۰/۷ به دست آمد که حاکی از پایایی خوب این پرسشنامه‌ها می‌باشد. همچنین پایایی ترکیبی آن نیز در جدول (۱) مورد بررسی قرار گرفت و پایایی به دست آمده در آنجا نیز بالای ۰/۸ بدست آمد. یافته‌های پژوهش نیز در دو بخش توصیفی و استنباطی ارائه شد و جهت تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از دو نرم افزار اس پی اس و اسمارت پی ال اس استفاده شده است. به منظور تحلیل مدل تدوین شده از نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شد. در این مدل مجموعاً ۳۶ گویه (سرمایه اجتماعی ۹ گویه، تعاملات اجتماعی ۹ گویه، تسهیم دانش ۹ گویه و بازاریابی مدیریت از تباط با مشتری^۲ گردشگری الکترونیک ۹ گویه) وارد مدل گردید. هر کدام از متغیرها

1. Cronbach's alpha

2. Customer Relationship Management

شامل ۳ مؤلفه می‌باشند. ابتدا برای مولفه‌ها تحلیل عاملی مرتبه اول (گویه‌ها به عنوان شاخص) و سپس تحلیل عاملی مرتبه دوم (مؤلفه‌ها به عنوان شاخص) و سپس معادلات ساختاری انجام شد. تحلیل مدل در سه مرحله انجام گرفت در مرحله اول مدل بیرونی (مدل اندازه‌گیری) و در مرحله دوم مدل درونی (مدل ساختاری) و در مرحله سوم مدل کل بررسی شد. بعد از برازش مدل اول اگر گویه‌ای دارای بار عاملی کمتر از ۰/۵ بود حذف می‌شد (که در مدل پژوهش هیچکدام از گویه‌ها دارای بار عاملی کم‌تر از ۰/۵ نبودند) و سپس مدل نهایی برازش شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های جمعیت شناختی پژوهش حاکی از این بود که بیش‌تر حجم نمونه آماری را مردان تشکیل داده‌اند. از لحاظ سنی طیف سنی ۴۶-۵۵ بیش‌ترین حجم نمونه آماری را به خود اختصاص دادند. از لحاظ تحصیلات بیش‌تر اعضای نمونه دارای تحصیلات کارشناسی ارشد بودند. از لحاظ سابقه فعالیت بیش‌تر افراد دارای سابقه ۱۵-۱۱ سال بودند و از لحاظ میزان درآمد ماهیانه بیش‌تر این مدیران درآمدی بین ۴۱-۶۰ میلیون تومان در ماه را داشتند.

جدول ۱. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای مدل اندازه‌گیری

| متغیر | مؤلفه‌ها | گویه | B | t-value | روایی همگرا | پایایی ترکیبی | پایایی کرونباخ |
|----------------|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|---------|-------------|---------------|----------------|
| سرمایه اجتماعی | شناختی | ۱- کارکنان آژانس در تعاملات با مشتریان مدبرانه رفتار می‌کنند. | ۰/۹۱۱ | ۴۳/۷۵۶ | ۰/۸۲۲ | ۰/۹۳۳ | ۰/۸۹۲ |
| | | ۲- در طول خرید از آژانس، من و کارکنانم از یک مدل ارتباطی متداول و قابل درک در قبال مشتریان استفاده می‌کنیم. | ۰/۹۰۷ | ۴۸/۸۶۳ | | | |
| | | ۳- من و کارکنانم از گفتار مشترک و قابل فهم در قبال مشتریان استفاده می‌کنیم. | ۰/۹۰۳ | ۴۶/۹۹۱ | | | |
| عاطفی | | ۴- کارکنان آژانس مسافرتی با علائق شخصی مشتریان به خوبی آشنا هستند. | ۰/۷۷۰ | ۱۵/۹۲۰ | ۰/۶۱۷ | ۰/۸۲۸ | ۰/۷۰۴ |
| | | ۵- من و کارکنان آژانس مسافرتی زمان زیادی را صرف تعامل با مشتریان می‌کنیم. | ۰/۷۷۷ | ۱۰/۱۱۱ | | | |
| | | ۶- من و کارکنان آژانس مسافرتی رابطه‌ای ثابت و با دوام با مشتریان داریم. | ۰/۸۰۸ | ۲۹/۴۹۲ | | | |

ادامه جدول ۱. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای مدل اندازه گیری

| متغیر | مؤلفه ها | گویه | B | t-value | روایی همگرا | پایایی ترکیبی | پایایی کرونباخ |
|----------------|---------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-------|---------|-------------|---------------|----------------|
| سرمایه اجتماعی | ارتباطی | ۷- من و کارکنانم ارتباطات پایداری با مشتریان داریم. | ۰/۸۴۵ | ۲۶/۲۶۲ | ۰/۸۱۶ | ۰/۹۳۲ | ۰/۸۸۶ |
| | | ۸- ارتباطات ما در آژانس مسافرتی صمیمانه است. | ۰/۹۳۶ | ۶۱/۸۵۲ | | | |
| | | ۹- کارکنان من این آژانس مسافرتی را به دوستان دیگر توصیه می‌کنند. | ۰/۹۲۷ | ۶۷/۹۵۴ | | | |
| تعامل اجتماعی | تعاملات بین فردی | ۱۰- کارکنان آژانس مسافرتی مهارت کافی برای برقراری ارتباط را دارند. | ۰/۹۰۴ | ۴۱/۵۵۸ | ۰/۷۸۶ | ۰/۹۱۷ | ۰/۸۶۴ |
| | | ۱۱- کارکنان آژانس مسافرتی بصورت یک شبکه به هم متصل هستند. | ۰/۸۸۴ | ۳۵/۱۶۲ | | | |
| | | ۱۲- کارکنانم زمان بیش تر از ساعات کاری را صرف آژانس می‌کنند. | ۰/۸۷۱ | ۴۷/۱۷۱ | | | |
| | | ۱۳- کارکنانم در آژانس مسافرتی قابل اعتماد هستند. | ۰/۶۹۱ | ۹/۴۶۶ | ۰/۶۷۶ | ۰/۸۶۱ | ۰/۷۵۶ |
| | | ۱۴- کارکنانم در آژانس مسافرتی نگران منافع مشتریان هستند. | ۰/۸۹۹ | ۴۷/۵۰۱ | | | |
| | | ۱۵- من به اطلاعاتی که از طرف کارکنانم دریافت می‌کنم اعتماد دارم. | ۰/۸۶۲ | ۴۲/۲۹۸ | | | |
| منفعت درک شده | | ۱۶- درک کارکنان از ارزش افزایش احترام و شخصیت از طریق مشارکت در شبکه دانش مناسب است. | ۰/۹۰۱ | ۴۵/۸۹۰ | ۰/۶۷۱ | ۰/۸۵۹ | ۰/۷۵۲ |
| | | ۱۷- درک کارکنان از ارزش دانش و بازگشت دانش از طریق مشارکت در یک شبکه دانش مناسب است. | ۰/۷۶۴ | ۱۵/۵۵۳ | | | |
| | | ۱۸- درک کارکنان از مقدار و زمان مورد نیاز برای مشارکت در شبکه دانش مناسب است. | ۰/۷۸۶ | ۲۱/۳۱۹ | | | |
| تسهیم دانش | زیرساخت های فناوری اطلاعات و ارتباطات | ۱۹- آژانس مسافرتی ما سایت حرفه‌ای در قیاس با رقبا دارد. | ۰/۸۶۸ | ۲۵/۳۴۸ | ۰/۸۲۴ | ۰/۹۳۴ | ۰/۸۹۳ |
| | | ۲۰- کارکنان آژانس مسافرتی ما سواد رسانه‌ای بالایی دارند. | ۰/۹۱۳ | ۶۰/۱۵۰ | | | |
| | | ۲۱- من معتقدم باید از افراد متخصص در زمینه طراحی سایت بهره گرفته شود. | ۰/۹۴۱ | ۱۲۵/۳۳۸ | | | |
| | ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات | ۲۲- بخشی از ارتباطات آژانس ما با مشتریان از طریق اینستاگرام می‌باشد. | ۰/۸۷۹ | ۶۳/۳۹۴ | ۰/۶۷۴ | ۰/۸۶۱ | ۰/۷۵۸ |
| | | ۲۳- بخشی از ارتباطات آژانس ما با مشتریان از طریق تلگرام و واتساپ می‌باشد. | ۰/۸۲۸ | ۲۶/۹۹۴ | | | |
| | | ۲۴- بخشی از ارتباطات آژانس ما با مشتریان از طریق وب سایت آژانس می‌باشد. | ۰/۷۵۱ | ۲۳/۸۳۷ | | | |

ادامه جدول ۱. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای مدل اندازه گیری

| متغیر | مؤلفه ها | گویه | B | t-value | روایی همگرا | پایایی ترکیبی | پایایی کرونباخ |
|--------------------------------|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------|---------|-------------|---------------|----------------|
| تسهیم دانش | سواد فناوری اطلاعات و ارتباطات | ۲۵- من در مورد تبلیغات الکترونیکی سواد لازم را دارم. | ۰/۹۱۰ | ۵۰/۲۵۸ | ۰/۸۵۳ | ۰/۹۴۶ | ۰/۹۱۴ |
| | | ۲۶- کارکنانم در مورد تبلیغات الکترونیکی سواد لازم را دارند. | ۰/۹۴۵ | ۶۷/۴۴۵ | | | |
| | | ۲۷- لازم است دوره‌های آموزشی برای آژانس در حیطه تبلیغات الکترونیکی برگزار شود. | ۰/۹۱۵ | ۵۰/۴۹۰ | | | |
| بازاریابی گردشگری الکترونیک | تعامل با مشتری | ۲۸- تعاملات رو در رو کارکنانم با مشتریان صمیمانه است. | ۰/۹۳۶ | ۸۴/۷۴۶ | ۰/۷۶۴ | ۰/۹۰۵ | ۰/۸۴۱ |
| | | ۲۹- تعاملات مجازی آژانس با مشتریان صمیمانه است. | ۰/۸۸۲ | ۳۳/۸۷۶ | | | |
| | | ۳۰- آژانس ما روز تولد مشتریان برای آن‌ها پیامک تبریک می‌فرستد. | ۰/۷۹۲ | ۲۲/۲۵۷ | | | |
| | | ۳۱- آژانس مسافرتی ما دارای چشم انداز بلند مدت است. | ۰/۵۹۴ | ۶/۳۹۱ | ۰/۶۴۱ | ۰/۸۳۸ | ۰/۷۴۳ |
| | | ۳۲- آژانس مسافرتی ما برای رسیدن به اهداف خود برنامه ریزی منسجمی دارد. | ۰/۸۹۰ | ۶۸/۱۲۲ | | | |
| | | ۳۳- آژانس مسافرتی ما تاکتیک‌هایی را برای رسیدن به اهداف از پیش تعیین شده طراحی کرده است. | ۰/۸۸۲ | ۵۷/۲۲۴ | | | |
| تجزیه و تحلیل داده‌های مشتریان | | ۳۴- آژانس ما بانک اطلاعاتی جامعی از مشتریان خود را در اختیار دارد. | ۰/۷۰۱ | ۱۳/۳۸۹ | ۰/۷۴۱ | ۰/۸۹۴ | ۰/۸۱۸ |
| | | ۳۵- آژانس ما بصورت دوره‌ای اطلاعات بدست آمده از مشتریان را تجزیه و تحلیل می‌کند. | ۰/۹۳۱ | ۷۵/۲۷۳ | | | |
| | | ۳۶- آژانس ما از متخصصان بازاریابی برای تجزیه و تحلیل داده های مشتریان بهره می‌گیرد. | ۰/۹۳۰ | ۱۱۸/۲۰۴ | | | |

منبع: یافته‌های پژوهش

به منظور بررسی پایایی متغیرهای مکنون از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده می‌شود. البته به دلیل محافظه کار بودن آلفای کرونباخ و یکسان در نظر گرفتن وزن همه معرف‌ها، در روش حداقل مربعات جزئی، بیش‌تر از پایایی ترکیبی استفاده می‌شود. پایایی ترکیبی بین ۰/۷ تا ۰/۹ به عنوان مقادیر رضایت بخش و مقادیر کمتر از ۰/۶ به عنوان مقادیر نامطلوب محسوب می‌شوند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۷). در این مدل همه متغیرها دارای ضریب پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ می‌باشند که مقدار پایایی مناسب مدل را

نشان می‌دهد. مرحله بعد ارزیابی مدل بیرونی، بررسی روایی همگرا می‌باشد. روایی همگرا همه متغیرها بالای ۰/۵ بدست آمده است و مقدار پایایی ترکیبی بدست آمده از روایی همگرا بیش تر بود، پس با این اوصاف نتیجه می‌گیریم که همه متغیرهای مکنون دارای روایی همگرای مناسبی می‌باشند. روایی واگرا سومین معیار بررسی برازش مدل های بیرونی است. این روایی در دو سطح معرف و متغیر مکنون محاسبه شد. در سطح معرف برای محاسبه روایی واگرا، از بارهای عرضی استفاده شد که یک‌بار یک معرف متناظر سازه، بیش تر از همه بارهای آن معرف روی سایر سازه‌ها بود. این شرط در مورد همه معرف‌ها رعایت شده است. در سطح متغیر مکنون از معیار فورنل- لارکر استفاده شد که ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده^۱ هر متغیر مکنون بیش تر از بالاترین همبستگی آن سازه با سایر سازه‌های مدل بود و منطق این سازه این است که یک سازه باید واریانس بیش تری با معرف‌های خود تا سایر سازه‌ها داشته باشد. قبل از بررسی آزمون همبستگی بین متغیرهای پژوهش لازم بود که نرمال بودن توزیع داده‌ها بررسی می‌شد که پژوهشگران با استفاده از آزمون کولموگوروف و اسمیرنوف^۲ نرمال بودن توزیع داده‌ها را بررسی کردند که یافته‌ها حاکی از این بود که توزیع داده‌ها نرمال نمی‌باشد چرا که مقدار احتمال^۳ به دست آمده کم تر از مقدار خطا ۰/۰۵ بود. لذا با توجه به نرمال نبودن توزیع داده‌ها پژوهشگران از آزمون ناپارامتریک اسپیرمن^۴ برای مشخص کردن روابط بین متغیرهای پژوهش بهره گرفتند. که نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن در جدول ۲ آمده است.

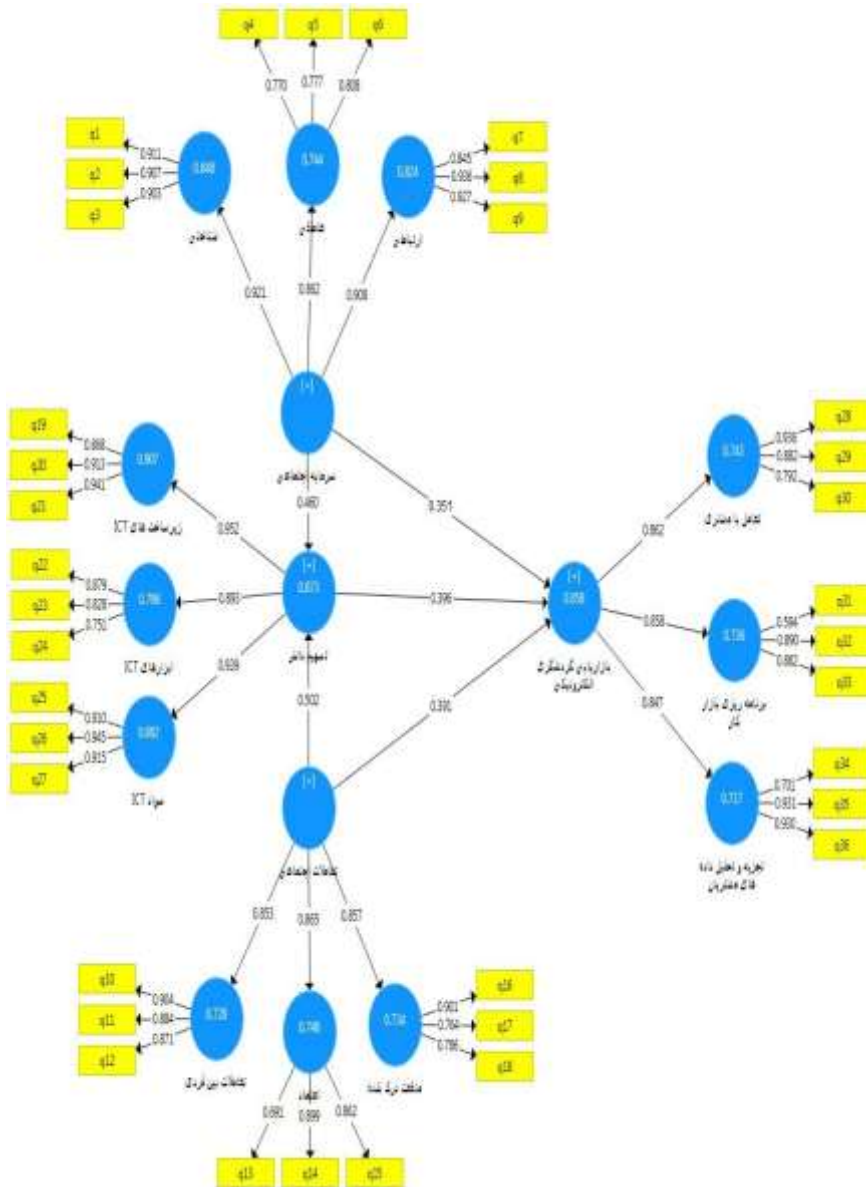
1. Average Variance Extracted
 2. kolmogorov smirnov
 3. p-value
 4. Spearman

جدول ۲. بررسی همبستگی اسپیرمن بین متغیرهای پژوهش

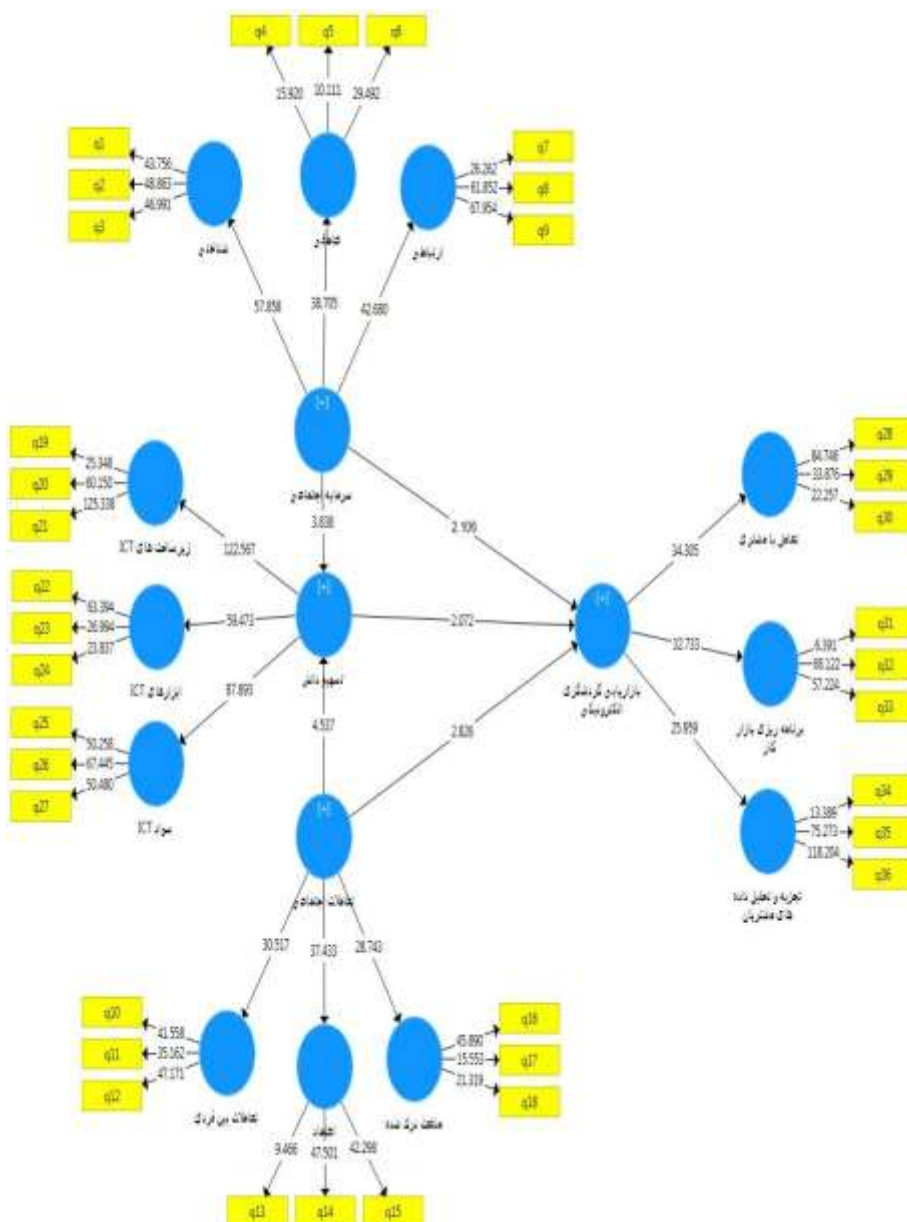
| متغیر | ۱ | ۲ | ۳ | ۴ |
|--------------------------------|---------|---------|---------|---|
| ۱. سرمایه اجتماعی | ۱ | | | |
| ۲. تعامل اجتماعی | ۰/۸۶۲** | ۱ | | |
| Sig | ۰/۰۰۰ | | | |
| ۳. تسهیم دانش | ۰/۸۸۶** | ۰/۸۸۵** | ۱ | |
| Sig | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۰ | | |
| ۴. بازاریابی گردشگری الکترونیک | ۰/۸۷۵** | ۰/۸۸۲** | ۰/۹۲۹** | ۱ |
| Sig | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۰ | |

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج ماتریس همبستگی اسپیرمن در جدول (۳) حاکی از آن است که بین تمامی متغیرهای پژوهش ارتباط معناداری وجود دارد. در این بین بیش‌ترین ارتباط مربوط به رابطه تسهیم دانش و بازاریابی گردشگری الکترونیک با ضریب ۰/۹۲۹ می‌باشد.



نمودار ۲. نمودار مسیر به همراه ضرایب T در مدل نهایی پژوهش منبع: یافته‌های پژوهش



نمودار ۳. نمودار مسیر به همراه ضرائب استاندارد در مدل نهایی پژوهش منبع: یافته‌های پژوهش

رایج‌ترین معیار ارزیابی مدل درونی می‌باشد، ضریب تعیین (R^2) می‌باشد که نشان دهنده دقت پیش بینی مدل است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک به ترتیب برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۷). ضرایب تعیین برای متغیر تسهیم دانش ۰/۸۷۳ و برای متغیر بازاریابی گردشگری الکترونیک ۰/۸۵۸ به دست آمد، که این مقادیر در حد قوی می‌باشد. معیار دیگر ارزیابی مدل درونی Q^2 استون-گیسر می‌باشد که نشان دهنده تناسب پیش بین مدل است. این معیار به وسیله رویه چشم پوشی محاسبه می‌شود که نقطه داده‌هایی در معرف‌های متغیرهای درون‌زا حذف و پارامترها با استفاده از نقاط باقیمانده برآورد می‌شود. مقدار Q^2 بیش‌تر از صفر برای یک متغیر مکنون درون‌زای معین نشان دهنده تناسب پیش‌بین مدل مسیری برای این سازه خاص است و چون شاخص Q^2 مثبت است نشان می‌دهد که برازش مدل مطلوب است و مدل از قدرت پیش‌بینی‌کنندگی مناسبی برخوردار است. این مقادیر برای متغیر تسهیم دانش ۰/۵۴۵ و برای متغیر بازاریابی گردشگری الکترونیک ۰/۴۰۸ به دست آمد. پس از ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری باید مدل کلی (مجموع مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری) نیز مورد بررسی قرار گیرد. برای این منظور از شاخص GOF^1 استفاده می‌شود. این شاخص از میانگین هندسی اشتراک‌ها^۲ و ضریب تعیین به دست می‌آید. هر چه این شاخص به ۱ نزدیک‌تر شود، نشان از قدرت و کیفیت بالای مدل می‌باشد.

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

$$\sqrt{0/865 \times 0/467} = 0/63$$

1. Gang of four
2. Communality

جدول ۳. نتایج فرضیه‌های پژوهش

| نتیجه | P. Value | f ^۲ | برآورد | | سازه | شماره فرضیه |
|-------|----------|----------------|----------|-----------|----------------------------------------------|-------------|
| | | | معناداری | استاندارد | | |
| تأیید | ۰/۰۰۰ | ۰/۳۶۱ | ۳/۸۳۸ | ۰/۴۶۰ | سرمایه اجتماعی ~ تسهیم دانش | فرضیه ۱ |
| تأیید | ۰/۰۰۰ | ۰/۴۳۰ | ۴/۵۳۷ | ۰/۵۰۲ | تعامل اجتماعی ~ تسهیم دانش | فرضیه ۲ |
| تأیید | ۰/۰۱۷ | ۰/۲۳۲ | ۲/۱۰۶ | ۰/۳۵۱ | سرمایه اجتماعی ~ بازاریابی گردشگری الکترونیک | فرضیه ۳ |
| تأیید | ۰/۰۰۵ | ۰/۲۶۳ | ۲/۸۲۸ | ۰/۳۹۱ | تعامل اجتماعی ~ بازاریابی گردشگری الکترونیک | فرضیه ۴ |
| تأیید | ۰/۰۳۹ | ۰/۲۵۸ | ۲/۰۷۲ | ۰/۳۹۶ | تسهیم دانش ~ بازاریابی گردشگری الکترونیک | فرضیه ۵ |

منبع: یافته‌های پژوهش

اندازه تأثیر در مدل سازی معادلات ساختاری نشان دهنده تأثیر متغیرهای نهفته مستقل، بر روی متغیر وابسته است. بر اساس نظر کوهن میزان این شاخص به ترتیب ۰/۲ (ضعیف)، ۰/۱۵ (متوسط) و ۰/۳۵ (قوی) می‌باشد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۷). این مقدار برای تأثیر سرمایه اجتماعی و تعامل اجتماعی بر تسهیم دانش قوی بوده و برای تأثیر سرمایه اجتماعی، تعامل اجتماعی و تسهیم دانش بر بازاریابی گردشگری الکترونیک متوسط رو به بالا است.

نتیجه‌گیری

گردشگری الکترونیکی روند سنتی آژانس‌های مسافرتی را به چالش کشانده و آن‌ها را به دنبال مؤثرترین استراتژی‌ها برای واسطه‌گری مجدد و بازسازی کسب‌وکارشان وادار نموده است. هدف از انجام این پژوهش نیز مشخص کردن نقش سرمایه اجتماعی، تعامل اجتماعی و تسهیم دانش در بازاریابی گردشگری الکترونیک بود که یافته‌های این پژوهش می‌تواند به درک بهتری از سرمایه و تعامل اجتماعی در این آژانس‌ها بینجامد و ابزاری برای توسعه دانش کسب‌وکارها و افزایش سواد بازاریابی گردشگری الکترونیک باشد. فرضیه اول پژوهش که سرمایه اجتماعی بر تسهیم دانش تأثیر معناداری دارد، مورد تأیید قرار گرفت. اهمیت مدیریت سرمایه اجتماعی به نقش تعاملات و روابط انسانی در اثربخشی مدیریت دانش دارد. در واقع پیچیدگی محیطی و شدت رقابت میان آژانس‌های مسافرتی باعث شده است که از نیروی انسانی به عنوان یکی از کارآمدترین ابزار برای تسهیم دانش بهره گرفته شود. نتیجه این فرضیه از پژوهش با پژوهش فیض و همکاران (۱۳۹۷) هم‌سویی دارد. آن‌ها در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که سرمایه رابطه‌ای و

شناختی با تسهیم دانش رابطه مثبت و معناداری دارد. فرضیه دوم پژوهش که تعامل اجتماعی بر تسهیم دانش تأثیر معناداری دارد، مورد تأیید قرار گرفت. اشتراک دانش یکی از زمینه‌های اصلی سیستم مدیریت دانش است که در آن دانش به دست آمده با افراد دیگر در یک سازمان به اشتراک گذاشته می‌شود. یکی از عواملی که اساساً بر به اشتراک‌گذاری دانش تأثیر می‌گذارد، تعاملات اجتماعی است. از طریق تعاملات اجتماعی، مردم به دنبال رفتارهای مشابهی هستند که به عنوان منبع قدرت شناخته می‌شوند. در واقع، مردم تمایل دارند به گونه‌ای رفتار کنند که آن‌ها را قدرتمند نشان دهد. به طور کلی، هویت اجتماعی زمانی رخ می‌دهد که افراد به گونه‌ای عمل کنند که رضایت خود را از دیگران به حداکثر برسانند و این رضایتمندی زمانی ایجاد می‌شود که یک رابطه سودمند باشد. اشتراک‌گذاری اطلاعات می‌تواند این مفید بودن رابطه را ایجاد کند. بنابراین، به اشتراک‌گذاری اطلاعات تحت تأثیر تعاملات اجتماعی است. نتایج این فرضیه از پژوهش با پژوهش قهترانی و همکاران (۲۰۲۰) هم‌سویی دارد. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که تعاملات اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید از سایت‌های آنلاین دارد. طبق نتیجه این فرضیه، منفعت درک شده بیش‌ترین تأثیرگذاری را بین ابعاد تعاملات اجتماعی دارد. فرضیه سوم پژوهش که سرمایه اجتماعی بر بازاریابی گردشگری الکترونیک تأثیر معناداری دارد، مورد تأیید قرار گرفت. امروزه نقش مسئولیت اجتماعی در رشد کسب‌وکارها بر کسی پوشیده نیست. چرا که کسب‌وکارها با تأکید بر فعالیت خود در زمینه‌های مسئولیت اجتماعی سعی در جلب نظر مشتریان بالقوه خود دارند. اما اشتباهی رایجی که در این زمینه مشاهده می‌شود این است که شرکت‌ها مسئولیت اجتماعی که انجام می‌دهند هم راستا با عرصه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند، نمی‌باشد. نتایج این فرضیه از پژوهش با نتایج پژوهش کیم و شیم (۲۰۱۸)، هم‌سویی دارد. آن‌ها در پژوهش خود نشان دادند که ابعاد سرمایه اجتماعی (سرمایه ساختاری، سرمایه رابطه‌ای و شناختی) همگی بر اشتراک دانش در میان کسب‌وکارهای کوچک و متوسط خوشه‌های گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارند. فرضیه چهارم پژوهش که تعامل اجتماعی بر بازاریابی گردشگری الکترونیک تأثیر معناداری دارد، مورد تأیید قرار گرفت. روند اشتراک دانش و اطلاعات نیاز به تعامل اجتماعی گسترده در بین کاربران در رسانه‌های اجتماعی دارد. چرا که سرمایه اجتماعی می‌تواند تعاملات اجتماعی کاربران را تسهیل کند. نتایج این فرضیه از پژوهش با پژوهش قهترانی و همکاران (۲۰۲۰)

همسویی دارد. آن‌ها در پژوهش خود نشان دادند که افراد به دنبال ایجاد یک رابطه اجتماعی برای دستیابی به مزایای بیش‌تر هستند، که در آن می‌توانند اطلاعات را در روابط اجتماعی خود به اشتراک بگذارند و منجر به توسعه خرید آنلاین شوند. فرضیه پنجم پژوهش که تسهیم دانش بر بازاریابی گردشگری الکترونیک تأثیر معناداری دارد، مورد تأیید قرار گرفت. تسهیم دانش بر نحوه تفکر، احساسات و نیازهای مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد و در بسترهای تجارت اجتماعی، کاربران ایده‌ها و افکار خود را به اشتراک می‌گذارند. قصد خرید یک رفتار شخصی است که می‌تواند از طریق اطلاعات و فرایندهای احساسی دستکاری شود. به اشتراک‌گذاری دانش می‌تواند بر خرید تأثیرگذار باشد زیرا با آگاهی از محصولات و خدمات است که افراد می‌توانند عاقلانه تصمیم‌گیری کنند. نتایج این فرضیه از پژوهش با پژوهش هاتفی اردکانی و استعلاجی (۱۳۹۸) همسویی دارد. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که زیرساخت‌های فناوری اطلاعات بیش‌ترین تأثیر مستقیم را بر بازاریابی گردشگری مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات را دارد. در این پژوهش نیز بُعد زیرساخت‌های تسهیم دانش بیش‌ترین تأثیرگذاری را بر بازاریابی گردشگری الکترونیک داشت.

- آژانس‌های مسافرتی باید سیستم‌های مدیریت بلیط آنلاین و رزرو الکترونیکی با ویژگی‌های پیشرفته و بر اساس داده‌ها و رفتار مشتریان طراحی کنند تا مشتریان بتوانند نمای واحدی از قیمت همه محصولات آژانس را مشاهده کرده و با معاملات ایمن آنلاین در قیاس با رقبا، آن‌ها را رزرو کنند.
- آژانس‌های مسافرتی باید گردشگری الکترونیک را به سمت گردشگری الکترونیک هوشمند سوق دهند چرا که خود گردشگران به سادگی و از طریق اپلیکیشن‌هایی که در این زمینه فعالیت می‌کنند، امکان دسترسی به خدمات الکترونیکی گردشگری را دارند و آژانس‌ها برای توسعه کسب‌وکار خود باید از گردشگری الکترونیک هوشمند بهره بگیرند از جمله اقداماتی که در بخش هوشمند می‌تواند انجام دهند؛ باید بین سایت‌های گردشگری الکترونیک داخلی و بین‌المللی تفاوت قائل باشند. مثلاً در سایت‌های بین‌المللی خدماتی در باب تبدیل ارزها و انجام کارهای صدور ویزا، ... ارائه دهند.
- آژانس‌های مسافرتی با راه‌حل‌های سفارشی CRM برای سفر و گردشگری، می‌توانند مزایای زیادی را به دست آورند. آژانس‌ها باید پورتال‌ها و برنامه‌های CRM سفارشی بسازند که شامل مدیریت کمپین

ایمیل، مدیریت کارکنان، داشبورد شرکت‌ها برای تصمیم‌گیری به موقع، تصمیمات تحلیلی پیشرو با کمک رفتار کاربر، ارائه بسته‌های مسافرتی مقرون به صرفه برای مشتریان، پاسخگویی به موقع و بازیابی اطلاعات در زمان واقعی است.

- مشتریان آژانس‌های مسافرتی حق دارند اطمینان حاصل کنند که داده‌هایی که در هنگام انجام هرگونه معامله به وب سایت گردشگری الکترونیکی ارائه شده است از هرگونه آسیب احتمالی در امان هستند. برای جلب اعتماد بازدیدکنندگان، سیاست حفظ حریم خصوصی، سیاست حفاظت از اطلاعات، روش‌های پرداخت و بازپرداخت باید در وب سایت این آژانس‌ها گنجانده شود.
- آژانس‌های مسافرتی باید فعالانه در شبکه‌های اجتماعی فعالیت داشته باشند تا بتوانند فرآیند تسهیم دانش را تسهیل کنند. چرا که شرکت‌های منزوی فرصت‌های کم‌تری برای دسترسی به روندهای فعلی بازار دارند. البته در فرآیند تسهیم دانش در گردشگری الکترونیک باید نقش سازمان‌های دیگری همچون: سازمان‌های دولتی، دانشگاه‌های محلی و موسسات تحقیقاتی و ... را نیز در نظر گرفت. چون با همکاری سایر سازمان‌ها است که می‌توان تشکیل سیستمی برای دسترسی به فرصت‌ها، به اشتراک گذاشتن اطلاعات و منابع و انتقال دانش و مهارت‌های فناوری، ایجاد کرد.
- تأکید بر هویت مقاصد گردشگری توسط آژانس‌های مسافرتی می‌تواند عنصری مؤثر جهت تقویت سرمایه اجتماعی باشد. در واقع هویت مقصد گردشگری برای مقاصد بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرد و در عین حال تلاش می‌شود تا آن را تقویت و شکل دهد. چرا که گردشگران بدنبال کشف مجدد گذشته می‌باشند و هویت محلی به‌عنوان یک پلتفرم برای شبکه‌سازی اهمیت دارد، نه به‌عنوان تصویری که باید به جهان خارج نشان داده شود.
- آژانس‌های مسافرتی باید به شیوه تعامل‌گرایانه به سرمایه اجتماعی بنگرند و به عنوان یک ابزار تحلیلی بسیار مفید و به عنوان یک «سرمایه» که فرد می‌تواند از آن به عنوان منبعی در عملکرد روزانه خود استفاده کند، بهره بگیرند. اما این شکل از سرمایه هرگز محقق نمی‌شود مگر این‌که این آژانس‌ها در تعامل مستمر با گردشگران باشند.

• استفاده از سرمایه اجتماعی برای آژانس‌های مسافرتی باید بدین صورت باشد که هم برای آژانس‌های مسافرتی، هم برای گردشگران و هم برای جامعه سوددهی داشته باشد. یعنی سرمایه اجتماعی بین این سه قطب هم افزایی ایجاد کند و باید از این دیدگاه ساده‌لوحانه در میان برخی از نظریه‌پردازان سرمایه اجتماعی که می‌گویند: جوامع منطقه‌ای را باید برای مدیریت امور منطقه‌ای خود به حال خود رها کرد، فاصله بگیرند. این در حالی است که نویسندگان این مقاله با خود تعیینی به عنوان یک ایده‌آل مخالف نیستند؛ اما زمانی که چنین ایده‌هایی در چارچوب یک دستور کار نئولیبرالی بیان شود. در واقع آژانس‌های مسافرتی به تنهایی نمی‌توانند مجری سرمایه اجتماعی باشند، بلکه هم جامعه و هم دولت نقش مهمی در ایجاد و مدیریت سیستم گردشگری دارند.

منابع

- ابراهیم‌پور، حبیب؛ بابایی، یاور و سخندان، الناز. (۱۳۹۶). «بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر مشارکت در توسعه گردشگری پایدار با نقش میانجی اثرات گردشگری (مطالعه موردی: شهر سرعین)». برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۶(۲۲)، صص ۱۱۸-۱۴۳.
- دلاور، علی؛ قادری، اسماعیل و مجدی، نیما. (۱۳۹۳). «جایگاه رسانه‌های اجتماعی در توسعه بازاریابی گردشگری الکترونیکی ایران». مطالعات مدیریت گردشگری، ۹(۲۸)، صص ۱-۱۶.
- رضازاده، آرش و داوری، علی. (۱۳۹۷). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار *PLS*، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- شافعی، رضا؛ احمدی‌زاد، آرمان و مولایی، زینب. (۱۴۰۰). «نقش مشارکت مشتریان در ایجاد ارزش اقتصادی و اجتماعی در اکوسیستم کسب‌وکار گردشگری مورد مطالعه: مشتریان شرکت‌های فعال حوزه گردشگری». گردشگری و توسعه، ۱۰(۴)، صص ۱۱۳-۱۲۶.
- عزیزی، عذرا؛ ضرغام بروجنی، حمید؛ ضیایی، محمود و تقوی فرد، محمدتقی. (۱۴۰۱). «چارچوب خلق ارزش از طریق زنجیره تأمین یکپارچه الکترونیکی خدمات گردشگری». مطالعات اجتماعی گردشگری، ۱۹(۱۰)، صص ۹۱-۱۱۴.
- فیض، داود؛ زارعی، عظیم و عبدلهی، رضا. (۱۳۹۷). «بررسی تأثیر منبع اطلاعات و تعاملات اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان در فضای مجازی (مورد مطالعه: کانال‌های تبلیغاتی خدمات گردشگری در شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام)». گردشگری و توسعه، ۷(۲)، صص ۱۱۳-۱۲۹.
- کلایی، امیر محمد. (۱۴۰۰). «طراحی مدل کسب‌وکار در گردشگری الکترونیک». مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۶(۵۳)، صص ۳۳۱-۳۵۷.

- میرطاهری، علی؛ نعیمی، عبدالله و روستا، علیرضا. (۱۴۰۰). «طراحی مدل کیفی ارتباطات یکپارچه بازاریابی در دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری». *مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۱۰(۱۹)، صص ۲۹-۶۰.
- هاتفی اردکانی، علیرضا و استعلاجی، علیرضا. (۱۳۹۸). «ارزیابی مولفه های ICT در بازاریابی گردشگری با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری». *جغرافیا*، ۱۷(۶۲)، صص ۸۰-۹۰.
- یاوری گهر، فاطمه؛ حنفی زاده، پیام و حاجی احمدی فرمهینی، ترانه. (۱۳۹۹). «مدل کسب و کار گردشگری الکترونیک». *مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۸(۱۵)، صص ۲۲۱-۲۴۸.

- Abdelaziz, M (2021). The Reality of E-Tourism in Algeria and its Role in Promoting Tourism Products, *Journal of Economic Sciences Institute*, 24(1), 311-1327.
- Abdullahi, M., Kilili, R., & Günay, T. (2021). E-Tourism and Digital Marketing in Africa : Opportunities and Challenges, *Linguistica Antverpiensia*, 1, 244-261.
- Alamoodi, A. H., Mohammed, R. T., Albahri, O. S., Qahtan, S., Zaidan, A. A., Alsattar, H. A., Jasim, A. N. (2022). Based on the neutrosophic fuzzy environment: a new development of FWZIC and FDOSM for benchmarking smart e-tourism applications. *Complex & Intelligent Systems*, 1, 1-25.
- Buhalis, D., Leung, D., & Law, R. (2011). E-tourism: critical information and communication technologies for tourism destinations. *journal of destination marketing and management*, ۱, 205-224.
- Castro, I., & Roln, J. L. (2013). A mediation model between dimensions of social capital. *International Business Review*, 22(6), 1034-1050.
- Cropanzano, R., Anthony, E. L., Daniels, S. R., & Hall, A. V. (2017). Social exchange theory: A critical review with theoretical remedies. *The Academy of Management Annals*, 11(1), 479-516.
- Dickinson, J. E., Filimonau, V., Hibbert, J. F., Cherrett, T., Davies, N., Norgate, S., ... Winstanley, C. (2017). Tourism communities and social ties: the role of online and offline tourist social networks in building social capital and sustainable practice. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(2), 163-180.
- Eurostat. (2019). Récupéré sur eurostat statistics explained: https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=Statistics_on_ICT_use_in_tourism&oldid=420578#Majority_of_tourist_accommodation_is_booked_online.
- Ghahtarani, A., Sheikhmohammady, M., & Rostami, M. (2020). The impact of social capital and social interaction on customers' purchase intention, considering knowledge sharing in social commerce context. *Innovation & Knowledge*, 5(3), 191-199.
- Gretzel, U. (2020) e-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research. *Inf Technol Tour*, 22:187-203.

- Hakim, L. (2019). The Role of Social Capital in Community Based Tourism, *Journal of Indonesian Tourism and Chief Editor*. 7(2), 62-73.
- He, C., Tian, Y., Jin, Y., Zhang, X., & Pan, L. (2017). A radial space division-based evolutionary algorithm for many-objective optimization. *Applied Soft Computing*, 61, 603-621.
- Higuchi, Y. & Yamanaka, Y. (2017) Knowledge Sharing between Academic Researchers and Tourism Practitioners: A Japanese Study of the Practical Value of Embeddedness, Trust, and Co-Creation. *Journal of Sustainable Tourism*, 8, 1-18.
- Hung, S. W., Lin, J. Z., & Chen, P. C. (2013). How social capital influences health community members' adoption of organic foods. *British Food Journal*, 115(11), 1564–1582.
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, H., Xiaobei, P. L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, P. S. (2020). The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Role of Corporate Reputation, Customer Satisfaction, and Trust. *Sustainable Production and Consumption*. 25, 123-135.
- Kazandzhieva, V., & Santana, H. (2019). E-tourism: Definition, development, and conceptual framework. *Tourism*, 67(4), 332–350.
- Kim, N., & Shim, C. (2018). Social capital, knowledge sharing, and innovation of small- and medium-sized enterprises in a tourism cluster. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(6), 2417–2437.
- Kumar, T. B. J., Goh, S. K., & Balaji, M. S. (2021). Sharing travel-related experiences on social media – integrating social capital and face orientation. *Journal of Vacation Marketing*, 27(2), 168–186.
- Lama, S., Pradhan, S., & Shrestha, A. (2020). Exploration and implication of factors affecting e-tourism adoption in developing countries: a case of Nepal. *Information Technology and Tourism*, 22(1), 5–32.
- Liu, L., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2016). An empirical investigation of information sharing behavior on social commerce sites. *International Journal of Information Management*, 36(5), 686–699.
- Nezakati, H.; Amidi, A.; Jusoh, Y.; Moghadas, Sh.; Aziz, Y.A; & Sohrabinezhadalemi, R. (2015). Review of Social Media Potential on Knowledge Sharing and Collaboration in Tourism Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 120–125.
- Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 455–476.
- Rao, Y., Yang, M. and Yang, Y. (2018) Knowledge Sharing, Organizational Learning and Service Innovation in Tourism. *Journal of Service Science and Management*, 11, 510-526
- Rasoolimanesh, S., Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2019). Progress on information technology in hospitality and tourism. *Journal of hospitality and tourism technology*, 10(4), 481-488.

- Razak, N. A., Pangil, F., Zin, M. L. M., Yunus, N. A. M., & Asnawi, N. H. (2016). Theories of knowledge sharing behavior in business strategy. *Procedia Economics and Finance*, 37, 545–553.
- Rodrigue, S., & Vanneste, D. (2019). Social capital at the tourist destination level: Determining the dimensions to assess and improve collective action in tourism. *Tourist Studies*, 19(1), 23–42.
- Tang, T. W., Zhang, P., Lu, Y., Wang, T. C., & Tsai, C. L. (2020). The effect of tourism core competence on entrepreneurial orientation and service innovation performance in tourism small and medium enterprises. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(2), 89–100.
- Tfaily, R. (2018). E-Tourism and the Competitiveness of Tourism Products in the Context of the Global Tourism and Travel Industry Market. *Review of International Comparative Management*, 19(2), 187–195.
- UNWTO (2019). International Tourism Highlights. 2019 Edition. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>.
- Wang, Y., & Herrando, C. (2019). Does privacy assurance on social commerce sites matter to millennials? *International Journal of Information Management*, 44, 164–177.
- Wang X, Huang Y, Li X, et al. (2016) A moderated mediation model of sharing travel experience on social media: motivations and face orientations in Chinese culture. *Journal of China Tourism Research*, 12(1): 42–64.
- Yasmin, A., Tasneem, S. and Fatem, K. (2015), “Effectiveness of digital marketing in the challenging age: an empirical study”, *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80
- Zhao, X., Tang, Q., Liu, S., & Liu, F. (2016). Social capital, motivations, and mobile coupon sharing. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 188–206.

الگوی سلامت سازمانی مبتنی بر اعتماد در صنعت هواپیمایی ایران

غلامحسین ترابیان بادی، دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)،

خوراسگان، ایران

ایرج سلطانی^۱، استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، خوراسگان، ایران

حمید دوازده امامی، استادیار گروه مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی، دانشکده حکمرانی اسلامی، دانشگاه آزاد

اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، خوراسگان، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۵/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱/۳۱

چکیده

سازمان‌ها موجودات زنده‌ای تصور می‌شوند که دارای هویتی مستقل از اعضای خود هستند؛ این شخصیت و هویت می‌تواند سالم یا بیمار باشد. سازمانی که از سلامت برخوردار است، می‌تواند اثر بخش عمل کند و رضایت شهروندان را فراهم آورد. این امر اعتماد اجتماعی را افزایش می‌دهد. صنعت حمل‌ونقل هوایی شامل سازمان‌ها و شرکت‌هایی است که از جایگاه ویژه‌ای در برنامه‌های توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و تکنولوژیکی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، برخوردار است. در صورتی که این صنعت از سلامت سازمانی برخوردار باشد، اعتماد اجتماعی شهروندان را هرچه بیشتر افزایش می‌دهد. بر این اساس تحقیق حاضر با هدف ارائه الگوی سلامت سازمانی مبتنی بر اعتماد در صنعت هواپیمایی ایران انجام شد. این تحقیق در دسته تحقیقات توسعه‌ای- کاربردی قرار دارد. از روش تحقیق کیفی و در قالب نظریه داده بنیاد استفاده شده است. ۲۰ نفر از افراد واجد شرایط به‌عنوان اعضای گروه خبرگان انتخاب شدند تا از مصاحبه نیمه ساختار یافته، داده‌ها را جمع‌آوری کنند. از نرم‌افزار ان ویو برای تحلیل اطلاعات استفاده شد و تعداد ۲۱۸ کد آزاد از مصاحبه‌ها به دست آمد سپس تعداد ۳۲ کد محوری از کدگذاری باز استخراج شد. شرایط علی شامل: عوامل مربوط به کیفیت خدمات، مشتریان (مسافران)، صنعت هواپیمایی، کارکنان و مدیران (منابع انسانی) است. شرایط زمینه‌ای شامل: وضعیت مدیران، کارکنان، فرودگاه‌ها، ناوگان و وضعیت صنعت است. شرایط مداخله‌گر شامل: عوامل سیاسی، اقتصادی، تکنولوژی، اجتماعی و عوامل قانونی است. راهبردها شامل: ارتقای تفکر استراتژیک، بهبود ارتباطات، افزایش بهره‌مندی از تکنولوژی و اصلاح ساختار سازمانی است. پیامدها شامل: پیامدهای مربوط به مشتریان (مسافران)، صنعت هواپیمایی، کارکنان و پیامدهای مربوط به مدیران (منابع انسانی) است.

کلیدواژه‌ها: سلامت سازمانی، اعتماد اجتماعی، هواپیمایی ایران، رویکرد داده‌بنیاد

مقدمه

بسیاری از کشورها در تمامی وجوه، با سطح ناکافی از وضعیت سلامت مواجه هستند (اسکفر و همکاران^۱، ۲۰۲۱). یکی از مهم‌ترین وجوه آن، سلامت سازمانی است. سلامت سازمانی به وضعیتی فراتر از اثربخشی سازمانی در کوتاه‌مدت اشاره دارد و بیشتر بر اثربخشی و پیگیری اهداف در بلندمدت ناظر است. سلامت سازمانی تضمین‌کنندهٔ بقا، رشد، و تداوم سازمان در محیط رقابتی، پیچیده و مبهم است (منتظری و همکاران، ۲۰۱۷: ۱۴۳). سلامت سازمانی عبارت است از: توانایی یک سازمان برای مواجه‌شدن با تغییرات بوده و توانایی ادامه به فعالیت با عملکردی بالا و همسو با فرهنگ سازمانی است. یک سازمان سالم از توانایی کنار آمدن با عوامل بیرونی با حفظ قدرت درونی و درعین حال تطبیق دادن خود با شرایط در حال تغییر، برخوردار است (گوسن و ترزی^۲، ۲۰۱۹: ۱۰۱). سازمان سالم سازمانی است که نه تنها در محیط خوددوام می‌آورد بلکه در یک برهه زمان طولانی نیز به طور کافی سازش کرده و توانایی‌های بقا و سازش خود را به طور مداوم توسعه و گسترش می‌دهد (میر صالح و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۲۶).

با توجه به این که امروزه سازمان‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای در پیشرفت هر کشوری دارند، برخورداری از ویژگی‌هایی مثبت همچون سلامت سازمانی، علاوه بر ایجاد جو بهتر در سازمان و بهبود عملکرد و افزایش رضایت و تعهد کارکنان، می‌تواند در مقیاسی وسیع‌تر؛ اعتماد اجتماعی شهروندان را افزایش دهد. اعتماد اجتماعی در بستر نظم و امنیت شکل می‌گیرد و محافظت از آن در برابر آسیب‌های اجتماعی، همکاری و تعامل آحاد جامعه را در بر می‌گیرد. ضرورت و اهمیت اعتماد اجتماعی از آنجا ناشی می‌شود که افزایش آن باعث نوعی همبستگی و انسجام اجتماعی شده و برعکس کاهش آن نوعی اضمحلال و کج روی فرهنگی را در پی خواهد داشت (اسدی فر و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۲۴). لذا در صورتی که سازمان‌ها از سلامت برخوردار باشند، می‌توان انتظار داشت که اعتماد اجتماعی شهروندان افزایش می‌یابد. در طول دهه‌های گذشته، دانشمندان علوم اجتماعی شواهد فزاینده‌ای را جمع‌آوری کرده‌اند که نشان می‌دهد اعتماد اجتماعی نتایج بسیار مهمی دارند (برگستد و همکاران^۳، ۲۰۲۲) تأکید بر همسان‌سازی حقوق که (تفاوت پرداختی‌ها حتی در مشاغل مشابه را شامل می‌شود)، عقد قراردادهای کوتاه مدت و موقت همچنین

1. Schaeffer et al.
2. Gocen & Terzi
3. Bargsted et al.

نوسانات اقتصادی، که در اغلب سازمان‌ها از جمله در صنعت هوایمایی مصداق دارد، باعث عدم امنیت شغلی می‌شود. اظهار نظر کارشناسی در این مورد مستلزم مدارک مستند می‌باشد. اما مشاهده محقق در محیط کار و اخبار منتشر شده در رسانه‌های رسمی، نشان می‌دهد که موارد فوق در بی‌تفاوتی کارکنان سازمان و کاهش عملکردشان، تأثیرگذار است که در نهایت رضایت مسافر را کاهش داده است.

بنابراین با افزایش سلامت سازمانی علاوه بر بهبود وضعیت عملکرد کارکنان در سازمان، می‌توان رضایت مسافران و در نهایت اعتماد اجتماعی را افزایش داد. علاوه بر این، بر اساس آمارهای منتشر شده از سوی ایکائو^۱، آمار سوانح هوایی در ایران یکی از بالاترین میزان وقوع حوادث هوایی در جهان را شامل می‌شود. از دلایل ارائه شده برای تحلیل تعدد سوانح هوایی در ایران می‌توان به تحریم‌های اقتصادی غرب علیه ایران، استاندارد خلبانان و کنترل کیفی، ضعف در عمل به معیارهای استاندارد بین‌المللی ایمنی هواپیماها و سوء مدیریت و برنامه‌ریزی نادرست اشاره کرد. در صورتی که سلامت سازمانی در این صنعت اجرا شود می‌توان کاهش سوء مدیریت، افزایش بهره‌وری و در نهایت افزایش رضایت و اعتماد مسافران را انتظار داشت. با توجه به اینکه صنعت حمل نقل هوایی از جمله صنایعی است که در ارتباط مستقیم با شهروندان است، بنابراین برخورداری این صنعت از سلامت می‌تواند اعتماد اجتماعی شهروندان را افزایش دهد. لذا تحقیق حاضر در صدد پاسخگویی به این سؤال است که الگوی سلامت سازمانی با رویکرد اعتماد اجتماعی در صنعت حمل و نقل هوایی ایران کدام است؟

مبانی نظری پژوهش

مفهوم سلامت سازمانی

سلامت سازمانی یکی از عواملی است که به سازمان کمک می‌کند تا به اهدافش دست یابد. یک سازمان سالم جایی است که مردم دوست داشته باشند در آنجا کار کنند و از اینکه عضوی از سازمان هستند، افتخار کنند (فرزاد و همکاران، ۲۰۱۶). در واقع سازمان‌هایی که از سلامت سازمانی برخوردار نیستند، نمی‌توانند عملکرد مؤثری داشته باشند در حالی که سازمان‌های سالم می‌توانند اهداف خود را با موفقیت محقق سازند (لایکو^۲، ۲۰۱۴). سازمان سالم با نیروهای مانع بیرونی، به طور موفقیت‌آمیزی برخورد کرده و نیروی

1. ICAO
2. Laeque

آن را به طور اثربخش در جهت اهداف و مقاصد اصلی سازمان هدایت می‌کند (میر صالح و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۲۶).

رشد، بهره‌وری و انسجام سازمانی فقط در یک محیط سازمانی سالم امکان‌پذیر است. بنابراین اقدامات تکاملی بدون در نظر گرفتن حوزه سلامت سازمانی در سازمان‌ها به نتایج مورد انتظار منجر نمی‌شود و نتایج آن‌ها به سرعت کارایی خود را از دست می‌دهند (جعفری و همکاران، ۲۰۲۰).

مفهوم سلامت سازمانی برای اولین بار توسط مایلز در سال ۱۹۶۹ به کار برده شد. پیکربندی که مایلز از سلامت سازمانی ارائه داده است شامل ۱۰ عنصر اصلی است. این عناصر عبارت‌اند از: تمرکز بر اهداف، شایستگی ارتباطات، توزیع بهینه قدرت، پشتیبانی منابع، یکپارچگی، روحیه، نوآوری، استقلال، سازگاری و شایستگی حل مسئله. از آن زمان به بعد بسیاری از تحقیقات و بحث‌های فکری در خصوص سلامت سازمانی، حول محور ده عنصر شناسایی شده مایلز بوده است (نیر و همکاران، ۲۰۱۵).

هوی و فلدمن^۱، سلامت سازمانی را در هفت بُعد بررسی کردند. می‌توان ابعاد ذکر شده را در سه سطح نهادی، مدیریتی و فنی دسته‌بندی کرد. بر این اساس سطح نهادی شامل یکپارچگی نهادی، سطح مدیریتی شامل ابعاد نظم کاری، احترام، نفوذ مدیر و پشتیبانی منابع و در نهایت سطح فنی شامل سطح روحیه و اهمیت کار است (نیر و همکاران، ۲۰۱۵).

شاخص‌های سلامت سازمانی از منظر رویکردهای مختلف

شاخص‌های سلامت سازمانی در قالب سه رویکرد، معرفی شده‌اند که در ادامه به شرح آن‌ها می‌پردازیم:

رویکرد ورودی مدار^۲

در این رویکرد فرض می‌شود چنانچه ورودی‌های سازمان از سلامت برخوردار باشند و سازمان توانایی جذب ورودی‌های سازمان را داشته باشد، می‌تواند از سلامت عملکرد آن‌ها اطمینان حاصل کرد. همچنین شاخص‌های ورودی نمایانگر تصویر ذهنی‌ای می‌باشند که سازمان توانسته در محیط از خود ارائه دهد.

رویکرد فرایند مدار^۳: در این رویکرد سلامت سازمان از طریق شاخص‌های مرتبط با فرایند سازمان به عنوان یک نظام مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. این رویکرد نسبت به دو رویکرد دیگر، از اهمیت ویژه‌ای

1. Hoyand Fehdman
2. Input Oriented Approach
3. Process Oriented Approach

برخوردار است، از این جهت که با فرایند یعنی اجزاء و روابط بین آن‌ها سر و کار دارد و به مدیران امکان می‌دهد تا دید روشنی از عوامل تحت مدیریت خود پیدا کنند. شاخص‌های فرایندی به مدیران این امکان را می‌دهد تا با بررسی آن‌ها به نقاط ضعف و قوت سازمان پی برده و آن‌ها را به عنوان موضوعات کلیدی در دستورالعمل کار و ایجاد تحول در سازمان قرار دهند.

رویکرد خروجی مدار^۱

در این رویکرد باور بر این است که عملکرد نظام از طریق خروجی‌های آن قابل ارزیابی است. در یک نظام انسانی چنانچه فردی از وضعیت جسمی، روحی و فکری مناسب برخوردار باشد انتظار می‌رود که نتایج فعالیت‌هایش نیز از کیفیت بالایی برخوردار باشد. با این استدلال در مورد یک سازمان نیز جریان خروجی‌های باکیفیت می‌تواند نشانگر سلامت سازمانی باشد (رضضانی و کاظمی، ۱۳۹۱).

اعتماد اجتماعی

اعتماد اجتماعی به این باور اشاره دارد که اعمال دیگران بر سلامتی شما تأثیر مثبت می‌گذارد و دیگران از رفتار خودخواهانه، فرصت‌طلبانه و خصمانه خودداری می‌کنند (برگستد و همکاران، ۲۰۲۲). اعتماد به عنوان بارزترین مشخصه سرمایه اجتماعی و مهم‌ترین بُعد فرهنگ؛ محرک رفتاری شناخته شده است که فرد بر اساس ذهنیت خود دست به انجام عملی می‌زند که ممکن است برای فرد مفید باشد و یا سبب رساندن حداقل زیان به وی شود (صفری گرایلی و ولیان، ۱۳۹۷). اعتماد از عناصر ضروری تقویت همکاری است و یک عنصر غیر اختیاری و نا آگاهانه می‌باشد و مستلزم پیش‌بینی رفتار یک بازیگر مستقل است. «شما برای انجام دادن کاری صرفاً به این دلیل به او اعتماد می‌کنید که با توجه به شناختتان از خلق‌وخوی و انتخاب‌های ممکن او، تبعات آن و توانایی او حدس می‌زنید که او انجام دادن این کار را بر خواهد گزید» (قربانی، ۱۳۹۳).

مدل‌های اعتماد

مدل‌های مختلفی در خصوص اعتماد ارائه شده است. در این بخش به برخی از این مدل‌ها اشاره شده است.

مدل یکپارچه اعتماد

مدلی است که توماس مایر^۱ و دیگران (۱۹۹۵)، ارائه داده‌اند و سه عنصر قابلیت اعتماد را با هم ترکیب می‌کند: توانایی، خیرخواهی و یکپارچگی. مطابق با این مدل، اعتماد از تعامل ادراکی تولید می‌شود که از توانایی، خیرخواهی و یکپارچگی یک شخص صورت می‌گیرد، که این اعتماد تحت تأثیر میل باطنی ما برای اعتماد به دیگران، نیز قرار می‌گیرد (مردانی و همکاران، ۱۳۹۶).

مدل حلزونی اعتماد

این مدل را زند در سال ۱۹۹۷ ارائه کرده و سه رکن کلیدی برای آن مشخص می‌سازد: اطلاعات، نفوذ و کنترل. مؤلف مدل بیان می‌کند که اعتماد، روحیه را (بسته به این که رهبران چگونه اطلاعات را آشکار سازند، نفوذ دوسویه را به‌کاربرده و کنترل، تفویض و اجرا نمایند)، بالابرده و یا پایین می‌آورد. این مدل سه فاز را که اعتماد در آن‌ها اتفاق می‌افتد، برجسته می‌سازد.

مدل تجربه و تکامل اعتماد

این مدل را جونز و جورج^۲ (۱۹۹۸)، ارائه کرده‌اند و بر این ایده استوار است: که اعتماد برساخته روان‌شناختی است، تجربه‌ای است که نتیجه تعامل ارزش‌ها، نگرش‌ها، حالات و عواطف افراد است. ارزش‌ها به عنوان اصولی مطلوب مانند وفاداری، سودمندی، انصاف، پیش‌بینی پذیری، قابلیت اطمینان، صداقت، پاسخگویی، یکپارچگی، شایستگی، ثبات و گشودگی تعریف شده است. هرچند بر اساس هر موقعیتی تمام این ارزش‌ها برای ایجاد اعتماد، ضروری نیستند. جورج و جونز مشخص می‌سازند که حالات، عواطف و احساسات، افراد را هنگام تعامل با دیگران به تسخیر خود درمی‌آورند. مؤلفان پیشنهاد می‌کنند که میان حالات، عواطف و اعتماد، همبستگی قوی وجود دارد (طوطیان اصفهانی و اسفندیاری، ۱۳۹۴).

الگوی اعتماد بر مبنای نظر بایرد و آماند^۳

این الگو در سال ۲۰۰۰ ارائه شده است. آن‌ها در این الگو سه نوع متغیرهای علی، مداخله‌ای و نتیجه‌ای را وارد می‌کنند.

1. TomasMaier
2. Jones & George
3. baier & A mand

مدل ویژگی‌های اعتماد مارتینز^۱

اعتماد در مدل مارتینز (۲۰۰۲)، در یک موقعیت‌سازمانی با تأکید بر ارتباط کارکنان و مدیران صورت می‌پذیرد؛ اما به‌زعم وی نتایج آن قابل‌تعمیم در سایر وضعیت‌های اعتماد نیز هست. در مدل مارتینز، برای ایجاد اعتماد بر دودسته عوامل تأکید شده است: دسته اول، ویژگی‌های شخصی و دسته دوم، عوامل مدیریتی است (مردانی و همکاران، ۱۳۹۶).

مدل‌های ارتباطی اعتماد

در واکنش به این‌گونه محدودیت‌ها و نگرانی‌ها، جمعی از صاحب‌نظران بیان کرده‌اند که یک نظریه مناسب در خصوص اعتماد سازمانی، بایستی به نحو نظام‌مندتری حاوی مبانی اجتماعی و ارتباطی اعتماد باشد. مطابق با این‌گونه نظریه‌ها، اعتماد نه‌تنها نسبت به ریسک‌گریز محاسباتی است بلکه نسبت به سایر افراد و جامعه، به‌عنوان یک کل منسجم، گرایش اجتماعی نیز هست. مطابق با این دیدگاه، اعتماد سازه‌ای ارتباطی است (نونکو و اسمیت^۲، ۲۰۱۱) اعتماد در این مفهوم عامل اساسی ایجاد و حفظ مبادله اجتماعی بین دو گروه است (کربانزانو و میشل^۳، ۲۰۰۵).

پیشینه تحقیق

پیشینه داخلی

طبرسا و همکاران (۱۴۰۰)، در تحقیقی به بررسی رابطه بین سلامت سازمانی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان با توجه به نقش تعدیل‌گر نوع استخدام، پرداختند. نتایج نشان داد که سلامت سازمانی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نقش تعدیل‌گری متغیر نوع استخدام (رسمی یا قراردادی) بر رابطه بین سلامت سازمانی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان مورد تأیید است؛ به طوری‌که اگر استخدام کارکنان به شکل رسمی باشد، تأثیر سلامت سازمانی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی افزایش می‌یابد و اگر نوع استخدام قراردادی باشد، تأثیر سلامت سازمانی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی کاهش خواهد یافت.

اردلان و عزیزی (۱۳۹۹)، در تحقیقی به بررسی رابطه سلامت سازمانی و اخلاق حرفه‌ای دبیران با نقش

1. Martinz

2. Nunkoo & Smith

3. Corpanzano & Michelle

میانجی تناسب فرد-سازمان پرداختند. نتایج بررسی نشان داد که رابطه سلامت سازمانی و اخلاق حرفه‌ای با نقش میانجی تناسب فرد-سازمان، مثبت و معنی‌دار است.

بخت‌آزما و همکاران (۱۳۹۹)، در تحقیقی به طراحی الگوی سلامت سازمانی برای بیمارستان‌های ایران پرداختند. الگوی نهایی با سه حیطه (کارکنان، مدیریت و سازمان)، ۱۱ بعد (شامل ابعاد روحیه، تأکید علمی، کفایت ارتباط، تعهد، مشارکت، مراعات، وظیفه‌مداری، نفوذ مدیر، تمرکز بر هدف، نوآوری، کفایت حل مشکل) و ۲۰ مفهوم مورد تأیید قرار گرفت. از این میان، ابعاد روحیه، نفوذ مدیر و تأکید علمی بالاترین درصدها را در مراحل دلفی کسب کرده‌اند.

کریمی و همکاران (۱۳۹۸)، به بررسی میزان اعتماد اجتماعی و عوامل مرتبط با آن در دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی کردستان پرداختند این تحقیق در نهایت بیان می‌کند دین، یکی از موضوعات مهمی که اعتماد اجتماعی را افزایش می‌دهد، مسئولان دانشگاه و جامعه بایستی به این مقوله توجه نمایند.

قطبی (۱۳۹۸)، در تحقیقی به بررسی رابطه بین مؤلفه‌های سلامت سازمانی، اعتماد سازمانی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان پرداخت با توجه به نتایج پژوهش، واضح است که سازمان سالم بر اساس روابط مبتنی بر اعتماد است. سلامتی در روح، روان و جسم سازمان می‌تواند قدرت اجرایی را برای سازمان خلق کند.

پیشینه خارجی

لیندرت و همکاران^۱ (۲۰۲۲)، در تحقیقی به بررسی میزان اطلاعات و سواد سلامت سازمانی کارکنان پرداختند. این تحقیق در آلمان با توجه به شرایط کرونا انجام شده است. بررسی و افزایش سلامت کارکنان در سازمان و زندگی روزمره، هدف تحقیق بوده است. نتایج نشان داد که سلامت فردی برای کارکنان از اهمیت بالایی برخوردار است بنابراین آلمان برای افزایش سلامت افراد در زمینه‌های زندگی روزمره و کار، توصیه‌ها و اقداماتی دارد.

طاهر و همکاران^۲ (۲۰۲۱)، در تحقیقی به بررسی سنجش سلامت سازمانی در شرکت‌های فرآورده غذایی پرداختند. این پژوهش با رویکرد توصیفی-تحلیلی با استفاده از نمونه‌ای متشکل از ۹۷ نفر از کارکنان

1. Lindert et al.
2. Taher et al.

شرکت عمومی فرآورده‌های نفتی تکمیل شد. نتایج این تحقیق نشان داد مؤلفه‌های اساسی سلامت سازمان در شرکت عمومی فرآورده‌های غذایی وجود دارد، اما به سطوح بالایی نرسیده است که بتوان آن را سلامت نظارتی نامید. یافته‌های این مطالعه می‌تواند اطلاعات مهمی در مورد تأثیر مؤلفه‌های اساسی سلامت سازمانی بر سطح عمومی شرکت‌ها به‌ویژه شرکت عمومی فرآورده‌های غذایی و نقش برجسته آن در رهبری و تقویت جوسازمانی با فضایی سالم و بدون فشار ارائه کند. محیطی که به ارتقای سطح عملکرد کارکنان و سازمان کمک می‌کند.

سینگ و جا^۱ (۲۰۲۱)، در تحقیقی به بررسی رابطه بین سلامت سازمانی و رفاه کارکنان پرداختند. داده‌های کیفی و همچنین داده‌های کمی از آزمایشگاه‌های مختلف شورای تحقیقات علمی و صنعتی - یک سازمان تحقیق و توسعه‌دهنده - جمع‌آوری شد. یافته‌ها حاکی از وجود رابطه مثبت و معنادار بین سلامت سازمانی و رفاه کارکنان بود، اما اثر معکوس آن غیر معنادار بود. این نشان می‌دهد که وقتی سلامت سازمانی خوب باشد، سلامت کارکنان نیز خوب خواهد بود و برعکس.

کوینگ و دهیل^۲ (۲۰۲۱)، در تحقیقی به بررسی نقش رهبری سالم در ارتقای سلامت سازمانی پرداختند. این تحقیق نشان می‌دهد که رهبری سالم تا به امروز محدود شده است و بیشتر شرکت‌ها مسئولیت رفاه و سلامت کارکنان را به خود کارکنان واگذار می‌کنند زیرا پتانسیل رهبری سالم و ارتقای سلامت سازمانی را به‌طور کامل درک نکرده‌اند.

عظیمیان و همکاران (۲۰۲۰)، در تحقیقی به بررسی رابطه بین چابکی سازمان و سلامت سازمانی پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که بین چابکی سازمان و سلامت سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین چابکی سازمانی یک عامل تأثیرگذار برای ایجاد یک سازمان سالم است.

گوسن و تریزی (۲۰۱۹)، در تحقیقی به بررسی رابطه بین رهبری معنوی و سلامت سازمانی پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که بین رهبری معنوی و سلامت سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و رهبری معنوی می‌تواند به‌عنوان یک عامل تأثیرگذار بر سلامت سازمانی در نظر گرفته شود.

سهرابی و صابر (۲۰۱۸)، در تحقیقی به بررسی رابطه بین سلامت سازمانی با استرس و فرسودگی شغلی

معلمان ابتدایی منطقه ۱۹ پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که بین سلامت سازمانی و استرس شغلی رابطه منفی و معناداری وجود دارد. همچنین بین استرس شغلی و فرسودگی شغلی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

همان‌گونه که ملاحظه شد، تحقیقات مختلف به بررسی ارتباط بین سلامت سازمانی با متغیرهایی همچون مسئولیت‌پذیری، اخلاق حرفه‌ای، چابکی سازمانی و ... پرداخته‌اند. در تحقیق کریمی و همکاران (۱۳۹۸)، به رابطه بین سلامت و اعتماد اجتماعی اشاره شده است. در همه این پژوهش‌ها، ارتباط سلامت سازمانی با متغیری دیگری به صورت ارتباط ساده بررسی شده است ولی در قالب مدل، پژوهشی انجام نشده است. همچنین در خصوص سلامت سازمانی با رویکرد اعتماد اجتماعی در صنعت حمل‌ونقل هوایی ایران، هیچ پژوهش مستقلی انجام نشده است و جای کار دارد؛ لذا تحقیق حاضر با بهره‌گیری از تحقیقات پیشین، سعی در طراحی الگوی مذکور دارد.

روش‌شناسی تحقیق

مطالعه حاضر از بُعد هدف، توسعه‌ای و کاربردی، از نظر روش، کیفی و از نظریه داده بنیاد (GTM) استفاده شده است. روش پژوهش را استراوس و کوربین^۱ در سال ۱۹۶۷، توسعه دادند که بر پایه گردآوری، مقایسه مداوم داده‌ها و شکل گرفتن مفاهیم به صورت هم‌زمان، استوار است (میرحسینی و همکاران، ۱۳۹۸).

در این تحقیق جامعه آماری گروه خبرگان شامل اساتید متخصص و مجرب حوزه مدیریت و همچنین مدیران و کارشناسان باتجربه صنعت حمل‌ونقل هوایی کشور است که حداقل دارای یکی از ویژگی‌های ذیل می‌باشند:

- استاد راهنما، مشاور یا داور حداقل سه پایان‌نامه دانشگاهی در زمینه سلامت سازمانی یا اعتماد اجتماعی
- مجری یا همکار پروژه‌های تحقیقاتی در زمینه سلامت سازمانی یا اعتماد اجتماعی
- دارای کتاب یا مقاله در زمینه سلامت سازمانی یا اعتماد اجتماعی که در مجلات ISI یا علمی پژوهشی معتبر به چاپ رسیده است.
- دارای حداقل ده سال سابقه مدیریت در صنعت حمل‌ونقل هوایی کشور

نمونه انتخابی خبرگان در این پژوهش به صورت نمونه‌گیری غیر احتمالی و ترکیبی از روش‌های هدف‌دار و قضاوتی برگزیده شدند. بر این اساس ۲۰ نفر از اساتید، مدیران و کارشناسان صنعت حمل‌ونقل هوایی کشور با هماهنگی اساتید راهنما و مشاور به عنوان اعضای گروه خبرگان، برگزیده شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها با مطالعه سوابق طرح و بهره‌گیری از دیدگاه اعضای خبرگان، از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته استفاده شد.

پس از رسیدن به اجماع نظر و دریافت پاسخ‌های تکراری، فرایند مصاحبه‌ها به اتمام رسید. در این مرحله هر یک از فایل‌های صوتی در قالب فایل word به نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی Nvivo منتقل و مرحله کدگذاری آغاز شد. در ادامه هر کد یا مضامین استخراج شده که از لحاظ مفهومی به هم شباهت داشتند، در قالب یک مقوله دسته‌بندی شدند و در نهایت هر مقوله فرعی در قالب مقوله‌های اصلی طبقه‌بندی شدند.

روایی و پایایی

در پژوهش حاضر برای روایی یافته‌ها از دو روش قابلیت اعتبار^۱ و قابلیت انتقال^۲ و برای پایایی یافته‌ها از روش قابلیت اطمینان^۳ استفاده شده است. بنا به تعریف، قابلیت اعتبار بیانگر آن است که یافته‌ها و نتایج تحقیق همانی باشد که در ذهن مشارکت‌کننده بوده و در طول مصاحبه‌ها بیان شده است. (ایلوت و لزن بات، ۲۰۰۵) برای دستیابی به این روایی، کلیه مصاحبه‌ها ضبط و عیناً، بدون این که محقق در نکات مطروحه دستکاری کرده باشد، اجرا شده است اطلاعات استخراج شده از مصاحبه‌ها، چند بار از سوی این اعضا بازبینی و در نهایت تأیید شده است.

بنا به تعریف، قابلیت انتقال پذیری به دیگران به معنای تعمیم به سایر حوزه‌ها می‌باشد به عبارت دیگر بدان معنی است که یافته‌های پژوهش می‌تواند در بافت‌ها و عرصه‌های دیگر قابل استفاده باشد (ایلوت و لزن بات، ۲۰۰۵). بدین منظور محقق باید به جزئیات مکان تحقیق و نوع مشارکت‌کنندگان و روش جمع‌آوری داده‌ها بپردازد این توضیحات کمک می‌کند به این که آیا سایر پژوهشگران می‌توانند از یافته‌های آن‌ها استفاده کنند یا خیر؟

1. Credibility
2. Transferability
3. Dependability
4. Elliot, m., & Lazenbatt

بدین منظور در این تحقیق، محقق جزئیات شرایط و موقعیت تحقیق و نیز کلیه فرآیندها را دقیقاً توضیح داده است. پایایی نشان دهنده آن است که آیا یافته‌های تحقیق از پایایی یا قابلیت تکرار برخوردار است یا خیر؟ به عبارت دیگر اگر فرد دیگری جز محقق به کدبندی داده‌های خام حاصل از مصاحبه بپردازد به یافته‌های مشابهی دست پیدا خواهد کرد؟

در این تحقیق تعدادی از کدبندی‌های تصادفی حاصل از چند مصاحبه در اختیار دو نفر از اساتید قرارداد شده، به طوری که قضاوت‌های اولیه و کدهای استخراجی آن‌ها با یافته‌های محقق، شباهت داشت.

یافته‌ها

در پژوهش حاضر هم زمان با گردآوری داده‌ها، کدگذاری آزاد روی آن‌ها انجام شد. این به معنی بررسی خط به خط داده‌ها و شناختن فرایندها در آن است. بدین منظور هر مصاحبه برای چندین بار بررسی شد و پاراگراف‌های دارای معانی یکپارچه و منسجمی که منتج به یک مقوله می‌شد، از یکدیگر تفکیک شد. سپس در هر پاراگراف مفاهیم کشف شد و با استفاده از واژگان استفاده شده مصاحبه شونده‌گان، نام‌گذاری شد. تعداد ۲۱۸ کد آزاد از مصاحبه‌ها استخراج شده است. کدگذاری محوری از طریق کنار هم قرار گرفتن کدهای اولیه بدست آمده است.

بر اساس نتایج، تعداد ۳۲ کد محوری از کدگذاری باز استخراج شد. در مرحله بعد کدگذاری انتخابی از طریق کنار هم قرار گرفتن کدهای محوری به دست آمده است. جداول ۱ تا ۶ فهرست دسته‌بندی نهایی بر اساس کدهای آزاد، کدهای محوری و کدهای انتخابی را نشان می‌دهد. در این بخش سعی شده است تا بر اساس کدهای محوری و شباهت‌های موضوعی بین آن‌ها، متناسب‌ترین کد انتخابی برای آن‌ها تعریف شود.

جدول ۱. کدگذاری انتخابی ویژگی‌ها

| کدهای آزاد | کد محوری | کد انتخابی |
|-------------------------------------|-------------|-------------|
| اعتماد سازی در ارائه خدمات با کیفیت | کیفیت خدمات | کیفیت خدمات |
| پاسخگویی در برابر ارائه خدمات | | |
| رعایت ادب و احترام در ارائه خدمات | | |
| وجود هم‌دلی و درک مسافر | | |
| اطمینان مشتری از برآورده شدن نیازها | | |
| ارائه خدمات مطلوب به مسافران | | |

ادامه جدول ۱. کدگذاری انتخابی ویژگی‌ها

| کدهای آزاد | کد محوری | کد انتخابی |
|------------------------------------------------------------------------------|----------------|------------|
| آینده نگر بودن | شایستگی مدیران | |
| پایبندی به ارزش‌های سازمان | | |
| تطابق بین گفتار و کردار مدیران | | |
| توانایی و تخصص مدیران | | |
| توجه به روحیه کارکنان | | |
| مسئولیت اجتماعی، محیطی و انسانی | | |
| صداقت در گفتار و عمل | | |
| رابطه سالم، و صمیمانه با کارکنان و مسافران | | |
| نگرش سیستمی (کل نگر) | | |
| قدرت سازگاری با مشکلات | | |
| داشتن شخصیت سالم | | |
| استقبال از تغییر سازنده | | |
| شناختن محیط | | |
| توانایی انطباق با محیط | سازمانی | |
| اهمیت دادن به آموزش مداوم | | |
| پرداخت به موقع حقوق و مزایا | | |
| وجود مشارکت جمعی در سازمان | | |
| حاکمیت شایسته‌سالاری در سازمان | | |
| ایجاد رقابت سالم بین شرکت‌ها | | |
| عینیت بین تبلیغات ارائه شده و عمل انجام شده | | |
| عدم وجود ابهام بین فعالیت‌ها و فرایند کاری | نیروی انسانی | |
| فعالیت‌ها در چارچوب قوانین و مقررات | | |
| وجود روابط متقابل بین کارکنان و مدیران | | |
| وجود ارتباط صمیمی و دوستانه بین کارکنان و مدیران | | |
| مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری‌ها | | |
| وفاداری کارکنان در سیستم بر اساس حمایت‌های متقابل سازمان و کارکنان از یکدیگر | | |
| وجود احترام بین کارکنان | | |
| احساس خشنودی و کامیابی | | |
| انجام وظایف به صورت حرفه‌ای | | |
| وجود روحیه همکاری بین مدیران و کارکنان | | |
| نگرش مثبت و تمایل به یادگیری | | |

منبع: یافته‌های پژوهش ۱۴۰۰

جدول ۲. کدگذاری انتخابی شرایط علی

| کدهای آزاد | کد محوری | کد انتخابی |
|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|------------------|
| توجه به مشتریان | عوامل مربوط به مشتری (مسافران) | ۳ ت م م |
| رسیدگی به شکایات | | |
| میزان و نحوه پاسخگویی | | |
| جبران خسارت | | |
| رعایت حقوق مسافر | عوامل مربوط به صنعت هواپیمایی | |
| ساختارها | | |
| فرهنگها | | |
| منابع | | |
| تکنولوژیها | عوامل مربوط به مدیران و کارکنان (منابع انسانی) | |
| توجه به تغییر و تحول در پارامترهای کسب و کار | | |
| فرآیندها | | |
| نحوه انتخاب مدیران | | |
| دانش، تجربه رفتار کارکنان | کیفیت خدمات | |
| ارزیابی عملکرد مناسب | | |
| مسائل رفاهی کارکنان | | |
| ارتقا و پیشرفت مسیر شغلی | | |
| رعایت شایسته سالاری | ادامه کیفیت خدمات | |
| میزان تعهد، نگرش | | |
| نوع و میزان آموزش | | |
| انجام پروازهای به موقع | | |
| انجام پرواز ایمن و بی خطر | ۴ ا د م م م | |
| انجام پروازهای برخوردار از امنیت | | |
| تنوع مسیر پروازی، منظم، با برنامه | | |
| تمیزی و بهداشت هواپیما | | |
| کیفیت ارائه خدمات بخش فروش | | |
| راحتی و آرامش داخل هواپیما | | |
| پذیرایی خوب و مناسب | | |
| برخورد خنده و کارکنان | | |
| وضعیت سالن‌ها و امکانات ترمینال‌های فرودگاه‌ها و خدمات فرودگاهی | | |
| نحوه درست جایجایی مسافرو حمل بارو خدمات زمینی (هندلینگ پروازها) | | |
| سهولت در تهیه بلیت | | |
| قیمت مناسب خدمات | | |

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰

جدول ۳. کدگذاری شرایط زمینه‌ای

| کدهای آزاد | کد محوری | کد انتخابی |
|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|----------------|
| نسبت دادن عملکردهای ضعیف به تحریم‌های حاکم‌برخی از مدیران | وضعیت مدیران | شرایط زمینه‌ای |
| عدم وجود نگاه سیستمی یکپارچه و متوازن | | |
| نگرش سطحی | | |
| عدم هماهنگی لازم بین مدیران صنعت هوایی | | |
| عدم توجه کافی بر دانش کارکنان | | |
| آگاهی و اطلاعات کم | | |
| وجود تعارض منافع بین مدیران | | |
| وجود مدیران غیر متخصص، کم تجربه و غیر مرتبط | | |
| اقدامات کاری پراکنده و بی ثبات | | |
| عدم انسجام بین شرکت‌های هواپیمایی و یا بین مدیران واحدهای مختلف سازمان‌ها و فرودگاه‌ها | | |
| نگرانی افراد در مورد از دست دادن شغل | وضعیت کارکنان | شرایط زمینه‌ای |
| وجود ضعف در نظام‌های حقوق و دستمزد | | |
| وجود نارضایتی شغلی | | |
| ضعف آموزش و دانش به‌ویژه بین المللی | | |
| سطح پایین دانش کارکنان | | |
| انواع قراردادهای کاری تبعیض آمیز | | |
| دارای فرهنگ سازمانی ضعیف | | |
| پایین بودن میزان روابط کاری | وضعیت فرودگاه‌ها و ناوگان | شرایط زمینه‌ای |
| ناوگان فرسوده و وابستگی شدید به تعمیرات و قطعات بیشتر و زمین گیر شدن تعداد زیادی هواپیما | | |
| زیرساخت‌ها و تجهیزات ضعیف فرودگاهی | وضعیت صنعت | شرایط زمینه‌ای |
| برند و شناخته شدن سازمان | | |
| شهرت سازمانی آسیب دیده | | |
| وجود خود تحریمی | | |
| عدم راهبرد مناسب در شرایط تحریم | | |
| عدم نظارت و کنترل کافی | | |
| وجود تعارض منافع مدیران | | |
| وجود تعارض منافع بین ارکان صنعت | | |
| تصمیم‌گیری‌های نامناسب و متعارض | | |
| سهم بازار کم | | |
| فقدان تبادل و گردش اطلاعات | | |
| عدم اجراء کامل قوانین و مقررات | | |
| اثر ارتباطات ناسالم ارکان صنعت | | |
| وجود بخشی‌نگری | | |
| عدم توجه به رضایت شغلی کارکنان | | |
| پایین بودن تعهد به کار | | |

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰

جدول ۴. کدگذاری مداخله‌گر

| کدهای آزاد | کد محوری | کد انتخابی |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------|
| دخالت‌های بی مورد دولت در بخش‌های مختلف صنعت | عوامل سیاسی | شرایط مداخله‌گر |
| عدم وجود یک برنامه استراتژیک در سطح کشور | | |
| عدم وجود سازکار اجرایی برخی از قوانین و مقررات | | |
| وجود تحریم‌های حاکم بر کشور به‌ویژه در صنعت هوانوردی | | |
| عدم ثبات سیاسی | | |
| فشارهای سیاسی | | |
| بازی‌های سیاسی | عوامل اقتصادی | |
| وابستگی شدید صنعت به ارز خارجی | | |
| تداوم تورم | | |
| عدم حمایت کافی دولت در تأمین بودجه‌های زیر ساخت فرودگاه‌ها و | | |
| نوسازی ناوگان | ادامه عوامل اقتصادی | |
| سطح اشتغال | | |
| بازار کار | | |
| رفاه اقتصادی | عوامل تکنولوژی | |
| اخذ عوارض دولتی | | |
| فاصله زیاد دانش هوانوردی ایران با دانش روز | عوامل اجتماعی | |
| فاصله زیاد کیفیت هواپیما و تجهیزات سخت افزاری و نرم‌افزاری شرکت‌های هواپیمایی و فرودگاهها | | |
| فرهنگ عمومی و خرده فرهنگها | عوامل اجتماعی | |
| آشنایی و سطح آگاهی مردم | | |
| افزایش سطح انتظارات | | |
| انسجام اجتماعی | | |
| افزایش آگاهی و دانش | | |

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰

جدول ۵. کدگذاری انتخابی استراتژی‌ها

| کدهای آزاد | کد محوری | کد انتخابی |
|----------------------------------------------------------|----------------------|------------------------|
| ارتقا تفکر استراتژیک، تدوین، اجرا و برنامه‌ریزی راهبردی | ارتقا تفکر استراتژیک | استراتژی‌ها (راهبردها) |
| شفاف سازی برنامه‌ها و فعالیت‌ها | | |
| ایجاد صمیمیت و روابط متقابل بین کارکنان و مدیران | بهبود ارتباطات | |
| گسترش ارتباطات و تعاملات منطقه‌ای و بین‌المللی | | |
| گسترش ارتباطات و مشارکت با شرکتهای هواپیمایی سایر کشورها | | |
| ایجاد نظام پاسخگویی مشتریان و سایرین | | |
| ارتقا ارتباطات و بازاریابی داخلی | | |

ادامه جدول ۵. کدگذاری انتخابی استراتژی‌ها

| کدهای آزاد | کد محوری | کد انتخابی |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|------------------------------|
| به روز رسانی تکنولوژی | افزایش بهره مندی از تکنولوژی | ادامه استراتژی‌ها (ارزبردها) |
| افزایش کیفیت تکنولوژی در صنعت و ارائه خدمات و سایر حوزه‌های سازمانی | | |
| افزایش بهره‌گیری کارکنان از تکنولوژی | | |
| نوسازی ناوگان، نوسازی فنی و مهندسی، نوسازی تجهیزات و زیرساخت‌های فرودگاهی | ادامه افزایش بهره مندی از تکنولوژی | |
| توجه به تغییرات سریع در فناوری و رقابت پذیری توانمند سازی فناوری و تغییرات تکنولوژیکی و شبکه‌های مجازی | | |
| اصلاح ساختارهای سازمانی | اصلاح ساختار سازمان | |
| ایجاد و توسعه فرهنگ مشتری مداری | | |
| توانمند سازی مدیران و کارکنان و مدیریت عملکرد | | |
| ایجاد پیوند بخش خصوصی و بخش دولتی در صنعت و جلب حمایت حاکمیت | | |
| هماهنگی و انسجام شرکتهای هواپیمایی، فرودگاهها و سازمان هواپیمایی | | |
| تأمین منابع مالی و سرمایه گذاری و درآمدهای پایدار | | |

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰

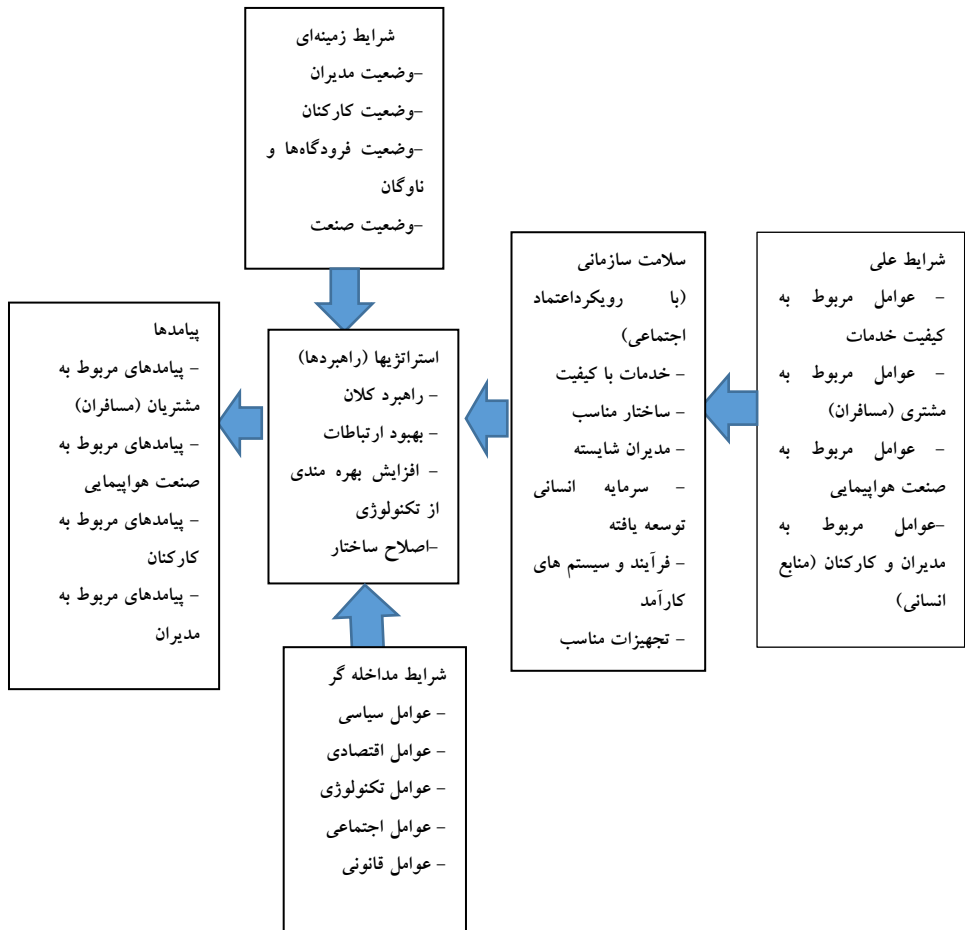
جدول ۶. کدگذاری انتخابی پیامدها

| کدهای آزاد | کد محوری | کد انتخابی |
|------------------------------------------|----------------------------|------------|
| افزایش رضایتمندی مسافران | مربوط به مشتریان (مسافران) | پیامدها |
| ارتقا اعتماد عمومی | | |
| دریافت خدمات متنوع و باکیفیت | | |
| افزایش اهمیت و اولویت به مشتری | | |
| توجه به خواسته‌های مشتریان | | |
| تغییر چارچوب ذهنی نسبت به مشتریان | | |
| دریافت پاسخ در برابر ارائه خدمات باکیفیت | | |
| درک مشتریان | | |
| ارتقا فرهنگ مشتری مداری | | |
| مهم قلمداد کردن مشتری | | |
| افزایش بهره وری سازمانی | مربوط به صنعت هواپیمایی | |
| کسب مزیت رقابتی | | |
| برخوردار شدن از حمایت اجتماعی | | |

ادامه جدول ۶. کدگذاری انتخابی پیامدها

| کدهای آزاد | کد محوری | کد انتخابی |
|------------------------------------------------|---------------------------------|---------------|
| افزایش تاب آوری در برابر فشارهای محیطی | ادامه مربوط به صنعت هوایمایی | ادامه کدها |
| افزایش درآمد | | |
| توسعه نظام‌های مدیریتی | | |
| اعتبار جهانی | | |
| برنامه محور شدن سازمان | | |
| ارتقا ایمنی و کاهش حوادث و سوانح | | |
| مدیریت روابط و جلب رضایت ذینفعان | | |
| بهبود سازی منابع | | |
| ارتقا کیفیت عملکرد سازمان | | |
| عدم ایجاد وقفه در فرایندهای کاری | | |
| ایجاد فضای کسب و کار رقابتی | | |
| فرهنگ قوی و مدیریت اخلاقی و ارزشها | | |
| برندینگ | | |
| توسعه و پیشرفت همه جانبه و فرگیر و متوازن | | |
| افزایش همکاری و هماهنگی ارکان صنعت | | |
| کاهش تعارضات بین سازمانی | | |
| افزایش توانمندی پاسخگویی سریع به تغییرات محیطی | | |
| افزایش ظرفیت سازمانی و بهبود سازی منابع | | |
| توسعه مشارکتهای سازمانی | مربوط به کارکنان | |
| بهبود عملکرد شغلی | | |
| افزایش سطح رضایت شغلی | | |
| ارتقا سطح بهره وری | | |
| نوآوری مستمر | | |
| توانمند شدن کارکنان | | |
| افزایش حمایت سازمانی درک شده | | |
| مدیریت بهینه منابع انسانی | | |
| سلامت و بهزیستی روحی و روانی و جسمی کارکنان | | |
| کاهش تنشها | مربوط به مدیران | |
| توانمند شدن مدیران | | |
| مدیریت استعداد و جانشین پروری | | |
| توسعه شایستگی مدیران | | |
| توسعه مشارکتهای سازمانی | | |

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰



شکل ۱. الگوی سلامت سازمانی با رویکرد اعتماد اجتماعی در صنعت حمل و نقل هوایی ایران

منبع: یافته‌های پژوهش ۱۴۰۰

نتیجه گیری

یکی از مهم‌ترین مسائلی که عملکرد سازمان‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد و زمینه موفقیت آن‌ها را فراهم می‌آورد مسأله سلامت سازمان است. سازمان سالم سازمانی است که برای ادامه حیات خود قادر است به هدف‌ها و مقاصد انسانی خود دست یابد، موانعی را بشناسد که در دستیابی به هدف‌هایش با آن مواجه

می‌شود و این موانع را از پیش پای خود بردارد. همچنین سازمانی سالم است که درباره خود و موقعیتی که در آن قرار گرفته است، واقع‌بین باشد، قابلیت انعطاف داشته و قادر باشد برای مقابله با هر مشکلی، بهترین منابع خود را به کار گیرد. تحقیق حاضر باهدف طراحی الگوی سلامت سازمانی با رویکرد اعتماد اجتماعی در صنعت حمل‌ونقل هوایی ایران، انجام شده است.

در این تحقیق با ۲۰ نفر از خبرگان و مدیران صنعت هواپیمایی کشور و اساتید صاحب‌نظر در حوزه سلامت سازمانی و اعتماد اجتماعی، مصاحبه شد. هر مصاحبه حدود ۲۵ تا ۴۰ دقیقه طول کشید. پس از رسیدن به پاسخ‌های تکراری و اجماع نظر، محقق فرایند انجام مصاحبه‌ها را به اتمام رساند و هر فایل ضبط‌شده خبرگان در قالب فایل Word به نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی Nvivo انتقال یافت. مراحل تحلیل اطلاعات بارها از سوی محقق و همکاران طرح، ویرایش شد و در اختیار اساتید قرار گرفت. در نهایت پس از اعمال اصلاحات، اطلاعات حاصله از مصاحبه‌ها در قالب ویژگی‌های سلامت سازمانی با رویکرد اعتماد اجتماعی، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، راهبردها، شرایط مداخله‌گر و پیامدها، دسته‌بندی شد. بر این اساس تعداد ۲۱۸ کد آزاد استخراج شد. در ادامه، کدهای آزادی که شباهت موضوعی داشتند در قالب یک دسته قرار دادند و بر این اساس تعداد ۱۷ کد محوری دسته‌بندی و نام‌گذاری شد. در نهایت کدهای محوری در قالب ویژگی‌های سلامت سازمانی با رویکرد اعتماد اجتماعی، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، راهبردها، شرایط مداخله‌گر و پیامدها، دسته‌بندی شدند.

شرایط علی شامل عوامل مربوط به کیفیت خدمات، مشتریان (مسافران)، صنعت هواپیمایی، کارکنان و مدیران (منابع انسانی) است. شرایط زمینه‌ای شامل وضعیت مدیران، کارکنان، فرودگاه‌ها، ناوگان و وضعیت صنعت است. شرایط مداخله‌گر شامل عوامل سیاسی، اقتصادی، عوامل تکنولوژی، اجتماعی و عوامل قانونی است. راهبردها شامل ارتقای تفکر استراتژیک، بهبود ارتباطات، افزایش بهره‌مندی از تکنولوژی اصلاح ساختار سازمان است. پیامدها شامل پیامدهای مربوط به مشتریان (مسافران)، صنعت هواپیمایی، کارکنان و پیامدهای مربوط به مدیران (منابع انسانی) است.

بر اساس دیدگاه اعضای گروه خبرگان، پیشنهاد می‌شود برای بهبود کیفیت خدمات به مواردی همچون وضعیت سالن‌ها و امکانات ترمینال‌های فرودگاه‌ها و خدمات فرودگاهی، تمیزی و بهداشت هواپیما، راحتی و آرامش داخل هواپیما، برخورد مناسب خدمه و پرسنل با مسافران، تنوع در برنامه‌های پرواز و قیمت مناسب پرواز، بیشتر توجه شود. پیشنهاد می‌شود نحوه برخورد خدمه و پرسنل فرودگاه‌ها و هواپیما با مسافران در اولویت قرار گیرد. بر این اساس در دسترس بودن کارکنان، سرعت حل مشکلات و رسیدگی به شکایات، سرعت پاسخ‌گویی به سؤالات و رفتار حرفه‌ای کارکنان، پیشنهاد می‌شود.

در خصوص انتخاب مدیران شایسته در صنعت حمل‌ونقل هوایی کشور، برگزاری دوره‌های مهارت‌ورزی برای مدیران در خصوص نحوه کنترل خشم و خودکنترلی، انجام تست‌های روانشناسی قبل از انتصاب افراد در پست‌های مدیریتی، برخورداری مدیران از هوش (سنجش با استفاده از آزمون‌های هوش) به‌ویژه برخورداری از هوش اجتماعی و تلاش در جهت بهبود آن و انتصاب مدیران از داخل و بدنه صنعت حمل‌ونقل هوایی کشور، پیشنهاد می‌شود.

در زمینه بهبود وضعیت منابع انسانی پیشنهاد می‌شود که ارزشیابی عملکرد به‌طور مستمر در سازمان صورت گیرد و همچنین بازخورد این ارزشیابی به کارکنان ارائه شود و همچنین از کارکنانی که طی یک بازه زمانی مشخص، عملکردشان افزایش یافته است، تقدیر و قدرانی شود. پرداخت‌ها باید بر اساس عملکرد افراد، مورد بازبینی قرار گیرد. همچنین باید فرصت لازم برای اظهارنظر درباره مسائل و بحث در اهداف و برنامه‌ها به کارکنان داده شود. مسیرهای ارتقای شغلی باید برای تمامی کارکنان روشن و شفاف‌سازی شود. همچنین باید به میزان تحصیلات و مهارت‌های فنی فرد قبل از تصمیم‌گیری در خصوص ارتقای شغلی کارمند توجه شود.

در خصوص نحوه مدیریت در این صنعت به مدیران توصیه می‌شود که توزیع مناسب و منطقی منابع انسانی در بخش‌های مختلف را مدنظر قرار دهند. همچنین مدیران باید موجبات افزایش ارتباطات رودررو و متقابل با کارکنان را افزایش دهند؛ بر این اساس در نظر گرفتن جلسات و ساعاتی مشخص در هفته و بیان فرایندهای کاری و مشکلات موجود از سوی کارکنان می‌تواند در این زمینه مؤثر باشد. بر این اساس

انتقادپذیری مدیران و حمایت آن‌ها از ایده‌ها و پیشنهادات کارکنان می‌تواند تمایل کارکنان به ارتباطات و بیان پیشنهادات سازنده را افزایش دهد. استفاده از قابلیت‌ها و توانایی‌های کارکنان در اتخاذ تصمیمات سازمان و ایجاد یک نظام انتقادات و پیشنهادات فعال در سازمان نیز می‌تواند در این زمینه مؤثر باشد. پژوهشگر برای انجام این تحقیق با محدودیت‌ها و موانع بسیاری مواجه شد و برای رفع آن و دستیابی به نتایج واقع‌گرایانه، وقت و هزینه‌های متفاوتی را صرف کرد. از مهم‌ترین این محدودیت‌ها می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

محدودیت زمانی برای گردآوری اطلاعات حاصله از مصاحبه و وقت گرفتن از اعضای گروه خبرگان از مشکلات و موانع این تحقیق بود. عدم توانایی در گردآوری تمامی عوامل دخیل در الگوی سلامت سازمانی با رویکرد اعتماد اجتماعی با توجه به عدم وجود پیشینه در این خصوص، مهم‌ترین محدودیت پژوهش حاضر می‌باشد. بدون شک سایر عوامل و متغیرها در ساخت این مدل دخیل می‌باشند که محقق با توجه به محدودیت‌های زمانی و قلمرو تحقیق، قادر به بررسی و کنترل سایر عوامل مؤثر در مدل نبوده است.

منابع

- اردلان، محمدرضا و عزیزی، احمد. (۱۳۹۹). «رابطه سلامت سازمانی و اخلاق حرفه‌ای دبیران؛ نقش میانجی تناسب فرد-سازمان». فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، ۱۵(۱).
- اسدی فرد، محمد؛ قیطاسی، حسین رضا و محسنی، رضا علی. (۱۳۹۵). «بررسی رابطه اعتماد اجتماعی با میزان کج روی فرهنگی». فصلنامه انتظام اجتماعی، ۹(۲).
- بخت‌آزما، نجمه؛ هوشمند، الهه؛ بشرونی شرق، بهاره و وفایی نجار، علی. (۱۳۹۹). «طراحی الگوی سلامت سازمانی برای بیمارستان‌های ایران». نوید نو، ۲۳(۷۵).
- رمضانی، یوسف و کاظمی، مصطفی. (۱۳۹۱). «بررسی رابطه بین اعتماد به مدیریت و به اشتراک گذاشتن دانش و نقش میانجی ترس از دست دادن اعتبار و مستند سازی دانش». پژوهش نامه مدیریت تحول، ۴(۸).
- صفری گرایلی، مهدی و ولیان، حسن. (۱۳۹۷). «طراحی مدل و ارزیابی قابلیت‌های مؤسسات حسابرسی در ارتقای اعتماد اجتماعی». دوفصلنامه حسابداری/ارزشی و رفتاری، ۳(۶).

طبرسا، غلامعلی و ترک تبریزی، الهام. (۱۴۰۰). «بررسی رابطه بین سلامت سازمانی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان با توجه به نقش تعدیلگر نوع استخدام (کارکنان رسمی و قراردادی) در شرکت خودروسازی سایپا آذین». فصلنامه علمی چشم انداز مدیریت دولتی، ۱۲(۱).

طوطیان اصفهانی، صدیقه و اسفندیاری، علیرضا. (۱۳۹۴). «شناسایی عوامل مؤثر اعتماد سازمانی رابینز بر اعتماد مشتریان». سومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری.

قربانی، سعید؛ آقایی، محمدعلی؛ احمدیان، وحید و نیکزادقادیکلایی، مهدیس. (۱۳۹۳). «بررسی نارسایی‌های مدل حسابرسی مبتنی بر سیستم و امکان جایگزینی آن با مدل حسابرسی مبتنی بر ریسک در ایران». دانش حسابرسی، ۱۴(۵۷).

قطبی، سیده فوزیه. (۱۳۹۸). «بررسی رابطه بین مؤلفه‌های سلامت سازمانی، اعتماد سازمانی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان». سومین کنفرانس بین‌المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.

کریمی، زهرا؛ وهابی، احمد؛ صیاد، سیروان؛ لطیفی، شیلان؛ کاشفی، هاجر؛ امانی، نگین و خدیور، پریا. (۱۳۹۸). «بررسی میزان اعتماد اجتماعی و عوامل مرتبط با آن در دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی کردستان در سال ۱۳۹۶». مجله علوم پزشکی زانکو/دانشگاه علوم پزشکی کردستان، ۲۱-۱۳.

محمد پور، احمد (۱۳۹۲). روش تحقیق کیفی: ضد روش ۱ و ۲. تهران: جامعه‌شناسان.

مردانی، محمدرضا؛ طوطیان، صدیقه و بوشهریان، حسینعلی. (۱۳۹۶). «شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر اعتمادسازی بین کارکنان و مدیران». فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی، ۶(۱)، ۱۹۹-۱۷۷.

میر صالح، یاسر؛ دهقانی، اعظم و ذاکری، مریم. (۱۳۹۷). «بررسی نقش میانجی جهت‌گیری هدف شغلی در ارتباط بین سلامت سازمانی مدرسه و تعهد شغلی نمونه‌ای از معلمان». رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، ۹.

میرحسینی، سید سعید؛ آذر، عادل؛ افسر، امیر و جهانیان، سعید. (۱۳۹۸). «طراحی مدل کنترل ریسک پیاده‌سازی سیستم‌های برنامه‌ریزی منابع سازمان (ERP) با رویکرد نظریه داده‌بنیاد (GT)». پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲۳(۴)، ۸۱-۱۰۱.

Bargsted, M., Ortiz, C., Cáceres, I., & Somma, N. M. (2022). Social and Political Trust in a Low-Trust Society. *Political Behavior*, 1-20.

Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31, 874-900.

Elliott, M., & Lazenbatt, A. (2005). How to recognize a quality grounded theory research study. *Australian Journal of Advanced Nursing*, 22(3), 48-52.

Farzad, M., Arab, M., & Ganji, H. (2016). Relationship between Organizational Health and Organizational Commitment in the Central Headquarters' staff of Zabol University of Medical Sciences, 2014. *International Journal of Advanced Biotechnology and Research (IJBR)*, 7, 2055-2060.

- Gocen, A., & Terzi, R. (2019). The Causal Effect of Spiritual Leadership on Organizational Health in Educational Organizations. *International Online Journal of Educational Sciences*, 11(2), 100-117.
- Jafari, M., Azimian, H., & Sabegh, Z. A. (2020). Relationship between organizational agility and organizational health of employees in 22 municipal districts of Tehran. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, 4(1).
- Koinig, I., & Diehl, S. (2021). Healthy Leadership and Workplace Health Promotion as a Pre-Requisite for Organizational Health. *International Journal of Environmental, Research, and Public Health*, 18(17).
- Laeque, S., (2014). Identifying the Factors Influencing Organizational Health: A Study of Pakistani Medical Colleges. *European Journal of Business and Management*, 6(27).
- Lindert, L., Kühn, L., Kuper, P., & Choi, K. E. (2022). Organizational Health Literacy in the Context of Employee Health: An Expert-Panel-Guided Scoping Review Protocol. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7), 4381. doi.org/10.3390/ijerph19074381.
- Montazeri, M., Ghezelayagh, M., & Pour, L. F. (2017). A Study of the relationship between organizational health and job performance with the mediating role of psychological empowerment of executive entities staffs of sirjan city. *Palma Journal*, 16(2), 141-149. <https://www.semanticscholar.org/>
- Nair, H., Kumar, D., & Sri Ramalu, S. (2015). Organizational Health: Delineation, Constructs, and Development of a Measurement Model. *Asian Social Science*, 10(14).
- Nunkoo, R., & Smith, S. (2011). Trust in Government actors, political Support, And Their Determinants. *Tourism Management*, 36, 120-132.
- Schaeffer, D., Gille, S., Vogt, D., & Hurrelmann, K. (2021). National action plan health literacy in Germany origin, development and structure. *Journal of Public Health*, 1-11.
- Singh, A., & Jha, S. (2021). Relationship between employee well-being and organizational health: symbiotic or independent? *Industrial and Commercial Training*.
- Sohrabi, M. J., & Garakani, A. S. (2018). Relationship between the organizational health of schools with the stress and exhaustion of primary teachers in the Tehran region 19. *Amazonia Investiga*, 7(17), 178-188.
- Taher, M. H., Muhsen, N. A., & Hameed, L. M. (2021). Organizational health between theory and practice field research in the General Company for Petroleum Products. *International Journal of Human Rights in Healthcare*.

طراحی مدل کسب‌وکار نوآور در صنعت گردشگری با تأکید بر خلق ارزش در مقصد (مورد مطالعه: شهرستان مشهد)

حسین قدمی، دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی- مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران

هادی بستام^۱، استادیار مدعو گروه مدیریت، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران و
استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی تابران، مشهد، ایران

علی حسین زاده، استادیار گروه مدیریت، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۸/۱۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱/۹

چکیده

صنعت گردشگری به عنوان یکی از مهم‌ترین صنایع جهان، منجر به رشد سریع توسعه اقتصادی شده است. از مهم‌ترین اثرات اقتصادی این رشد سریع، توسعه کسب‌وکارهای نو می‌باشد که در گسترش فرصت‌های شغلی برای اقشار مختلف جامعه بسیار مؤثر بوده است. هدف اصلی این پژوهش، طراحی مدل پارادایمی کسب‌وکار نوآور در صنعت گردشگری با تأکید بر خلق ارزش در مقصد، بر پایه نظریه داده بنیاد است. پژوهش حاضر به روش کیفی و مبتنی بر رویکرد نظریه زمینه‌ای انجام شده و از نوع تبیینی است. روش جمع‌آوری اطلاعات، مطالعات کتابخانه‌ای و در بخش میدانی، ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه-ساختار یافته است. به این منظور، با ۱۶ خبره، شامل خیرگان شاغل در صنعت گردشگری، استادان دانشگاه، مدیران هتل‌ها، راهنمایان آژانس‌ها و تورهای مسافرتی، رؤسا و مسئولان ادارات مرتبط با صنعت گردشگری و گردشگران، که براساس نمونه-گیری هدفمند انتخاب شده بودند مصاحبه باز و عمیق صورت گرفت که مصاحبه‌ها تا اشباع نظری ادامه پیدا کرد. تجزیه و تحلیل داده‌ها به شیوه تحلیل مضمون و بر اساس کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد و در نهایت مدل مفهومی پژوهش بر اساس مدل استراوس و کوربین^۲ تدوین گردید. این مدل نشان می‌دهد که پدیده مرکزی توسعه کسب‌وکارهای متنوع و مزیت محور، معلول شرایط علی و تحت تأثیر شرایط زمینه‌ای قرار دارد و با به دست آوردن راهبردهایی می‌توان به پدیده مرکزی نیز دست یافت. همچنین عوامل مداخله‌گری نیز با شناسایی مقوله‌هایی دال بر شرایط محیطی و بر اساس داده‌های متنی مصاحبه شوندگان شناسایی گردید.

کلیدواژه‌ها: کسب‌وکار نوآور، خلق ارزش، صنعت گردشگری، مقصد گردشگری

مقدمه

امروزه عوامل مختلفی بر توسعه کسب و کار در حوزه گردشگری تأثیر گذاشته است، اما این صنعت بیش از پیش نیازمند کسب و کارهای نوآورانه و متنوع است و کسب و کارهای ایجاد شده در مقاصد گردشگری و محصولات و رویدادهای حاصل از این امر چندان مورد توجه جدی پژوهشگران قرار نگرفته است (گتس و پیترسون^۱ ۲۰۰۵). هر مقصد گردشگری، جاذبه‌هایی دارد که در عین اشتراک با سایر مقاصد دارای تمایزاتی نیز می‌باشد و می‌توان گفت که عامل اصلی تفاوت‌ها بین مقاصد گردشگری نیز تنوع و نوآوری در جاذبه‌ها و کسب و کارها است (فروغ زاده و رضوی زاده، ۱۳۹۳).

کسب و کارهای نوآورانه در مقاصد گردشگری به مجموعه گسترده‌ای از کسب و کارها گفته می‌شود که خلاقیت آن‌ها ناشی از ایده‌های فردی، دانش بومی یا همکاری گروهی است که اغلب بر پتانسیل‌های این مقاصد استوار است. در این گونه نوآوری محصولات یا خدماتی به مشتریان ارائه می‌شود که قبلاً موجود نبوده‌اند. لذا، نوآوری در کسب و کارهای مقاصد گردشگری تنوع و پویایی بیشتری دارد عسگری و همکاران (۱۳۹۷). نوآوری کسب و کارها در مقاصد گردشگری مبتنی بر نیازهای متفاوت، متنوع و سیال گردشگران می‌باشد. اینگونه نوآوری‌ها در طی زمان تغییر می‌کنند و به اشکال گوناگون در اختیار مخاطبین قرار می‌گیرند. به منظور توسعه جایگاه رقابتی گردشگری، ایجاد و تقویت ارزش برای مقاصد گردشگری با توسعه کسب و کارهای نو ارتباط نزدیکی دارد زیرا از یک سو محصولات گردشگری از ارزش و کشش و همچنین بازار خوبی برخوردار خواهند شد و از سوی دیگر ایده‌های متنوعی از کسب و کارهای عملیاتی بوجود خواهند آمد بسورث و فارل^۲ (۲۰۱۱). می‌توان گفت تنها میزان اندکی از انگیزه ورود افراد به مقاصد گردشگری بازدید از مناظر یا پتانسیل‌های آن است و بخش عمده آن به خرید کالاها یا خدمات اختصاص خواهد یافت که حاصل راه‌اندازی کسب و کارهای نو و جذاب خواهد بود پنی‌وان^۳ (۲۰۱۳)؛ این موضوع انگیزه ورود به مقصد گردشگری را تقویت و بر احتمال سرمایه‌گذاری برای شروع کسب و کار جدید

1. Getz & Peterson
2. Bosworth & Farrell
3. Penny Wan

خواهد افزود و به نظر می‌رسد توسعه کسب‌وکارهای نوآورانه و ارائه محصولات و رویدادهای گردشگری در مقاصد، انگیزه اولیه رقابت در بخش گردشگری منطقه‌ای، ملی و جهانی است (زو، ژانگ^۱، ۲۰۱۶). تنوع گردشگری به هر شکل آن می‌تواند زمینه‌های کسب‌وکارهای نوآورانه را در برداشته باشد ماراسکو و همکاران^۲ (۲۰۱۸). همین موضوع سبب خواهد شد که مقاصد گردشگری دچار تغییرات عمده در حوزه کسب‌وکارهای نو شوند لی و همکاران^۳ (۲۰۱۸)؛ کسب‌وکارهایی که از یک سو نشأت گرفته از پتانسیل‌های طبیعی، سنتی و دانش بومی هستند و از سوی دیگر حاصل زایش فناوری و ضرورت ایجاد و ارائه خدمات متنوع به گردشگران خواهند بود (کین و همکاران^۴، ۲۰۱۱).

علیرغم وجود انواع گونه‌های گردشگری در ایران از قبیل گردشگری مذهبی، سلامت، طبیعت‌گردی، تاریخی و ... متأسفانه هنوز تحول اساسی و بنیادینی در کسب‌وکارهای مقاصد گردشگری دیده نمی‌شود و به نظر می‌رسد گردشگری در ایران نتوانسته ارزش واقعی برای گردشگران را ایجاد نماید زیرا ارائه خدمات کلیشه‌ای و نبود کسب‌وکارها و خدمات متنوع، جذابیت‌های سفر برای گردشگران را کاهش داده در حالی که گردشگران بدنبال خدمات و کالاهای جدیدی هستند که علاوه بر جذابیت‌های مکانی، این جذابیت‌ها نیز در دسترس آن‌ها قرار گیرد. در حالی که کشورهای دیگر در به کارگیری خلاقیت و نوآوری برای توسعه گردشگری و جذب سرمایه تجارب متعددی را رقم زده‌اند؛ در موارد گوناگون آن‌ها با استفاده از یک ایده خلاقانه از یک پدیده یا یک مکان که به خودی خود کشش جذب گردشگر نداشته، یک جاذبه خاص در مقصد ساخته‌اند، یا در ارائه خدمات خلاقیت به خرج داده‌اند، یا با برگزاری رویدادهای متنوع، به نوآوری در جذب توریست دست یافته‌اند. بعنوان مثال: موزه تنوع زیستی پاناما، هتل‌های مزرعه‌ای در هلند، استفاده از مقصد به عنوان لوکیشن فیلم‌های مشهور مانند فیلم شجاع دل در اسکاتلند، فیلم ارباب حلقه‌ها در نیوزیلند ویا اکران فیلم تروی در ترکیه که باعث شد تعداد گردشگران ورودی به این کشور رشد ۷۳ درصدی را تجربه نماید. این امر نشان می‌دهد که اینگونه کشورها توانسته‌اند عملاً مقاصد گردشگری را تبدیل به مکان‌هایی با پتانسیل‌های بالای سرمایه‌گذاری و جذاب برای گردشگران نمایند در حالی که غفلت از این موضوع در ایران و همچنین استان خراسان رضوی و بویژه شهر مشهد سبب شده

1. Xu & Zhang

2. Marasco & et, al.

3. Lai & et, al.

4. Qin & et, al.

که صنعت گردشگری نتواند از پتانسیل کسب‌وکارهای نوآورانه برای تولید ارزش از صنعت گردشگری استفاده نماید. رقابت تنگاتنگ در کلاس جهانی، بازاریابی متنوع مقاصد گردشگری، سرمایه‌گذاری عظیم برای گسترش کسب‌وکارها، ایجاد ارزش‌های متنوع برای مقصد گردشگری، ورود به این صنعت را با چالش‌های جدیدی مواجه کرده و مقاصد گردشگری موجود به دنبال استراتژی‌های بازاریابی و توسعه کسب‌وکارهایی تأثیرگذارتری هستند تا بتوانند ارزش بیشتری را برای این مقاصد ایجاد نمایند. برای موفقیت در بازار هدف، مقصد باید خود را به شکل مطلوب و مناسبی از رقبایش متمایز نموده و بتواند خود را در ذهن مشتریان جایگاه یابی کند. عنصر کلیدی این فرآیند، مدیریت ادراک و ایجاد خلق ارزش جذاب و متمایز در مقصد است.

صنعت گردشگری با دارا بودن پتانسیل تولید کسب‌وکارهای نو، می‌تواند جایگزین مناسبی برای اقتصاد تک محصولی حاصل از درآمد نفتی گردد. بخش گردشگری نه تنها باعث ایجاد اشتغال‌درون بخشی و ارزش افزوده و خلق ارزش برای مقاصد و محصولات مرتبط با گردشگری و جامعه محلی درگیر با آن می‌شود، بلکه در بخش‌های دیگر نیز به طور غیر مستقیم موجب ایجاد خدمات با ارزش افزوده بالا می‌گردد. این موضوع زمانی اهمیت می‌یابد که ماهیت کسب‌وکارهای نوآورانه در صنعت گردشگری به خوبی شناخته شود. زیرا راه اندازی کسب‌وکار با رویکردی ارزش محور می‌تواند چندین بخش اقتصادی را به حرکت در آورد. اما متأسفانه نه تنها ماهیت کسب‌وکارهای نو در صنعت گردشگری شناخته نشده، بلکه تصور افراد از گردشگری و خدمات آن نیز به ارائه خدمات خاصی محدود شده است. ما در این پژوهش در صدد آن هستیم تا با طراحی مدل کسب‌وکار نوآور در صنعت گردشگری با تأکید بر خلق ارزش در مقصد و با استفاده از رویکرد داده بنیاد بتوانیم با ارائه راهکارهای جدیدی برای علاقه‌مندان، موجبات گسترش مشارکت و فعالیت آن‌ها را در این خصوص فراهم آوریم.

مبانی نظری

برخی محققان، مقاصد گردشگری را به عنوان یک مفهوم کامل به شکل زیر تعریف و معرفی کرده‌اند:

«مقاصد گردشگری مکان‌هایی با ترکیب خاصی از محصولات و خدمات هستند که مصرف آن‌ها تحت نام برند مقصد است. این مقاصد توسط گردشگران به خوبی به عنوان موجودیت‌های منحصر به فرد تعریف

شده‌اند و دارای چندین رکن اصلی و مقرراتی نظیر دسترسی راحت و آسان به جاذبه‌ها، در دسترس بودن خدمات، وجود فعالیت‌های مربوط به گردشگری و غیره هستند» (سیلوا و همکاران^۱، ۲۰۰۹). عوامل دیگری نیز در شکل‌گیری تصویر مقصدگردشگری وجود دارند که می‌توانند در درک مقصد توسط گردشگر مؤثر باشند که به دو دسته عوامل داخلی مانند: جغرافیای محل، انگیزه و انتظارات گردشگران، احساسات شخصی، تجربیات گذشته گردشگر در مقصد، مقایسه میان تجربیات سفر قبلی با سایر مقاصد؛ و عوامل خارجی مانند: جذابیت طبیعی و فرهنگ مقصد، محیط سیاسی، اقتصادی و تکنولوژیکی، کیفیت محصولات و خدمات، رضایتمندی در طول سفر، آب و هوا، اطلاعات موجود در مورد مقصد گردشگری (استایلوس و اندرونیکیدیس^۲، ۲۰۱۳) تقسیم می‌شوند.

بنا به تعریف سازمان تجارت جهانی، «مقصد، مکانی منحصر به فرد است که مهمان حداقل یک شب را در آن سپری می‌کند و محصولات گردشگری مانند جاذبه‌ها، خدمات، خرید و سایر منابع گردشگری را با مدیریت تعریف شده و با مرزبندی خاص خود آن‌ها مورد استفاده قرار می‌دهد» (ماسون و پاگیارو^۳، ۲۰۱۲).

ارزش آفرینی یا خلق ارزش^۴ از کلید واژه‌ها و مؤلفه‌های اساسی کارآفرینی است زیرا کالا یا خدماتی که ارائه می‌شود باید به ایجاد و یا افزایش ارزشی برای مشتری/ مصرف کننده منجر گردد مک کورمیک^۵ (۲۰۱۱). ارزش نیز همان چیزی است که مشتری خواستار آن است و حاضر است بابت آن هزینه پرداخت نماید مشروط بر این که مفید بوده و خواسته و منظور او را تأمین کند اتگار^۶ (۲۰۰۸). خلق ارزش به معنای رویکردی است که یک کسب‌وکار فعال در حوزه گردشگری در قبال همه مشتریان خود در پیش می‌گیرد و در آن مشتری را محور همه فعالیت‌ها و فرآیندهای خود قرار می‌دهد و آن‌ها را به نحوی مدیریت می‌کند که محصولات و خدماتی که ارائه می‌دهد نیازها و خواسته‌های مشتری را تأمین کند پایین و فراو^۷ (۲۰۱۴). فلسفه وجودی سازمان باید با ارزش آفرینی آغاز شده و در آن ارزش، توسط مشتری تعریف شود. در مدل خلق ارزش برای مشتریان، فعالیت‌های غیرارزشی حذف می‌شوند و زنجیره فعالیت‌ها و فرآیندهایی شکل

1. Silva & et, al.
 2. Stylos and Andronikidis
 3. Mason and Paggiaro
 4. Value Creation
 5. McCormick
 6. Etgar
 7. Payne and Frow

می‌گیرند که شروع آن خواست و نیاز مشتری و پایان آن رضایت و خشنودی وی باشد داپیران و کام^۱ (۲۰۱۷). مشاهده، تنظیم و جهت‌دهی فعالیت‌ها و فرآیندها از نگاه مشتری باعث می‌شود که کسب‌وکارهای فعال در حوزه گردشگری و خدمات آن، مشتری را در تمامی زمینه‌های کاری خود، از طراحی محصول تا بازاریابی، آموزش، توسعه، فروش، ارزیابی عملکرد و پاداش‌دهی مشارکت دهد و پیشنهادها و نظرات او را در نظر بگیرد (مورینس^۲، ۲۰۱۷).

پیشینه تجربی و نظری

بررسی سوابق تجربی تحقیقات و مطالعات انجام شده گذشته چه داخلی و چه خارجی برای پیشینه نظری هر پژوهشی، می‌تواند به محقق در راستای شناسایی خلاءهای پژوهش کمک قابل توجهی نماید. آسیابانی و بهرامیان (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان «بررسی فرصت‌ها و چالش‌های توسعه صنعت گردشگری در راستای کارآفرینی پایدار» انجام دادند: مطابق یافته‌های پژوهش حاضر؛ امروزه گردشگری به یکی از بزرگترین صنایع در مسیر ایجاد درآمد و ارتقاء رشد و توسعه اقتصادی بسیاری از کشورها تبدیل شده و به عنوان یکی از مهمترین عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی به ویژه در کشورهای در حال توسعه تبدیل شده، زیرا توسعه گردشگری با رویکرد کارآفرینانه منجر به توسعه اقتصادی، اجتماعی و محیطی و ایجاد اشتغال، سرمایه‌گذاری، حفظ محیط زیست، نوآوری در فعالیت‌ها و در نتیجه رقابت‌پذیری می‌شود. امیرالسادات و همکاران (۱۳۹۸) تحقیقی با عنوان «شناسایی و الگوبرداری انگیزه‌های مصرف‌کنندگان برای مشارکت در خلق مشترک ارزش در صنعت نوشیدنی در شرکت زمزم ایران» انجام دادند که مطابق این تحقیق انگیزه‌های روانی، اجتماعی و هیجانی بیشترین تأثیر را روی سایر انگیزه‌ها دارند؛ به گونه‌ای که ده انگیزه دیگر به صورت مستقیم یا غیرمستقیم از این ویژگی‌ها تأثیر می‌پذیرند. همچنین تحقیق حاضر با بررسی انگیزه‌های اولیه مشارکت مصرف‌کنندگان در فرآیند خلق مشترک با توجه به دیدگاه‌های مختلف و شناسایی مدل‌های رایج برای جلب مشارکت مشتریان و خلق مشترک ارزش، در جست‌وجوی مدل مناسب انگیزه‌های مصرف‌کنندگان برای مشارکت آنان در فرآیند خلق مشترک ارزش است.

1. Dapiran and Kam
2. Morenise

از سایر تحقیقات صورت گرفته می‌توان به تحقیق انجام شده توسط رحمانی و همکاران (۱۳۹۷) با عنوان «سازهای مؤثر بر کارآفرینی در مناطق گردشگری شهرستان همدان در خصوص مناطق گردشگری بخش مرکزی» اشاره کرد. یافته‌های آنان مشخص کرد که حدود ۴۲ درصد از افراد مورد مطالعه هیچگونه فعالیت اقتصادی یا کسب‌وکاری در زمینه گردشگری که باعث کسب درآمد برای خانواده خود شود، ندارند و این یعنی وجود یک بازار بکر برای ایجاد علاقه در آنان. همچنین، نتایج تحلیل تشخیصی‌گویای آن بود که متغیرهای سن، سطح تحصیلات، درآمد خانوار از بخش کشاورزی، شغل فرعی، خلاقیت یا روحیه نوپذیری، ریسک‌پذیری، اعتماد به نفس، استقلال طلبی و توفیق طلبی و قصد و نیت کارآفرینانه در مقایسه با دیگر متغیرها قادر به پیش‌بینی بهتر رفتار کارآفرینانه در بین گروه‌های مورد مطالعه هستند.

منتخبی ثانی و رجنی (۱۳۹۶) در تحقیق خود با عنوان «نوع شناسی زنجیره خلق ارزش در کارآفرینی» اشاره داشتند که زنجیره خلق ارزش در کارآفرینی حوزه‌ای بین رشته‌ای و رو به رشد است. آن‌ها همچنین دریافتند که حوزه‌های مربوط به خلق ارزش و کارآفرینی و ارتباط این دو حوزه منجر به ایجاد مزیت‌های رقابتی در روند جهانی شدن می‌گردد.

سجادی و اخوان (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان «ایجاد کسب‌وکارهای جدید براساس فرصت‌های طبیعی کارآفرینانه زمین گردشگری در ایران» انجام دادند؛ آنان به این نتیجه رسیدند که صنعت گردشگری پتانسیل فراوانی برای کارآفرینی و اشتغال‌زایی دارد. شناسایی فرصت یکی از مؤلفه‌های کلیدی فرآیند کارآفرینی و یکی از اصلی‌ترین عوامل بقاء و موفقیت سازمان‌ها به شمار می‌رود. گردشگری به عنوان یک صنعت پویانده و اشتغال‌زا می‌تواند نقش بسیار مهمی را در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی به ویژه در تحقق اهداف توسعه اقتصادی ایفا نماید. به شکلی که امروزه کشورهای زیادی به پشتوانه رونق حاصل از گردشگری ساختارهای اقتصادی خود را در این حوزه بنا کرده‌اند. زمین‌گردشگری یکی از مهمترین منابع درآمد بسیاری از کشورهای جهان به حساب می‌آید و تأثیرات مثبت فراوانی در ابعاد اقتصادی، فرهنگی و سیاسی مانند ایجاد اشتغال و به جریان انداختن سرمایه‌های اقتصادی کشور می‌گذارد و درآمد بسیاری نیز برای دولت‌ها ایجاد می‌کند که این درآمد می‌تواند جایگزین سایر منابع درآمدی غیر پایدار شده و توسعه پایدار کشور را بدنال داشته باشد. در مجموع صنعت زمین گردشگری باعث ایجاد فرصت‌های کارآفرینی و تولید درآمد اقتصادی خواهد بود.

کاسیس^۱ و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیق انجام شده تحت عنوان «نوآوری گردشگری از طریق بازاریابی رابطه‌ای و خلق ارزش مشترک: مطالعه‌ای بر روی بسترهای آنلاین نظیر به نظیر در اقامتگاه اشتراکی» به بحث و گفتگو در مورد نوآوری گردشگری که توسط میزبانان اقامتگاه اشتراکی توسعه یافته و براساس نتایج حاصل از خلق ارزش مشترک میهمانان می‌باشد، پرداخته‌اند. یافته‌های تحقیق نشان داده که در طول اقامت میهمانان، یک بازاریابی رابطه‌ای نزدیک با آن‌ها برقرار شده است و این واقعیت برای خلق مشترک تجربه گردشگری و افزایش نوآوری در خدمات اقامتگاه مهم می‌باشد.

پژوهش ماینولفی و مارینو^۲ (۲۰۱۸) با عنوان «باورهای مقصد گردشگری، رضایت از رویدادها و نقش کسب‌وکارهای نو در پذیرش محصولات و بازاریابی رویداد» نشان داد: باورهای مقصد گردشگری بر پذیرش محصولات گردشگری، رضایت از رویدادهای گردشگری، نگرش‌های بعد از بازدید نسبت به رویدادها تأثیر دارد. توسعه فضاهای گردشگری برای ایجاد انگیزه ورود به مقصد گردشگری بر رضایت از رویدادهای گردشگری تأثیر دارد. رضایت از رویدادهای گردشگری بر نگرش‌های بعد از بازدید نسبت به رویدادها تأثیر دارد. انگیزه ورود به مقصد گردشگری بر پذیرش محصولات گردشگری تأثیر دارد. افزایش ارتقاء کسب‌وکارهای نو موجب جذب توریست و ارتقاء ارزش ویژه محصولات و مقاصد گردشگری می‌شود. انگیزه ورود به مقصد گردشگری بر نگرش‌های بعد از بازدید نسبت به رویدادها تأثیر دارد.

در حقیقت، پس از مرور مبانی نظری تحقیق و بررسی پیشینه تجربی پژوهش حاضر می‌توان به نقیصه‌های زیر در مورد پژوهش‌های قبلی اشاره کرد: کارهای پیشین به طور گسترده به بررسی و یافتن مفاهیم بنیادی در خصوص مقصد گردشگری نپرداخته‌اند. روش‌های بکارگرفته شده در آن‌ها اکثراً به صورت موردی بوده است و مصاحبه‌های انجام شده به طور علمی کد گذاری نشده‌اند. لذا، در جهت رفع خلاء تحقیقی برای ارائه مدلی مفهومی در خصوص ایجاد ارزش در مقصد گردشگری تحقیق کنونی سوالات زیر را طرح می‌نماید:

- ۱) چه عواملی در دستیابی به کسب‌وکارهای نوآور در صنعت گردشگری با تأکید بر خلق ارزش در مقصد وجود دارند؟

1. Casaisa

2. Mainolfi and Marinio

۲) آیا می‌توان به مدل مفهومی در کسب‌وکارهای نو آور در صنعت گردشگری با تأکید بر خلق ارزش در مقصد دست یافت؟

۳) شرایط علی در شکل‌گیری مدل کسب‌وکار نوآور در صنعت گردشگری با تأکید بر خلق ارزش در مقصد کدامند؟

۴) شرایط زمینه‌ای در شکل‌گیری مدل کسب‌وکار نوآور در صنعت گردشگری با تأکید بر خلق ارزش در مقصد کدامند؟

۵) شرایط مداخله‌گر در شکل‌گیری مدل کسب‌وکار نوآور در صنعت گردشگری با تأکید بر خلق ارزش در مقصد کدامند؟

۶) چه راهبردها و نتایجی را می‌توان از مصاحبه‌های انجام شده در رابطه با طراحی مدل کسب‌وکار نوآور در صنعت گردشگری با تأکید بر خلق ارزش در مقصد بدست آورد؟

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کیفی با رویکرد اکتشافی است که با رویکرد نظریه زمینه‌ای^۱ یا تئوری داده بنیاد انجام شده است. در پژوهش حاضر پژوهشگر درصدد این بود که ادراک بهتری از تجربه مشارکت‌کنندگان در زمینه شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گری که می‌تواند منجر به طراحی مدل کسب و کارها نو در حوزه گردشگری شود بدست آورد و راهبردهای اصلی تعامل سه عامل مذکور و نیز پیامدهای طراحی چنین مدلی را در جامعه هدف بررسی نماید. بر همین اساس از نظریه داده بنیاد استفاده شد. در این پژوهش خود محقق به صورت استقرائی با ورود به میدان تحقیق بدون هیچ پیش فرضی از مشارکت کنندگان هدف، مصاحبه بعمل آورد تا تجربه آن‌ها در خصوص حوزه گردشگری، زمینه‌ها، عوامل و تسهیل‌گرهای توسعه کسب‌وکارهای نو را درک نماید؛ بنابراین رویکرد پژوهش حاضر اکتشافی و مبتنی بر استقراء و حرکت جزء به جزء و جمع‌آوری، مرور چندین باره اطلاعات بدست آمده و انجام متعدد مصاحبه‌های هدفمند بود که بعد از انجام هر مصاحبه و مرور چندین باره آن‌ها در مشارکت‌کننده بعدی با تعیین سئوالات با ابعاد جدید برای دریافت اطلاعات و تجارب جدید آن‌ها ادامه می‌یافت. رویکرد پژوهش حاضر نظریه داده بنیاد براساس مدل استراوس و کوربین است. پژوهش حاضر با توجه به این که درصدد

توضیح روابط بین متغیرها شامل زمینه ها، شرایط علی، شرایط مداخله‌گر در بروز شکل‌گیری کسب و کارهای نوآور در مقصد گردشگری است از نوع تبیینی است. مشارکت‌کنندگان پژوهش حاضر خبرگان، اساتید دانشگاه، مدیران آژانس‌های مسافرتی، روسا و مسئولین سازمان‌های اجرایی و مدیریتی مرتبط با صنعت گردشگری و گردشگران شهر مشهد بودند. روش نمونه‌گیری هدفمند و ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه ساختار یافته بود که در پژوهش حاضر مصاحبه‌ها تا اشباع داده‌ها انجام شد که در مجموع ۱۶ مصاحبه انجام شد. برای روایی از دو روش استفاده شده است؛ ۱) از محقق دیگری برای حضور در محل به منظور مشارکت در شناخت ابعاد موضوع و ورود به سؤال اصلی پژوهش استفاده شد؛ بدین صورت که در کلیه مراحل مصاحبه، محقق دیگری نیز در حین مصاحبه حضور داشت تا به جهت‌دار بودن سؤال پژوهش و توصیف‌های عمیق مصاحبه شونده نظارت داشته باشد. ۲) در پژوهش حاضر از روش «ارزش واقعی» نیز استفاده شده است تا بیانیه حاصل از تجربه برای فردی که آن را به صورت واقعی تجربه کرده است، قابل قبول باشد.

در این پژوهش، با مراجعه به مشارکت‌کنندگانی که در دسترس محقق بودند بعنوان مثال اساتید دانشگاه، متن پیاده‌سازی شده حاصل از مصاحبه با آن‌ها ارائه شد تا گفته‌هایشان به تأیید برسد که همه اساتید دانشگاه بیانات خود را واقعی دانسته و مورد تأیید قرار دادند. برای پایایی از ضریب کاپا^۱ استفاده شد؛ بدین شکل که شخص دیگری (از خبرگان) بدون اطلاع از نحوه ادغام کدها و مفاهیم ایجاد شده توسط پژوهشگر، اقدام به دسته‌بندی کدها در مفاهیم کرده، سپس مفاهیم ارائه شده توسط پژوهشگر با مفاهیم ارائه شده توسط آن فرد مقایسه شده و ضریب کاپا محاسبه گردید. ضریب کاپا بین صفر تا یک متغیر است و به صورت درصد بیان می‌شود. حداقل مقدار قابل قبول ضریب کاپا بیش از ۰/۶ می‌باشد و مقادیر بالاتر از ۰/۸ با تأیید دو داور یا ارزیاب ایده آل می‌باشد که برای این بخش از کدهای مربوط به عوامل زمینه‌ای و شرایط علی استفاده شد. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی، براساس کدگذاری سه‌گانه باز، انتخابی و محوری انجام شد؛ بدین ترتیب که نخست کلیه متون بدست آمده از مصاحبه‌ها چندین بار مرور شد تا مفاهیم آن‌ها استخراج شود. با توجه به این که برای هر جزء گراند تئوری یک سؤال طرح شده بود

1. Kappa Coefficient

پاسخ‌های ذیل هر جزء مورد مفهوم‌سازی قرارگرفت و کلیه جملات یا پاراگراف‌هایی که دارای بار معنایی بودند به صورت مفهوم استخراج شدند. سپس محقق اقدام به مرتبط کردن مفاهیم استخراج شده به یکدیگر کرد در این مرحله مفاهیم استخراجی پالایش گردید؛ مفاهیم مشابه و با مضامین مشترک در هم ادغام گردید و دسته‌بندی جدیدی ارائه شد. در نهایت، محقق وارد مرحله سوم کدگذاری شد که مقولات اصلی را استخراج نمود. در این مرحله، کدهای استخراجی از مرحله اول و دوم در قالب‌های انتزاعی دسته‌بندی شدند و مقوله‌های اصلی استخراج گردیدند براون و کلارک^۱ (۲۰۰۶) که نتایج آن‌ها در جدول ۴ آمده است.

جدول ۱. ضریب کاپا برای کدهای باز یا مفاهیم مربوط به شرایط علی و

بسترهای طراحی مدل کسب‌وکار نوآورانه در حوزه گردشگری

| ضریب توافق (توافق مشاهده‌شده) | تعداد کدهای باز | متغیر | ردیف |
|----------------------------------|-----------------|--------------------|------|
| ۰/۷۶۸ | ۱۸۹ | شرایط علی | ۱ |
| ۰/۷۲۵ | ۱۱۷ | زمینه‌ها یا بسترها | ۲ |

منبع: یافته‌های پژوهش

مطابق جدول ۱، سطح توافق برای شرایط علی با ۱۸۹ کد باز ۷۶ درصد و برای زمینه‌ها و بسترها با ۱۱۷ کد باز ۷۲ درصد است که معتبر و قابل قبول است.

یافته‌ها

محقق براساس اصل «اشباع‌پذیری» مجموعاً ۱۶ مصاحبه انجام داد که نمونه آماری شامل چهار استاد دانشگاه، دو راهنمای تور، دو مدیر و مسئول سازمان میراث فرهنگی گردشگری و صنایع دستی، دو مسئول هتل و شش گردشگر بودند. نمونه‌ای از نحوه استخراج کدهای باز (یا مفاهیم) در جدول ۲ و نحوه ترکیب این کدها به محوری و انتخابی در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۲. نمونه‌ای از کدگذاری باز براساس نقل قول مصاحبه‌ها

| کد باز | نقل قول |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| - توسعه فرهنگ مهمان‌پذیری | در این زمینه می‌توان عواملی به مانند توسعه و ارتقاء فرهنگ مهمان‌پذیری و نحوه برخورد با شهروندان سایر مکان‌ها و فرهنگ پذیرش آنان بعنوان یک میهمان اشاره کرد. باید زیرساخت‌هایی مانند هتل، مهمانسرا، اقامتگاه، مسافرخانه، رستوران، مراکز تفریحی و موارد دیگری مثل این‌ها را در شهر مشهد زیاد کنیم که با توسعه و ازدیاد هر کدام از این زیرساخت‌ها ده‌ها شغل دیگر هم ایجاد می‌شود. یا می‌توان به توسعه و ارتقاء مناطق تفریحی و تفرجگاه‌های بیلابقی در اطراف شهر مشهد بیشتر توجه کرد و برای این‌که بتوانیم به کاهش آلودگی هوای شهر مشهد و کاهش ترافیک آن کمک کنیم باید این زیرساخت‌ها را به مناطق خارج از شهر و مناطق بیلابقی و تفرجگاه‌ها بکشانیم به شرطی که در مناطق مذکور امکانات بهداشتی، آموزشی، رستوران، پارک و مانند این‌ها را از قبل آماده کنیم. باید سرمایه‌گذاران را تشویق کنیم که به این مناطق بروند و در آن‌ها سرمایه‌گذاری کنند. اگر نگاهی به سایر کشورها بیندازید خواهید دید که بیشترین جذابیت ایجاد شده برای مسافران بازدید از مناطق خارج شهر است و کمتر به امکانات درون شهر توجه می‌کنند چون طبیعت گردی برای آن‌ها جذابیت بیشتری ایجاد می‌کند. |

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۳. نمونه‌ای از ترکیب و ادغام کدها و استخراج کدهای محوری و انتخابی

| کد انتخابی | کد محوری | کد باز (مفهوم) |
|----------------------------|------------------------------|------------------------------|
| ایجاد رفاه گردشگران | رعایت حقوق و امنیت گردشگر | رعایت حقوق گردشگر |
| | | امنیت گردشگر |
| | ارتباط و رفتار خوب با گردشگر | برقراری روابط خوب |
| | | داشتن ارتباط دائمی |
| | | داشتن رفتار خوب با گردشگران |
| | | تغییر رفتار و کردار میزبانان |
| | | پذیرش فرهنگ گردشگران |
| | | ایجاد حس اعتماد |
| ایجاد حس مناسب در گردشگران | | |

ادامه جدول ۳. نمونه‌ای از ترکیب و ادغام کدها و استخراج کدهای محوری و انتخابی

| کد انتخابی | کد محوری | کد باز (مفهوم) | |
|-----------------------------------|-------------------------------------------|------------------------------------------------|--------------------------------|
| ایجاد رفاه گردشگران | توجه به سلامت و امکانات رفاهی گردشگران | توجه به بهداشت و سلامت منطقه گردشگری | |
| | | توجه به سلامت گردشگران | |
| | | محل اقامت متناسب با سلیقه گردشگر | |
| | | آماده سازی امکانات | |
| | | احداث مراکز درمانی | |
| | توجه به سلامت و امکانات رفاهی گردشگران | راه اندازی اکیپ‌های کمک رسانی | |
| | | ارائه خدمات دست اول و ارزان قیمت | |
| | | در اختیار گذاشتن وسایل نقلیه سبک برای گردشگران | |
| | معرفی اماکن و محصولات گردشگری | نمایش و فروش محصولات | نمایش محصولات در پاساژ تولیدات |
| | | | فروش محصولات در پاساژ تولیدات |
| معرفی محصول و تولیدات محلی و سنتی | | | |
| معرفی رسانه‌ای و اینترنتی محصولات | | نمایش محصولات در سایت های اینترنتی | |
| | | نمایش محصولات در رسانه ها | |
| آموزش روش های انجام تبلیغ | تبلیغ اماکن گردشگری | تبلیغ مناطق گردشگری | |
| | | تبلیغات بالا | |
| | | آموزش تبلیغ گردشگری | |
| | | تهیه بروشورهای اطلاعاتی | |
| | | داشتن تصاویر و مناظر از مناطق مختلف کشور | |

منبع: یافته‌های پژوهش

مطابق جدول ۳، تعداد کدهای باز، محوری و انتخابی استخراجی برای هر جزء مدل پارادایمی نظریه زمینه‌ای کوربین و استراوس آمده است. لازم به ذکر است، کدهای انتخابی به علت مشابهت زیاد دوباره ادغام گردید و کدهای انتخابی اصلی که بدنه مدل را تشکیل می‌دهند در مدل مفهومی پژوهش حاضر آمده است.

جدول ۴. نتایج مربوط به کدهای باز، محوری و انتخابی براساس اجزای مدل

| اجزاء نظریه زمینه‌ای | کد باز (تعداد) | کدمحوری (تعداد) | کدانتخابی (تعداد) | کدهای انتخابی استخراجی |
|-------------------------|-------------------|--------------------|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| شرایط علی | ۱۸۹ | ۵۶ | ۲۲ | توسعه فرهنگ، وجود مراکز تفریحی و گردشگری، توسعه زیرساخت‌های تفریحی و گردشگری، وجود آثار باستانی و مشاهیر، نظارت بر کسب و کارها، معرفی مکان‌های گردشگری، محافظت از منابع و میراث طبیعی، مهارت در کسب و کارها، ایجاد رفاه گردشگران، معرفی اماکن و محصولات گردشگری، وجود دانش و تجربه کافی در حوزه گردشگری، ایجاد کسب و کار، اخذ مجوز، سرمایه گذاری، برنامه‌ریزی در صنعت گردشگری، تشویق و حمایت از صنعت گردشگری، برگزاری جشنواره‌ها و مراسم سنتی، علاقه و نیاز فردی، درآمد زا و موفقیت آمیز بودن مشاغل نو، همکاری و هماهنگی مردم و سازمان‌ها، مبادله تورسیم و کالا. |
| زمینه‌ها یا بسترها | ۱۱۷ | ۴۹ | ۲۳ | بهره‌مندی خلاقه از امکانات، ارائه امکانات متنوع، حمایت جهت ایجاد کسب و کار، درآمدزایی، ایجاد مشاغل، داشتن انگیزه و دانش کافی در گردشگری، آشنایی با محیط و جغرافیای منطقه، لزوم داشتن تجربه و سرمایه کافی، به کار بردن تجربیات اساتید و افراد مسن، توجه به نیازهای اجتماعی و فرهنگی، فرهنگ سازی، خلق ارزش، ارائه خدمات گردشگری، گردشگری مجازی، به کار بردن شبکه‌های نرم افزاری و تکنولوژی جدید، آگاهی به بازاریابی و خدمات گردشگری، آموزش در زمینه طبیعت و گردشگری، خلاقیت در ایجاد کسب و کارهای نو، تشویق جوانان به ایجاد مشاغل در زمینه گردشگری، بازدید از مکان‌های دیدنی، برگزاری مراسم و جشنواره‌ها، فراهم کردن شرایط مناسب برای گردشگران. |
| شرایط مداخله‌گر | ۱۲۳ | ۴۳ | ۱۷ | گرفتن مجوز، ارتباط با نهادها و مسئولین، ارائه امکانات و خدمات مناسب، انگیزه و علاقه فردی به صنعت گردشگری، آگاهی از طریق تبلیغات رسانه‌ای، حمایت از جوانان کارآفرین در ایجاد کسب و کار، پرهیز از تنش و بروکراسی، مدیریت و نظارت در زمینه کسب و کار، بازاریابی و فروش اینترنتی، برگزاری تورهای مجازی و سایت‌های آموزشی گردشگری، تقویت و توسعه صنعت گردشگری، اختصاص بودجه و نیروی مناسب، تدوین و بررسی برنامه‌های گردشگری، ایجاد مقاصد گردشگری، همکاری نهادها، گسترش سیستم ارتباطی اینترنتی و جذب سرمایه‌گذار. |

ادامه جدول ۴. نتایج مربوط به کدهای باز، محوری و انتخابی براساس اجزای مدل

| کدهای انتخابی استخراجی | کد انتخابی (تعداد) | کدمحوری (تعداد) | کد باز (تعداد) | اجزاء نظریه زمینه‌ای |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------------|-------------------|-------------------------|
| ایجاد اشتغال جهت درآمدزایی، توسعه فرهنگی و اقتصادی، ارائه خدمات و تبلیغات، تشویق سرمایه‌گذار با معاف کردن مالیات و اعطای زمین رایگان، برگزاری آیین‌و جشنواره‌های محلی، علاقه به سفر و ماجراجویی در طبیعت، وجود جاذبه‌های طبیعی و اماکن سیاحتی، جذب گردشگران با ایجاد امکانات رفاهی، اعطای تسهیلات و معافیت مالیاتی، وجود پتانسیل سرمایه‌گذاری، ایجاد مشاغل و کسب‌وکارهای نو، مبادلات و تعاملات، گیاهان دارویی، مراکز و کادر درمانی معتبر. | ۱۷ | ۳۲ | ۷۸ | راهبردها |
| افزایش درآمد، اشتغال‌زایی جدید، کاهش مشکلات اجتماعی و اقتصادی، کاهش مهاجرت، توسعه فرهنگی، ارائه خدمات و ارتباط آنلاین، توسعه گردشگری، نوآوری و سرمایه‌گذاری در تولید. | ۸ | ۲۴ | ۸۱ | نتایج/پیامدها |
| کسب‌وکارهای متنوع گردشگری، برپایی نمایشگاه و جشنواره، خلق ارزش در کسب‌وکارهای نو، برنامه‌ریزی جهت انجام کسب‌وکارهای نو، ایجاد کسب و کارهای تخصصی و جدید، ارائه خدمات متنوع و به روز، ایجاد کسب‌وکارهای مجازی، استفاده از تجربیات و آموزش در ایجاد کسب‌وکارهای جدید، شناخت نیازها و سلیقه گردشگران، استفاده از روشهای نوین در ایجاد کسب‌وکارهای نو، تبلیغ و اطلاع رسانی در زمینه برنامه‌های گردشگری، برگزاری دوره‌ها و کارگاه‌های آموزشی، احداث مراکز تفریحی و خرید، توریسم درمانی با خدمات نو. | ۱۴ | ۴۱ | ۱۳۴ | پدیده |

منبع: یافته‌های پژوهش

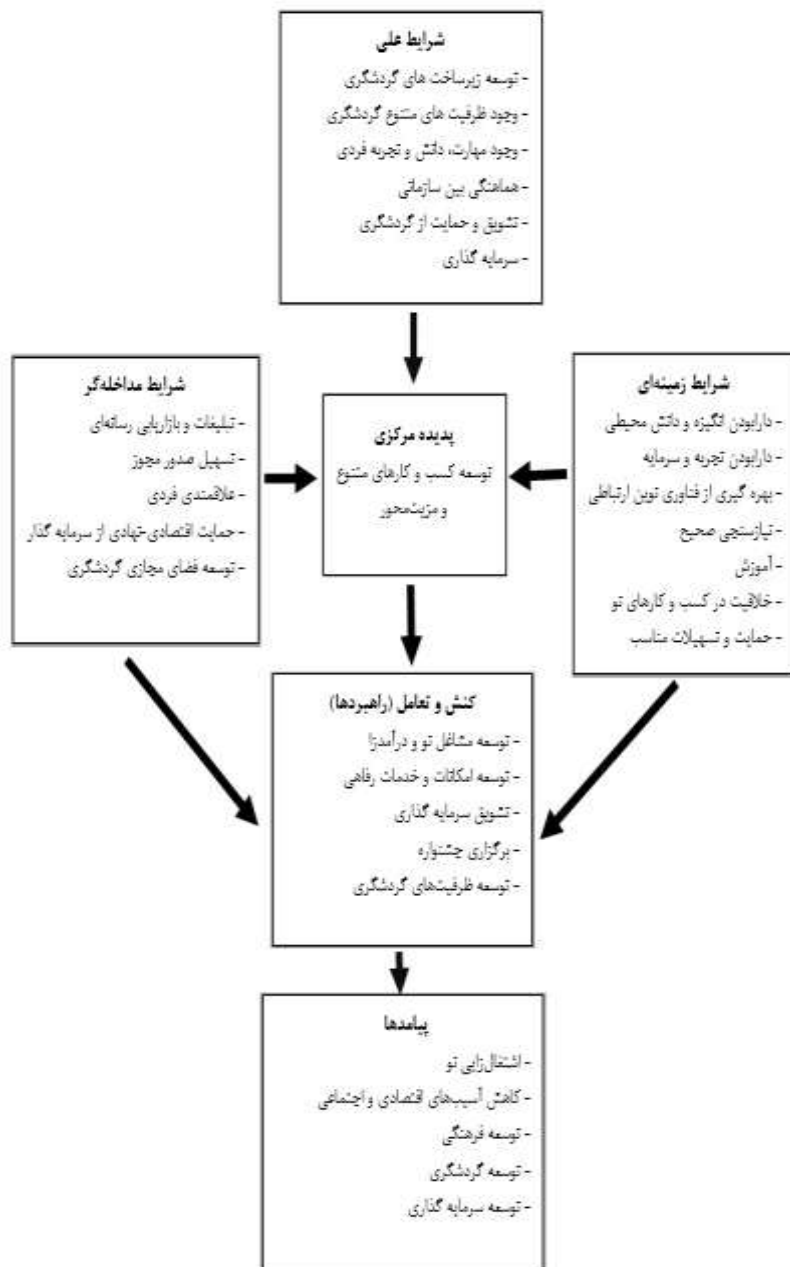
در پاسخ سؤال اول درخصوص شرایط علی، می‌توان گفت که مجموعاً ۱۸۹ کد باز، ۵۶ کد محوری و ۲۲ کد انتخابی از شرایط علی یا عوامل مؤثر بر طراحی مدل کسب‌وکار نوآور درصنعت گردشگری به دست آمد که کدهای انتخابی (مقولات اصلی) به دست آمده در جدول ۴ ذکر شده است.

در پاسخ به سؤال دوم درخصوص شرایط زمینه‌ای نیز می‌توان گفت که براساس نتایج بدست آمده مجموعاً ۱۱۷ کد باز، ۴۹ کد محوری و ۲۳ کد انتخابی از زمینه‌ها و بسترهای مؤثر بر طراحی مدل کسب-وکار نوآور در صنعت گردشگری مطابق جدول ۴ به دست آمد.

بر اساس نتایج بدست آمده از پاسخ سؤال سوم در خصوص شرایط مداخله‌گر که در جدول ۴ آمده است، مجموعاً ۱۲۳ کد باز، ۴۳ کد محوری و ۱۷ کد انتخابی از شرایط مداخله‌گر بر طراحی مدل کسب‌وکار نوآور در صنعت گردشگری بدست آمد. و در پاسخ به سوال چهارم در خصوص راهبردها و نتایج براساس خروجی‌های به دست آمده طبق جدول ۵ مجموعاً ۷۸ کد باز، ۳۲ کد محوری و ۱۷ کد انتخابی از راهبردها و نتایج بر طراحی مدل کسب‌وکار نوآورد در صنعت گردشگری به دست آمد.

و در نهایتاً در خصوص نتایج نیز براساس خروجی بدست آمده مطابق با آنچه در جدول ۴ ذکر شده است، مجموعاً ۸۱ کد باز، ۲۴ کد محوری و هشت کد انتخابی از نتایج و پیامدهای حاصل از طراحی مدل کسب و کار نوآورد در صنعت گردشگری به دست آمد.

پس از بررسی موارد فوق، محقق براساس فرضیه زمینه‌ای و واکاوی کدهای گزینشی به دست آمده از مصاحبه‌ها به عوامل کلی در خصوص شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و نتایج دست یافت که منجر به دستیابی به مدلی برای کسب‌وکار نوآورد در مقصد گردشگری گردید که به شکل زیر آمده است.



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش منبع: یافته‌های پژوهش

در خصوص شرایط علی موارد کلی به دست آمده عبارتند از: توسعه زیرساخت‌های گردشگری، وجود ظرفیت‌های متنوع گردشگری، وجود مهارت، دانش و تجربه فردی، هماهنگی بین سازمانی، تشویق و حمایت از گردشگری و سرمایه‌گذاری. خصوص شرایط زمینه‌ای موارد کلی بدست آمده عبارتند از: دارا بودن انگیزه و دانش محیطی، دارا بودن تجربه و سرمایه، بهره‌گیری از فناوری نوین ارتباطی، نیازسنجی صحیح، آموزش، خلاقیت در کسب و کارهای نو و حمایت و تسهیلات مناسب. در خصوص شرایط مداخله‌گر موارد کلی به دست آمده عبارتند از: تبلیغات و بازاریابی رسانه‌ای، تسهیل صدور مجوز، علاقمندی فردی، حمایت اقتصادی نهادی از سرمایه‌گذار، توسعه فضای مجازی گردشگری. در خصوص راهبرها موارد کلی بدست آمده عبارتند از: توسعه مشاغل نو و درآمدزا، توسعه امکانات و خدمات رفاهی، تشویق سرمایه‌گذاری، برگزاری جشنواره و توسعه ظرفیت‌های گردشگری. و در خصوص پیامدها موارد کلی به دست آمده عبارتند از: اشتغال‌زایی نو، کاهش آسیب‌های اقتصادی و اجتماعی، توسعه فرهنگی، توسعه گردشگری و توسعه سرمایه‌گذاری.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف طراحی و اعتباریابی مدل کسب و کار نوآور در صنعت گردشگری با تأکید بر خلق ارزش در مقصد گردشگری با استفاده از رویکرد نظریه داده بنیاد (زمینه‌ای) انجام شد. نتایج پژوهش نشان داد برای طراحی مدل نیازمند شرایطی علی، زمینه‌ها و شرایط مداخله‌گر هستیم. شرایط علی شامل؛ توسعه زیرساخت‌های گردشگری، وجود ظرفیت‌های متنوع گردشگری، وجود مهارت، دانش و تجربه فردی، هماهنگی بین سازمانی، تشویق و حمایت از گردشگری و سرمایه‌گذاری بود. هر چقدر در جامعه یا مکان گردشگری زیرساخت‌های مناسب‌تری برای صنعت گردشگری وجود داشته باشد به احتمال قوی کسب و کارهای جدید و متنوعی نیز شکل می‌گیرند. همچنین استفاده درست از ظرفیت‌های گردشگری از قبیل منابع انسانی، فناوری و ارتباطات مختلف به همراه بهره‌گیری از مهارت، دانش و تجربه فردی می‌تواند تسهیل‌کننده توسعه کسب و کارهای متنوع و مزیت محور گردشگری باشد. در واقع دانش و مهارت افراد می‌تواند بر تنوع ایده‌های کسب و کارهای جدید در حوزه گردشگری بسیار تاثیرگذار باشد به ویژه در زمان حال که فناوری میدان‌دار ایجاد اشتغال است. اما تمامی این موارد زمانی موضوعیت پیدا خواهد کرد که در

بین سازمان‌های متولی در حوزه گردشگری نیز نوعی هماهنگی و همکاری وجود داشته باشد. هماهنگی بین سازمان‌ها در ارائه اعتبارات و مجوزهای لازم می‌تواند برانگیزه شروع کسب‌وکارهای نو مؤثر باشد. همچنین نباید فراموش کرد که دولت یا سازمان‌های محلی، دولتی و خصوصی باید از سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری حمایت نمایند و در این زمینه سرمایه یا اعتبارات لازم را به علاقمندان این حوزه ارائه دهند. بنابراین تشویق و حمایت از گردشگری به همراه سرمایه‌گذاری در این حوزه را می‌توان به عنوان شرایط علی به حساب آورد که می‌تواند به شدت بر توسعه کسب‌وکارهای مزیت‌محور گردشگری تأثیر داشته باشد. یافته‌های شرایط علی با یافته‌های پژوهش آسیابانی و بهرامیان (۱۳۹۸) و امیرالسادات و همکاران (۱۳۹۸) و کاسیس و همکاران (۲۰۲۰)، همسو و سازگار است.

توسعه هر کسب‌وکار نو و مزیت‌محور نیازمند پیش‌زمینه و بسترهای مساعدی است که باید مورد توجه خاص قرار گیرند. مطابق مدل مفهومی پژوهش توسعه مشاغل نو، امکانات و خدمات رفاهی درحوزه گردشگری و ارائه یک کسب‌وکار مزیت‌محور و خلق‌کننده ارزش نیازمند داشتن انگیزه و دانش محیطی کافی است. بسیاری از افراد علاقه‌مند بعزت عدم شناخت فرهنگ و شرایط محیط و نیز سلايق گردشگران، اغلب در ایجاد کسب‌وکارهای جدید این حوزه موفق نمی‌شوند و یا این که در ابتدا با انگیزه بالا وارد میدان شده ولی به مرور زمان، انگیزه آنان کاهش می‌یابد که این موضوع می‌تواند تأثیری منفی بر توسعه مشاغل نو در حوزه گردشگری داشته باشد. افراد علاقه‌مند می‌بایست تجربه کافی و سرمایه لازم را نیز در این زمینه داشته باشند. بسیاری از افراد بی‌تجربه و نا آگاه به فضای کسب‌وکارهای گردشگری به صرف داشتن سرمایه مادی اقدام به انجام فعالیت در این حوزه می‌کنند که موفق نمی‌شوند و بدین سبب بعد از مدت کوتاهی از ادامه کار منصرف می‌شوند. لذا، داشتن فقط سرمایه برای موفقیت در این راه کافی به نظر نمی‌رسد. در بستر سوم باید به بهره‌گیری از فناوری‌های نوین ارتباطی همت گمارد چرا که نقش مهمی در توسعه کسب‌وکارهای نو، بازاریابی محصولات و خدمات این حوزه و نیز شناساندن مکان گردشگری به مخاطبین دارند. بستر چهارم نیز نیازسنجی صحیح است که فرد علاقه‌مند باید بتواند نیازهای حوزه گردشگری در مکان مشخصی را شناسایی نماید و براساس این نیازسنجی اقدام به ایده پردازی و طراحی کسب‌وکار مورد نظر نماید. در کنار آن باید دقت نمود که افراد از آموزش‌های لازم در این حوزه نیز

برخوردار باشند چرا که آموزش می‌تواند نگرش، مهارت و انگیزه لازم برای توسعه هرکسب‌وکار و بویژه کسب‌وکارهای حوزه گردشگری را فراهم آورد. در نهایت باید گفت خلاقیت بستر مهمی است که از تجربه، اطلاعات، دانش و یا نیازسنجی فردی نشأت می‌گیرد و داشتن حامی و تسهیلات مناسب می‌تواند به عنوان آخرین بستر برای توسعه ظرفیت‌های مشاغل نو در گردشگری در نظر گرفته شود. یافته‌های بخش زمینه‌ها و بسترها با یافته‌های پژوهش امیرالسادات و همکاران (۱۳۹۸) و کاسیس و همکاران (۲۰۲۰) همسو و سازگار است.

در ارتباط با شرایط مداخله‌گر نیز باید به شرایط مداخله‌گری که تسهیل‌کننده شروع کسب‌وکارهای نو در حوزه گردشگری است توجه نمود. تبلیغات و بازاریابی رسانه‌ای بعنوان عامل تسهیل‌گر اولی نقش مهمی در جذب مشتری و رونق کسب‌وکار دارد به شرطی که افرادی که دارای ایده‌های جذاب هستند بتوانند از سد دوم که اخذ مجوزهای راه‌اندازی کسب‌وکار است به راحتی عبور نمایند. تسهیل صدور مجوز می‌تواند علاقمندی و انگیزه افراد را افزایش دهد. علاقمندی فردی به عنوان سومین عامل مداخله‌گر و تسهیل‌گر می‌تواند برتشویق سرمایه‌گذاری و جذب سایر افراد برای ورود به این حوزه مؤثر باشد. با توجه به این که کسب‌وکارهای گردشگری اغلب بصورت گروهی دارای بازدهی مناسب‌تری هستند، افراد علاقمند می‌توانند با سایر افراد با انگیزه تشکیل کسب‌وکارهای مشارکتی دهند. در همین رابطه دو عامل دیگر تسهیل‌گر نیز نقش تعیین‌کننده دارند؛ عامل اول حمایت مالی از سرمایه‌گذاری و تسهیل قوانین راه‌اندازی کسب‌وکارهای نوبا کاهش فرآیندهای بوروکراسی اداری است و عامل دوم توسعه فضای مجازی گردشگری است، به شکلی که هر کسب‌وکار در رابطه با گردشگری قادر باشد از ابزارهای مختلف فضای مجازی برای اطلاع رسانی، معرفی محصول و خدمات خود استفاده نماید، چرا که امروزه بستر محیط مجازی گردشگری فضای مناسبی جهت اطلاع رسانی به شمار می‌رود. یافته‌های شرایط مداخله‌گر با یافته‌های پژوهش آسیابانی و بهرامیان (۱۳۹۸) و ماینولفی و مارینو (۲۰۱۸) همسو و سازگار است.

اما زمانی که شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر و پدیده حاصل تشکیل شد، راهبردها و استراتژی‌های توسعه کسب‌وکارهای متنوع و مزیت محور نیز رشد پیدا خواهد کرد. برونداد این عوامل باعث می‌شود مشاغل با ماهیت نوآورانه، درآمدزا و کم هزینه در حوزه سرمایه‌گذاری رشد نمایند. امکانات خدماتی و

رفاهی برای انواع کسب و کارها توسعه می‌یابد و بسیاری از سرمایه‌گذاران نیز سرمایه‌گذاری در این حوزه را پربرازده و منطقی خواهند دانست و در نهایت موجب شروع سرمایه‌گذاری خواهد شد. یافته‌های این پژوهش با یافته‌های پژوهش آسیابانی و بهرامیان (۱۳۹۸) و ماینولفی و مارینو (۲۰۱۸) همسو و سازگار است.

باید گفت که راهبردهای بکارگرفته شده می‌تواند پیامدها و نتایج ملموسی برای جامعه محلی داشته باشد از جمله: افزایش نوآوری در اشتغال‌زایی و ایجاد کسب و کارهای کم هزینه و سودآور که برخی از آن‌ها نیز وابسته به مکان نیستند. کاهش انواع آسیب‌های اجتماعی و اقتصادی که به صورت غیر مستقیم موجب شکل‌گیری گونه‌ای توسعه فرهنگی، مهیا شدن زمینه‌های سرمایه‌گذاری متنوع در نهایت رونق نوع خاصی از گردشگری خواهد شد. یافته‌های این پژوهش با یافته‌های پژوهش همسو است.

پیشنهادات

در پایان براساس یافته‌های به دست آمده پیشنهاداتی برای این پژوهش به شکل زیر ارائه می‌شود:

- پیشنهاد می‌شود فرآیند ساده‌تر صدور مجوز راه‌اندازی فعالیت برای کسب و کارهای کم هزینه و مبتنی بر فرهنگ بومی که جاذب گردشگر هستند، در دستور کار متولیان امر قرار گیرد.
- پیشنهاد می‌شود از طریق سایت‌های رسمی و صفحات کسب و کارهای آنلاین، فهرست مجموعه‌ای از فعالیت‌ها، جشن‌ها و مناسبت‌هایی که در مکان‌های مختلف مشهد و همچنین در مناطق مختلف گردشگری استان خراسان رضوی برگزار می‌شود را به طور کامل به کاربران معرفی نمایند تا ضمن مشارکت علاقمندان برای استفاده از این ظرفیت‌ها، فرصت‌های مناسبتری به منظور سرمایه‌گذاری و جذب گردشگر بوجود آید.
- پیشنهاد می‌شود ارزیابی کمی مدل شناسایی شده در جامعه واقعی مخاطبان آن اجرا شود. همچنین، توجه به این موضوع در بهبود عملکرد مراکز گردشگری با توجه به تنوع ذینفعان و همسویی بیشتر آن‌ها پیشنهاد داده می‌شود.
- پیشنهاد می‌شود کارگروه مشترکی از آژانس‌های مسافرتی، سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی و نیز شهرداری برای توسعه امکانات و خدمات جذب گردشگر و توسعه ظرفیت‌های گردشگری

در مناطق مختلف با هم‌افزایی پتانسیل‌های هر حوزه تشکیل شود تا با هماهنگی یکدیگر بتوانند بخش-های زیر مجموعه خود را سازماندهی کرده و موجب اشاعه فرهنگ سرمایه‌گذاری در بخش صنعت گردشگری شوند.

در نهایت، مدل کیفی ارائه شده در این پژوهش توانست به گسترش ادبیات نظری این حوزه با تعریف مفاهیمی جدید مبتنی بر داده‌های دست اول گردآوری شده، کمک نماید. همچنین در این مطالعه تلاش شد تا ابعاد کیفی موضوع مورد بررسی در قالب روش تئوری داده بنیاد شناسایی شود اما با توجه به شرایط خاص جامعه در دوران کرونا محدودیت‌هایی اعم از دشواری دسترسی به برخی از خبرگان، متخصصان، اساتید و گردشگران این حوزه بصورت حضوری جهت انجام مؤثرتر مصاحبه چهره به چهره برای انجام این پژوهش بوجود آمد که محقق تلاش نمود تا در این شرایط، گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها به بهترین شکل ممکن و با توجه به پروتکل‌های بهداشتی به منظور دستیابی به نتایج کیفی ارزشمند انجام پذیرد.

منابع

- امیرالسادات، نسیم؛ شیعی، میثم؛ حاجی پور، بهمن و سلطانی، مرتضی. (۱۳۹۸). «شناسایی و الگوپردازی انگیزه‌های مصرف‌کنندگان برای مشارکت در خلق مشترک ارزش در صنعت نوشیدنی؛ شرکت زمزم ایران». تحقیقات بازاریابی نوین. دوره ۹، شماره ۲. صص ۵۳-۷۶.
- آسیابانی، زهرا و بهرامیان، زهره. (۱۳۹۸). «بررسی فرصت‌ها و چالش‌های توسعه صنعت گردشگری در راستای کارآفرینی پایدار». اولین کنفرانس بین‌المللی گردشگری بیابان لوت؛ فرصت‌های محلی و بین‌المللی، دانشگاه بیرجند.
- رحمانی، بیژن؛ مریدسادات، پگاه و شاهد، سیدحسین. (۱۳۹۷). «سازه‌های مؤثر بر کارآفرینی در مناطق گردشگری شهرستان همدان (مطالعه موردی مناطق گردشگری بخش مرکزی)». نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی. دوره ۱۰، شماره ۲. صص ۲۳۹-۲۵۱.
- عسگری، رسول؛ شمس‌الدینی، علی و کردوانی، پرویز. (۱۳۹۷). «ارائه مدل آینده‌نگر کارآفرینی مبتنی بر بوم‌گردی در روستاهای هدف گردشگری (مطالعه موردی: روستاهای گردشگری شهرستان خوروبیابانک)». فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای. سال ۸، شماره ۳۱، صص ۱۰۲-۹۱.

فروغ زاده، سیمین. رضوی زاده، ندا. (۱۳۹۳). «گونه شناسی شهری، کاربست مدل نهادهای کوهن». مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. سال سوم، شماره ۹ صص ۱۶۹-۱۹۰.

- Braun, V. & Clarke, V. (2006), Using thematic analysis in psychology, *Qualitative Research in Psychology*, Vol. 3, No. 2, PP. 77-101.
- Bosworth, G., Farrell, H., (2011). Tourism entrepreneurs in Northumberland. *Ann. Tour. Res.* 38 (4), PP.1474-1494.
- Casaisa, B., Juliana, F., Mariana, S., (2020). Tourism innovation through relationship marketing and value co-creation: A study on peer-to-peer online platforms for sharing accommodation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 42, PP.51-57.
- Dapiran, G. P., & Kam, H. B. (2017). Value creation and appropriation in product returns management. *The International Journal of Logistics Management*, 283, PP. 821-840.
- Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 9, PP. 77-680.
- Getz, D., Petersen, T., (2005). Growth and profit-oriented entrepreneurship among family business owners in the tourism and hospitality industry. *Int. J. Hosp. Manag.* Vol. 24, PP.219-242.
- Li, L., (2008). A review of entrepreneurship research published in the hospitality and tourism management journals. *Tour. Manag.* 29 (5), PP. 1013-1022.
- Marasco, A., De Martino, M., Magnotti, F., Morvillo, A., (2018). Collaborative innovation in tourism and hospitality: a systematic review of the literature. *Int. J. Contemp. Hosp. Manage.* 30 (6), PP. 2364-2395.
- Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivals cape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33(6), PP. 1329-1336.
- McCormick T.J (2011), A Success-oriented Framework to Enable Co-created eServices, Ph.D. of system engineering, School of Engineering and Applied Science, The George Washington University.
- Morenise Puperi, (2017). "Value appropriation in Brazilian cattle industry". *British Food Journal*, 1199, PP:2089-2101, <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2016-0478>.
- Morenise, P., (2017). Value appropriation in the Brazilian cattle industry. *British Food Journal*, 1199, PP. 2089-2101.
- Payne, A., & Frow, F. (2014). Developing superior value propositions: a strategic marketing imperative. *Journal of Service Management*. 25(2), PP:213-227.
- Pearce, P.L., (2009). The relationship between positive psychology and tourist behavior studies. *Tour. Anal.* 14 (1), PP. 37-48.
- Penny Wan. Y.K. (2013). A Comparison of the Governance of Tourism Planning in the Two Special Administrative Regions SARs of China - Hong Kong and Macao. *Tourism Management*. 36, PP.164-177.

- Silva, C., Abrantes, J. L., & Lages, C. (2009). Push motivations for *tourism mountain destinations*. In A. Fyall, M. Kozak, L. Andreu, J. Gnoth, & S. Sibila (Eds.). *Marketing innovations for sustainable destinations*, pp. 2–11.
- Staniewski, M. and Awruk, K. (2016). Start-up intentions of potential entrepreneurs – the contribution of hope to success. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*. 29(1), PP:233-249.
- Stylos, N., & Andronikidis, A. (2013). Exploring the cognitive image of a tourism destination. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*. 8(3), PP. 77–97.
- Vada, Sera. Prentice., Catherine., Hsiao, Aaron (2019). The influence of tourism experience and well-being on place attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services* 47, PP.322–330.
- Xu, Z., Zhang, J., 2016. Antecedents and consequences of place attachment: a comparison of Chinese and Western urban tourists in Hangzhou, China. *J. Destin. Mark.Manag* 5(2), PP.86-96.

بررسی تأثیر خودرهبی کارکنان بر پیامدهای برندسازی داخلی و هویت نقش در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره در شهر مشهد)

جمشید نجاری بیدختی، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، مؤسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران
امید بهبودی^۱، استادیار گروه مدیریت، مؤسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۲۷

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی تأثیر خودرهبی کارکنان بر پیامدهای برندسازی داخلی و هویت نقش در صنعت هتلداری می‌پردازد. این پژوهش از حیث هدف، کاربردی و به لحاظ روش توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کارکنان هتل‌های پنج ستاره در شهر مشهد که با استفاده از جدول کرجسی و مورگان^۲ تعداد ۱۲۰ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب و مورد آزمون قرار گرفتند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد ژانگ و ژو^۳ (۲۰۲۱) استفاده شده است. جهت روایی پرسشنامه از روایی صوری و تأیید خبرگان و روایی سازه با استفاده از بارهای علمی بهره گرفته شد و جهت پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ^۴ استفاده شده که در نهایت روایی و پایایی ابزار پژوهش تأیید شد. روش تحلیل داده‌ها نیز از نوع مدل‌یابی معادلات ساختاری بوده است. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که خودرهبی از طریق تجسم عملکرد موفق، خود هدف‌گذاری، خودگفتگویی و خودپاداشی بر دانش برند، تعهد برند و رفتار شهروندی برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین عوامل خود رهبی از طریق هویت نقش نیز بر دانش برند، تعهد برند و رفتار شهروندی برند تأثیر می‌گذارد. نهایتاً می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که ارتقای رفتارهای مبتنی بر خود مدیریتی نه تنها موجبات رشد برند داخلی در سازمان می‌گردد، بلکه برندسازی داخلی را به واسطه هویت نقش تسهیل می‌کند.

کلیدواژه‌ها: خودرهبی، برندسازی داخلی، هویت نقش، صنعت هتلداری

مقدمه

برندها اغلب یکی از ارزشمندترین دارایی‌های یک سازمان دیده می‌شوند. ساختن برندهای قدرتمند از اولویت‌های بسیاری از سازمان‌هاست. زیرا به باور عمومی، برندهای قدرتمند می‌توانند مزیت رقابتی بیافرینند (علیزاده و همکاران، ۱۳۹۸). وظیفه اصلی در سازمان‌های مشتری محور به طور خاص صنعت هتلداری تأمین ارزش برتر برای مشتریان از طریق ارائه خدمات عالی است همانطور که مردم وقت بیشتری را برای بهبود زندگی اوقات فراغت خود می‌گذرانند، شرکت‌ها در صنعت هتلداری در قرن ۲۱ در یک فضای کاملاً رقابتی غوطه‌ور شده‌اند و برای ارائه خدمات با کیفیت بالا به نیروی کار خلاق‌تری احتیاج دارند (وانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۴). کارمندان در هتل‌ها پل ارتباطی برند و مشتریان هستند. بنابراین، کارمندان در هتل‌ها ملزم به نشان دادن درجه بالایی از دانش و مهارت‌هایی هستند که درک آن‌ها از ارزش برند و همچنین تجارب طولانی مدت کاری حاصل می‌شود (ژانگ و بای^۲، ۲۰۱۸). رقابت بین هتل‌ها برای جذب و حفظ مشتریان بسیار بالاست و بعید است که مشتریان مجدد به هتلی مراجعه نمایند که انتظارات آن‌ها را تامین نکرده باشد. برند سازمان‌های خدماتی، به فرهنگ سازمانی و عوامل درون سازمانی بستگی دارد، بدین معنا که همه عناصر سازمان و کسانی که خدمات را ارائه می‌دهند، بخشی از همان خدمات ارائه شده را تشکیل می‌دهند. برندسازی داخلی که از ارتباطات داخلی و آموزش بهره می‌برد، وفاداری به برند را افزایش می‌دهد و یکی از عوامل اصلی در خلق ارزش افزوده و از عوامل کلیدی تأثیرگذار بر عملکرد برند به شمار می‌رود و می‌تواند موجب خلق هویت برند گردد (عابدی و جمالو، ۱۳۹۶). درک مشتری از کیفیت نام تجاری هتل‌ها عمدتاً به عملکرد کارمندان بستگی دارد. از این رو به کارمندان هتل‌ها «قهرمانان برند» گفته می‌شود که دید برند را به واقعیت تجاری تبدیل می‌کنند. از این منظر، هتل‌ها تشویق می‌شوند که از یک برند تجاری داخلی اطمینان حاصل کنند تا کارمندان ارزش برند را قبل از خدمت به مشتری درک کرده و درونی کنند و در نهایت با نام تجاری زندگی کنند. برندسازی داخلی به عنوان «اولویت اصلی مدیریت» برای هتل‌ها در نظر گرفته شده است (ژانگ و ژو^۳، ۲۰۲۱).

1. Wang et al
2. Zhang & Bai
3. Zhang & Xu

هنگامی که نگرش خود را به انسان‌ها تغییر دهیم و آن‌ها را به مثابه سرمایه و دارایی سازمان در نظر بگیریم، باید در خصوص این سرمایه و شیوه‌های توسعه و پرورش آن نیز بیشتر تأمل کنیم (میرکمالی و همکاران، ۱۳۹۷). اگر چه برنامه‌های یادگیری سازمانی هنوز مهم هستند و سازمان‌ها هزینه‌های زیادی به آموزش و یادگیری و توسعه منابع انسانی خود اختصاص می‌دهند، افراد باید به خود مدیریتی توسعه خود بپردازند و شایستگی‌های خود را به صورت منظم برای دستیابی اثر بخش عملکرد شغلی، روزرسانی کنند و گسترش دهند (ایلی و همکاران، ۱۳۹۵). مبحث برندسازی داخلی و خودرهبری در سازمان‌های خدماتی به دلیل ارتباط مستقیم کارکنان با مشتریان از اهمیت بسیاری برخوردار است (آرند و همکاران، ۲۰۰۵). برقراری ارتباطات اثربخش که منعکس کننده هویت نقش در سازمان است، می‌تواند سبب افزایش و آگاهی کارکنان از برند سازمان، برقراری ارتباط روانی میان کارمند و سازمان و در نهایت درونی‌سازی ارزش‌های برند در کارکنان شود. پیامدهای مثبت موارد ذکر شده شامل افزایش تعهد کارکنان به برند، افزایش رضایت کارکنان، کاهش جابه‌جایی کارکنان و رفتارهای هماهنگ با برند کارکنان می‌شود (ترگلاو و همکاران^۱، ۲۰۱۶). برندسازی قوی موجب می‌شود که تصویر برند تجسم یافته و در ذهن و قلب مصرف‌کنندگان به تکامل برسد. بنابراین، برندسازی و هویت برند را می‌توان از مهم‌ترین عوامل مؤثر در آینده تجاری یک برند دانست. بنابر آنچه گفته شد پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر خود رهبری کارکنان بر برندسازی داخلی و هویت نقش می‌پردازد و برای پژوهش این هدف ضروری است به این سوال پاسخ داده شود که آیا خودرهبری کارکنان بر برندسازی داخلی و هویت نقش تأثیرگذار است؟

مبانی نظری

خودرهبری

در مورد رهبری تفاوت آرا و نظریه‌ها بسیار است. گروهی رهبری را بخشی از وظایف مدیر به شمار می‌آورند، در حالی که، گروهی دیگر دامنه مفهوم رهبری را از مدیریت وسیع‌تر می‌دانند. تا کنون مطالعات بسیار زیادی در زمینه رهبری سازمانی انجام شده است. هر یک از پژوهش‌گران و نویسندگان از دریچه نگاه خود به رهبری نگرسته و بر موضوع خاصی متمرکز شده‌اند (بابایی، ۱۳۹۷). اما نگاه فرایندی به

پدیده رهبری نشان می‌دهد تاکید همه افراد در نهایت به تحقق منتج خواهد شد (عزیزآبادی و همکاران، ۱۳۹۵). هافتون و نک^۱ (۲۰۰۲)، خود رهبری را فرایندی می‌دانند که افراد خودشان را تحت تأثیر قرار می‌دهند تا به خودهویتی و خودانگیزی لازم برای رفتار انجام فعالیت‌ها با استفاده از روش‌های مطلوب دست یابند. فارتنر و همکاران^۲ (۲۰۱۲)، خود رهبری را به عنوان یک فرایند خود تأثیری معنا می‌کنند که با تفکرات و رفتارهای فردی شخص در ارتباط است. بر اساس تعریف هافتون و جنکرسون^۳ (۲۰۰۷)، خودرهبری فرایندی است که طی آن افراد در راستای نیل به خود هدایتی و خود انگیزگی لازم برای عمل، بر خود تأثیر می‌گذارند. بالاترین سطح مکانیزم‌های خودتأثیری را خود رهبری تشکیل می‌دهد. در مکانیزم خود رهبری علاوه بر این که فرد چگونگی کاهش فاصله از معیارها را تبیین می‌کند، فلسفه و چرایی انتخاب معیارها و رفتار خود را نیز می‌داند. به عبارت دیگر، فرد براساس یک نظام ارزشی کاملاً درونی شده که براساس شناخت و باور به ارزش‌ها استحکام یافته است، رفتار خود را رهبری می‌کند. طبق تعریف هافتون و همکاران (۲۰۰۴)، خودرهبری به عنوان مجموعه‌ای نظام‌مند از راهبردهایی تعریف شده است که افراد از طریق آن خودشان را به سطح بالایی عملکرد و اثربخشی وامی‌دارند. خود رهبری فرایندی است که طی آن افراد در راستای نیل به خود هدایتی و خودانگیزگی لازم برای عمل بر خود تأثیر می‌گذارند. فرض اساسی خود رهبری این است که مسئولیت، صلاحیت و توانایی ابتکار عمل در انسان‌ها وجود داشته و نیازی به قیود بیرونی از جمله رئیس و قوانین و مقررات ندارند. اگر از انسان‌ها پشتیبانی مناسب به عمل آید، می‌توانند بر خود نظارت کرده و رفتارهایشان را کنترل کنند. خودرهبری در سازمان‌ها اهمیت بسزایی دارد زیرا خود رهبران، اساساً افرادی با انگیزه، مولد و خلاق هستند و بر آن چه می‌توانند انجام دهند تا بهترین باشند، تمرکز می‌کنند. خودرهبر بودن و حفظ این ویژگی، اگرچه در ظاهر فردگرایانه می‌باشد اما سازمان‌ها نیز از این امر نفع می‌برند. براین اساس به دنبال جذب افراد با خصیصه خودرهبری بالاتر بوده و مشوق افراد در این زمینه هستند. امروزه کارفرمایان انتظار دارند که کارکنان از ویژگی‌های

1. Houghton & Neck
2. Furtner et al
3. Houghton & Jinkerson

شخصیتی برخوردار باشند تا بتوانند خواسته‌های روزافزون کار را برآورده سازند (سپهوند و همکاران، ۱۳۹۸).

هویت نقش

هویت، یک استعداد و ظرفیت انسانی است که ریشه در زبان دارد. این امر مستلزم دانستن این است که آن‌ها که هستند، آن‌ها بدانند که ما که هستیم، ما بفهمیم که آن‌ها تصور می‌کنند که ما که هستیم و غیره: به عبارت دیگر هویت یک طبقه‌بندی چند بعدی یا نقشه‌برداری از جهان انسانی و جایگاه افراد و اعضاء اجتماعات در آن است. نظریه هویت این قضیه اصلی ارائه شده را فرموله کرده است مبنی بر اینکه جامعه خود را شکل می‌دهد و این امر به نوبه خود رفتار اجتماعی را شکل می‌دهد. بر اساس نظریه هویت همه افراد به طور قطعی در جوامع گوناگون مدرن هویت‌های متعددی دارند که در یک روش سلسله مراتبی سازمان یافته است (مرولا و همکاران^۱، ۲۰۱۲). هویت‌یابی وجود یک نوع همبستگی بین کارکنان و سازمان است که به دلیل نیاز به تطبیق اهداف سازمان با اهداف کارکنان و نیاز افراد برای توسعه و پیشرفت سازمانی که در آن کار می‌کنند، چه درون سازمان و چه بیرون از سازمان شکل می‌گیرد (کارانیکا-مورا^۲، ۲۰۱۵). هویت سازمانی، تعلق افراد به سازمان دارد به شکلی که افراد خود را همان سازمانی بدانند که در آن کار می‌کنند. هویت سازمانی با هویت‌یابی سازمانی متفاوت است. گلواس و لیندسی^۳ (۲۰۱۲)، هویت-یابی سازمانی را این گونه تعریف کرده است: پیوندی شناختی میان هویت سازمان و هویت کارمند. هویت‌یابی سازمانی برگرفته از نظریه هویت اجتماعی است. نظریه هویت اجتماعی به بخشی از خودپنداره فردی مربوط می‌شود که از عضویت در گروه اجتماعی مربوطه درک می‌شود. بنابراین، طبق این نظریه، خودپنداره فرد می‌تواند از هویت‌های مختلف مشابه از گروه‌های اجتماعی مانند گروه‌های موجود در محل کار تشکیل شود. همچنین، برندسازی داخلی از عوامل اصلی در هویت‌یابی سازمانی کاکنان است که منعکس کننده ادراکات آن‌ها از یکپارچگی است. از طرفی، مدیریت برند داخلی شامل اقداماتی است با هدف برقراری ارتباط داخلی میان ارزش‌هایی که برای یک شرکت منحصر به فرد هستند و آن سازمان را

1. Merolla et al

2. Karanika-Murray et al

3. Glavas, A & Lindsey

از دیگر سازمان‌ها مجزا می‌کنند. در این زمینه، فعالیت‌های منابع انسانی مکانیزم‌هایی هستند برای ایجاد و انتقال ارزش‌های برند به اعضای سازمان. بنابراین، برندسازی داخلی می‌تواند ایجاد ارزش را با سازماندهی شرایط یکه کارکنان با سازمان شان هویت‌یابی بشوند و دلبسته و درگیر فعالیت‌های برند بشوند، پرورش دهند (جانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۲).

برندسازی داخلی

مفهوم برندسازی داخلی که ریشه در کارکرد بازاریابی داخلی دارد، متمرکز بر کارکنان به عنوان تحویل-دهندگان اصلی پیام و وعده‌های سازمان به مشتریان می‌باشد. چنانچه کارکنان فلسفه برند سازمان خود را به درستی درک نکرده باشند، نمی‌توانند پیام‌های مورد نظر سازمان را به ارباب رجوع انعکاس دهند. برندسازی داخلی از سیستم‌های سازمانی شامل ابزارهای بازاریابی داخلی استفاده می‌کند تا کارکنان را تشویق نماید که تصویر سازمانی مطلوب سازمان را در تعامل خود با مشتریان و ارباب رجوعان به نمایش بگذارند. کارکنان برای موفقیت در عمل به وعده‌های برند و انتقال تعهدات برند سازمان به مشتریان باید نخست از ارزش‌ها و اهداف برند سازمان آگاهی داشته و آن را در خود درونی کنند (ملکی مین باش و همکاران، ۱۳۹۵). مفهوم برندسازی در بازاریابی، استراتژی بسیار کاربردی برای محصولات و خدمات است. همانطور که برندسازی خارجی از راه تبلیغات و پیمان قوی برند، فرایند تصمیم‌گیری مشتری را تسهیل می‌کند، شرکت‌ها دریافته‌اند که ارتقای پیام برند از داخل نیز به همان اندازه ارزشمند است (هادیزاده مقدم و همکاران، ۱۳۹۲). نام تجاری داخلی به تلاش‌هایی جهت ساخت برند اشاره دارد که متمرکز بر ارتقا نام تجاری در داخل سازمان برای ایجاد انگیزه در کارکنان برای تبدیل وعده‌های سازمان به واقعیت است. جهت‌گیری برند به تمرکز سازمان‌ها در ایجاد و پایداری وعده تجاری خود اشاره دارد. برندسازی داخلی برای ایجاد آگاهی و درک کارمندان خود از وعده تجاری، به ارتباطات داخلی فعالیت-های آموزشی مشخصی اشاره دارد (لیو و همکاران^۲، ۲۰۱۷).

1. Chang et al
2. Liu et al

در سال‌های اخیر توجه بیشتری به برندسازی داخلی شده است. اگر چه تعدادی از مطالعات در مورد برندسازی داخلی منتشر شده است، اما هنوز توافق عمومی درباره تعریف آن حاصل نشده است. دو دیدگاه از برندسازی داخلی در ادبیات مشخص شد. اولین مورد بر فعالیت‌های سازمانی متمرکز است، و دیدگاه دوم به نگرش‌ها و رفتارهای مثبت مربوط به کارمندان متمرکز است، و از این رو به عنوان فعالیت‌های تجاری داخلی نامیده می‌شود (ژانگ و بای، ۲۰۱۸). در مطالعات قبلی برندسازی، عواملی همچون ارتباطات داخلی برند (گاراس و همکاران^۱، ۲۰۱۸) و آموزش نام تجاری (بیل و همکاران^۲، ۲۰۱۶) و رهبری برند (کو و کورتیس^۳، ۲۰۱۹) را به عنوان مهمترین فعالیت‌های برند داخلی شناختند. دیدگاه دوم برندسازی داخلی به نتایج مرتبط با نام تجاری داخلی مرتبط با کارمندان (ژانگ و بای (۲۰۱۸)، یانگ و یانگ (۲۰۱۹)، نگو و همکاران (۲۰۱۹) متمرکز است، که شامل پاسخ‌های شناختی، احساسی و شناختی کارمندان نسبت به نام تجاری هتل است. در مورد نتایج برند داخلی، محققان بعد شناختی، یعنی ادراک برند (زیونگ و کینگ، ۲۰۱۶^۴، پیهلر و همکاران ۲۰۱۶^۵) و دانش برند (ژانگ، ۲۰۱۹) و اعتقاد به نام تجاری (لوهندورف دیامانتوپولوس، ۲۰۱۴^۶)، بعد احساسی، یعنی تعهد برند (بارمان و همکاران^۷، ۲۰۰۹، ارکمن و همکاران^۸، ۲۰۱۷) و بعد ابداعی یعنی رفتار شهروندی برند (ارکمن و همکاران، ۲۰۱۷) ارزش ویژه برند کارمند (زیونگ و همکاران، ۲۰۱۳). در این پژوهش ابعاد برندسازی داخلی شامل دانش برند، تعهد برند و رفتار شهروندی برند است. دانش برند از دیدگاه کارمند بدین معنی تعریف می‌شود: نمایش شناختی هویت برند متمایز در حافظه کارمند (تیرگلاو و همکاران^۹، ۲۰۱۶). در محیط خدماتی، مهم است که کارمندان درک قوی از معنای برند و این که چگونه به ارائه تجربه برند به مشتریان، مطابق با آن معنای برند کمک می‌کنند، داشته باشند (ریکو و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۶). دانش قوی کارمند از برند، نگرش‌های مطلوبی نسبت به برند ایجاد می‌کند، تعهد آن‌ها به برند را تقویت می‌کند که این موضوع به نوبه خود منجر به تغییر

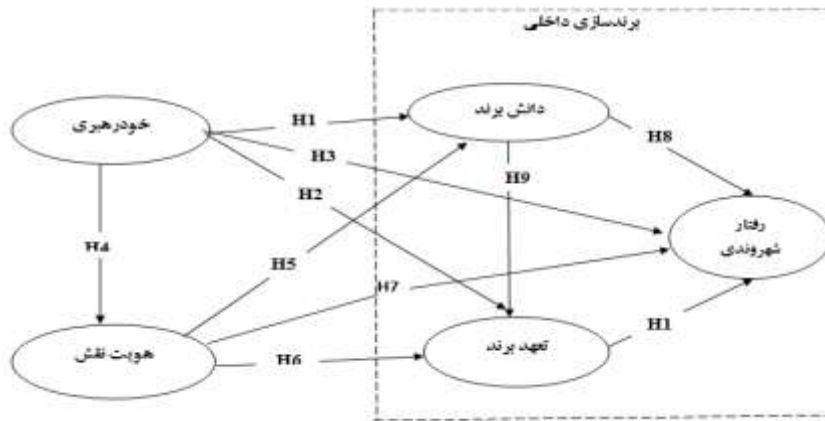
1. Garas et al
2. Buil et al
3. Koo & Curtis
4. Xiong & King
5. Piehler et al
6. L'ohndorf & Diamantopoulos
7. Burmann et al
8. Erkmen et al
9. Terglav et al
10. Rico et al

رفتارشان در طول ارائه وعده برند می‌شود و تأثیر معناداری بر عملکرد سازمان دارد (وو و لی، ۲۰۱۷). در نتیجه، کارمندان دارای دانش آماده بروز رفتارهایی فراتر از وظیفه طبیعی‌شان جهت پشتیبانی از برند هستند. علاوه بر این، برندسازی داخلی می‌تواند درک کارمند از برند را افزایش دهد (ایونگ و لام، ۲۰۱۶). خلاصه‌ها، برنامه‌های عملیاتی واحدهای ویژه خدماتی یا فعالیت‌های مربوط به جهت‌گیری و آموزش کارمند به صورت نسبی و شناختی دانش برند کارمندان خدماتی را ارتقاء داده‌اند (اساکسون و وودساید^۱، ۲۰۱۶). وقتی کارمندان احساس می‌کنند برای برآورده کردن وعده‌های آشکار و نهان ذاتی در برند به خوبی تجهیز می‌شوند، درکشان از برند و تصویر ذهنی سازمان می‌تواند به صورت مثبتی رفتارشان را تحت تأثیر قرار دهد، به آن‌ها امکان اجرای مؤثر و کارآمد مسئولیت‌های شغلی‌شان را می‌دهد (ابوعلی و موجودی، ۱۳۹۹). تعهد به برند را میزان دلبستگی روانشناختی کارکنان به برند که بر تمایل آن‌ها به تلاش بیشتری برای دستیابی به اهداف برند تأثیر می‌گذارد، تعریف می‌کنند. یکی از روش‌های اندازه‌گیری تعهد برند، استفاده از مدل‌های مطالعات تعهد سازمانی پیشین است (ارکمن و هانسر^۲، ۲۰۱۵). مفهوم‌سازی غالب تعهد سازمانی، مدل آلن و میر^۳ (۱۹۹۰)، است که شامل سه بعد می‌شود: تعهد عاطفی، تعهد هنجاری و تعهد مستمر (فرناندز لورس و همکاران^۴، ۲۰۱۶). تعهد عاطفی، دلبستگی احساسی به سازمان است و در مقایسه با تعهد مستمر و تعهد هنجاری، بالاترین سطح تعهد است. این نوع تعهد ارتباطی قوی-تری با رفتارهای مطلوب و فرانشی کارکنان دارد (راجو و همکاران^۵، ۲۰۱۷). به همین خاطر، اغلب پژوهش‌گران به هنگام ارزیابی تعهد به برند، تعهد عاطفی را می‌سنجند (ارکمن و هانسر، ۲۰۱۵). رفتار شهروندی برند به صورت قصد هر کارمند برای بروز داوطلبانه ویژگی‌های رفتاری عمومی معین (مرتبط با برند و صنعت)، خارج از سیستم انتظار از نقش به صورت رسمی تعیین شده است که هویت برند را تقویت می‌کند. مفهوم پدید آمده از رفتار شهروندی این نکته را توضیح می‌دهد که کارکنان رفتار فرانش و فراتر از وظایف تعیین‌شان را بروز می‌دهند تا از کارکرد کارآمد و مؤثر سازمان پشتیبانی کنند (ون نوین و

1. Isaksson & Woodside
 2. Erkmén & Hancer
 3. Allen & Meyer
 4. Fernandez-Lores et al
 5. Raju et al

همکاران^۱، ۲۰۱۹). رفتار شهروندی برند، رفتار هدفمند کارمند خارج از تمایل بخش و یا برای برند را نشان می‌دهد. رفتار شهروندی برند شامل رفتاری می‌شود که بر موضوعات درون سازمانی مانند: شکایت نکردن و کمک به همکاران، بدون تمایل به پاداش تمرکز دارند. علاوه بر این، رفتار از راه دور هماهنگ می‌شود (نیرومالی و همکاران^۲، ۲۰۱۷). مرور بر بازاریابی خدمات، برندسازی کارمند و ادبیات رفتار سازمانی اصطلاحات متعددی را نشان می‌دهد که با رفتار شهروندی برند ارتباط نزدیکی دارند اما از نظر مفهومی با هم فرق دارند. رفتار برندسازی، رفتار مشتری مدار و عملکرد فرانشس مستقیم مشتری (مولکی و ولکینسون^۳، ۲۰۱۷).

مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش منبع: اقتباس شده از ژانگ و زو (۲۰۲۱)

فرضیه‌های پژوهش

- ۱- خودرهبری کارکنان بر دانش برند آنان در هتل‌های ۵ ستاره مشهود تأثیر معناداری دارد.
- ۲- خودرهبری کارکنان بر تعهد به برند آنان در هتل‌های ۵ ستاره مشهود تأثیر معناداری دارد.

- ۳- خودرهبری کارکنان بر رفتار شهروندی برند آنان در هتل‌های ۵ ستاره مشهد تأثیر معناداری دارد.
- ۴- خودرهبری کارکنان بر هویت نقش آنان در هتل‌های ۵ ستاره مشهد تأثیر معناداری دارد.
- ۵- هویت نقش بر دانش برند کارکنان در هتل‌های ۵ ستاره مشهد تأثیر معناداری دارد.
- ۶- هویت نقش بر تعهد به برند کارکنان در هتل‌های ۵ ستاره مشهد تأثیر معناداری دارد.
- ۷- هویت نقش بر رفتار شهروندی برند کارکنان در هتل‌های ۵ ستاره مشهد تأثیر معناداری دارد.
- ۸- دانش برند کارکنان بر رفتار شهروندی برند آنان در هتل‌های ۵ ستاره مشهد تأثیر معناداری دارد.
- ۹- دانش برند کارکنان بر تعهد برند آنان در هتل‌های ۵ ستاره مشهد تأثیر معناداری دارد.
- ۱۰- تعهد به برند کارکنان بر رفتار شهروندی برند آنان در هتل‌های ۵ ستاره مشهد تأثیر معناداری دارد.
- ۱۱- خود رهبری کارکنان از طریق هویت نقش بر دانش برند آنان در هتل‌های تأثیر معناداری دارد.
- ۱۲- خود رهبری کارکنان از طریق هویت نقش بر تعهد برند آنان در هتل‌های تأثیر معناداری دارد.
- ۱۳- خود رهبری کارکنان از طریق هویت نقش بر رفتار شهروندی برند آنان در هتل‌های تأثیر معناداری دارد.

روش پژوهش

این پژوهش به لحاظ هدف از نوع کاربردی و از حیث روش توصیفی و همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه کارکنان هتل‌های ۵ ستاره در شهر مشهد می‌باشد که تعداد کل آن‌ها ۱۷۱ نفر است. براساس جدول مورگان حجم نمونه آماری ۱۲۰ نفر مشخص شد که به روش نمونه‌گیری تصادفی پرسشنامه‌ها توزیع و تکمیل گردید. در این پژوهش از پرسشنامه استاندارد ژانگ و زو (۲۰۲۱) استفاده شد. جهت روایی پرسشنامه از روایی صوری و تأیید خبرگان و اساتید استفاده شد و همچنین روایی سازه با استفاده از بارهای عاملی انجام گرفت. جهت پایایی ابزار پژوهش از آلفای کرونباخ استفاده شد که در نهایت روایی و پایایی تأیید شد. (جدول ۱)

جدول ۱. نتایج روابی و پایایی

| آلفای کرونباخ | KMO | معناداری آزمون بارتلت | بار عاملی | گویه | |
|---------------|-------|-----------------------|-----------|------|--------------------|
| ۰/۷۹۹۸ | ۰/۶۹۸ | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۱۶۳ | ۱ | خودرهبری |
| | | | ۰/۷۳۸ | ۲ | |
| | | | ۰/۸۶۸ | ۳ | |
| | | | ۰/۹۱۸ | ۴ | |
| | | | ۰/۸۴۷ | ۵ | |
| | | | ۰/۸۱ | ۶ | |
| | | | ۰/۸۸۴ | ۷ | |
| | | | ۰/۶۶۵ | ۸ | |
| | | | ۰/۷۸۵ | ۹ | |
| | | | ۰/۸۸۸ | ۱۰ | |
| | | | ۰/۷۵۴ | ۱۱ | |
| | | | ۰/۶۶۳ | ۱۲ | |
| | | | ۰/۸۲۹ | ۱۳ | |
| | | | ۰/۸۵۱ | ۱۴ | |
| ۰/۷۸۸۳ | ۰/۷۱۴ | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۵۴۸ | ۱۵ | هویت نقش |
| | | | ۰/۵۸۸ | ۱۶ | |
| | | | ۰/۷۶۷ | ۱۷ | |
| ۰/۷۹۴۷ | ۰/۶۹۹ | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۷۴۷ | ۱۸ | دانش برند |
| | | | | ۱۹ | |
| | | | ۰/۸۹۲ | ۲۰ | |
| | | | ۰/۸۷۵ | ۲۱ | |
| ۰/۷۵۱۹ | ۰/۷۳۴ | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۵۱ | ۲۲ | تجهیز برند |
| | | | ۰/۵۴۱ | ۲۳ | |
| | | | ۰/۵۱۶ | ۲۴ | |
| | | | ۰/۷۶۲ | ۲۵ | |
| ۰/۸۵۱۴ | ۰/۷۵۳ | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۶۱۸ | ۲۶ | رفتار شهروندی برند |
| | | | ۰/۸۱ | ۲۷ | |
| | | | ۰/۷۷۶ | ۲۸ | |
| | | | ۰/۸۰۳ | ۲۹ | |
| | | | ۰/۸۸۱ | ۳۰ | |
| | | | ۰/۷۸۷ | ۳۱ | |
| | | | ۰/۷۷۱ | ۳۲ | |
| | | | ۰/۸۶ | ۳۳ | |
| ۰/۸۹ | ۳۴ | | | | |

منبع: یافته‌های پژوهش

طبق جدول ۱ بار عاملی کلیه ابعاد در شکل بالاتر از ۰/۳ است. شاخص برازش χ^2/df معادل ۱/۶۲ شده است، (میزان مطلوب این شاخص عددی است کمتر از ۰/۳) همچنین مقدار آماره RMSEA معادل ۰/۰۴ است (این شاخص به جذر واریانس خطای تقریبی است و میزان مطلوب آن برای برازش مدل ساختاری عددی است بین ۰/۰۳ تا ۰/۰۸). ضمناً سطح معنی‌داری آزمون یا همان پی-ویو^۱ که معادل ۰/۰۰۰۱ گردیده است، تا این مرحله می‌توان نتیجه گرفت که، مدل از برازش مناسبی برخوردار است و پنج مؤلفه مربوط به پرسشنامه به طور مجزا قابل تحلیل هستند. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان به روایی تأییدی اذعان داشت.

یافته‌ها

یافته‌های توصیفی

در جدول ۲ خلاصه ویژگی‌های جمعیت شناختی پژوهش گزارش شده است.

جدول ۲. متغیرهای جمعیت شناختی

| جنسیت | فراوانی | درصد فراوانی |
|------------------------|---------|--------------|
| آقا | ۶۸ | ۵۶/۷ |
| خانم | ۵۲ | ۴۳/۳ |
| مدرک تحصیلی | | |
| دیپلم | ۵ | ۰ |
| فوق دیپلم | ۱۱ | ۱۰ |
| کارشناسی | ۵۹ | ۵۶/۷ |
| کارشناسی ارشد و بالاتر | ۶۵ | ۳۳/۳ |
| سن | | |
| بین ۲۰-۳۰ سال | ۳۹ | ۴۰ |
| بین ۳۱-۴۰ سال | ۸۶ | ۴۶/۶ |
| بین ۴۱-۵۰ سال | ۱۹ | ۶/۷ |
| بین ۱ تا ۳ سال | ۰ | ۰ |
| بین ۳ تا ۵ سال | ۳۶ | ۳۰ |
| بیشتر از ۵ سال | ۸۰ | ۶۶/۷ |

منبع: یافته‌های پژوهش

یافته‌های استنباطی

آزمون فرض نرمال بودن متغیرها

در هر پژوهشی لازم است محقق قبل از انجام آزمون‌های آماری از وضعیت توزیع متغیر (نرمال یا غیرنرمال بودن) تحت بررسی اطمینان پیدا کند، در صورتی که توزیع متغیر تحت بررسی نرمال باشد استفاده از آزمون‌های کمی و پارامتری توصیه می‌شود و در صورتی که توزیع غیرنرمال باشد استفاده از آزمون‌های غیرپارامتری توصیه می‌شود. در جدول زیر محقق با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنف^۱ به بررسی توزیع متغیرهای تحت بررسی پرداخته است. نتایج حاکی از نرمال بودن داده‌ها بوده و از نرم افزار لیزرل و آزمون‌های پارامتری استفاده شد.

جدول ۳. آزمون کولموگروف-اسمیرنف متغیرهای تحقیق

| ردیف | متغیرهای تحقیق | آزمون کولموگروف-اسمیرنف | |
|------|--------------------|-------------------------|---------------|
| | | آماره Z | سطح معنی‌داری |
| ۱ | خودرهبری | ۱/۱۶۸ | ۰/۱۳۱ |
| ۲ | هویت نقش | ۱/۰۰۱ | ۰/۲۰۷ |
| ۳ | دانش برند | ۱/۰۳۹ | ۰/۱۹۸ |
| ۴ | تعهد برند | ۱/۱۱ | ۰/۱۵۲ |
| ۵ | رفتار شهروندی برند | ۱/۳۳۴ | ۰/۰۵۱ |

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

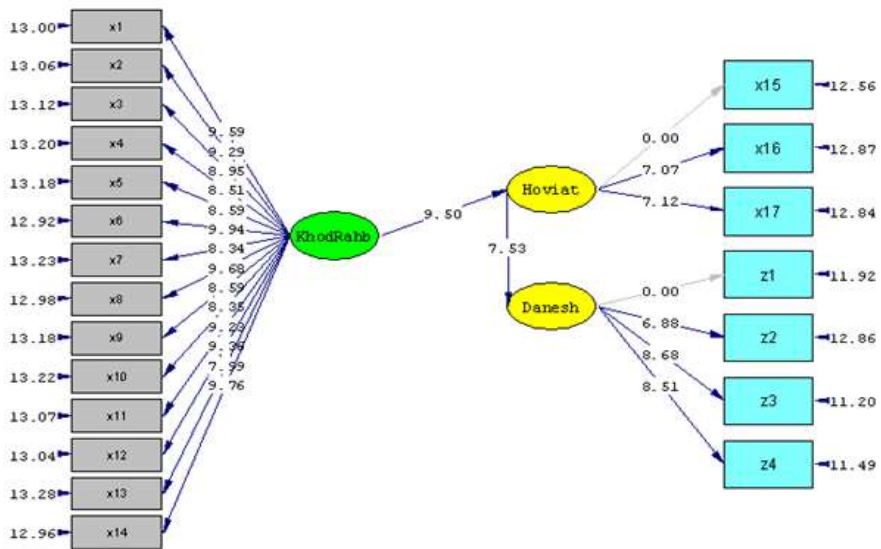
در ابتدا محقق به آزمون همبستگی میان متغیرها پرداخته است که با توجه به جدول ۳ همبستگی بالایی بین متغیرهای پژوهش وجود دارد.

جدول ۳. نتایج تحلیل همبستگی متغیرهای پژوهش

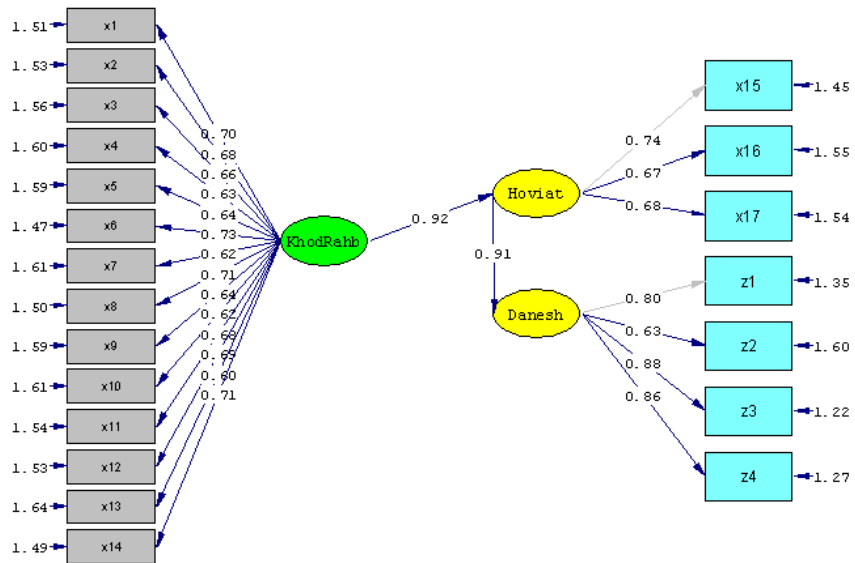
| متغیر | خودرهبری | هویت نقش | دانش برند | تعهد برند | رفتار شهروندی برند |
|--------------------|----------|----------|-----------|-----------|--------------------|
| خودرهبری | ۱ | ۰/۴۸۷ | ۰/۵۹۱ | ۰/۷۰۱ | ۰/۶۱۵ |
| هویت نقش | * | ۱ | ۰/۷۴۷ | ۰/۶۵۲ | ۰/۷۰۱ |
| دانش برند | * | * | ۱ | ۰/۷۲۲ | ۰/۷۲۵ |
| تعهد برند | * | * | * | ۱ | ۰/۶۶۷ |
| رفتار شهروندی برند | * | * | * | * | ۱ |

منبع: یافته‌های پژوهش

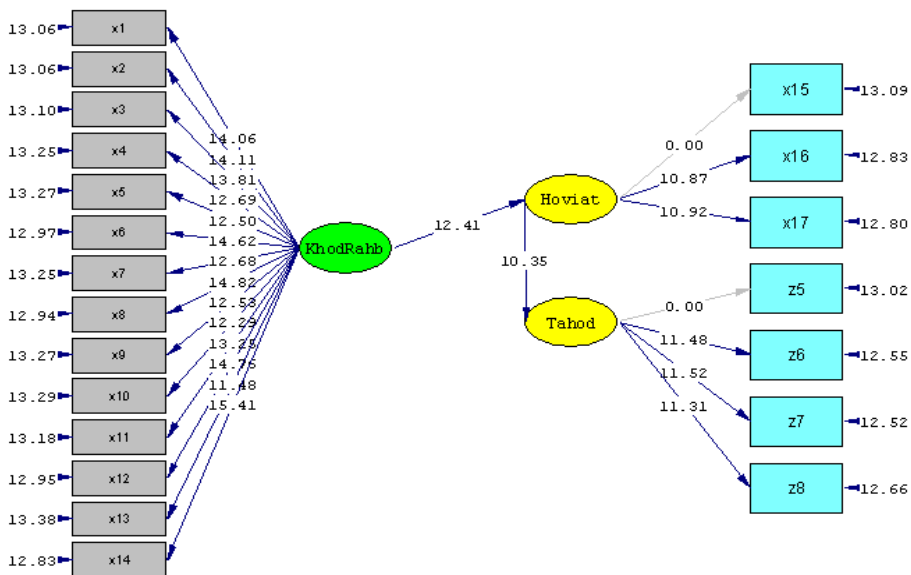
در ادامه خروجی‌های نرم‌افزار لیزرل^۱ در حالت ضرایب مسیر و آماره t گزارش شده است که دلالت بر تأثیر متغیرها بر یکدیگر دارد.



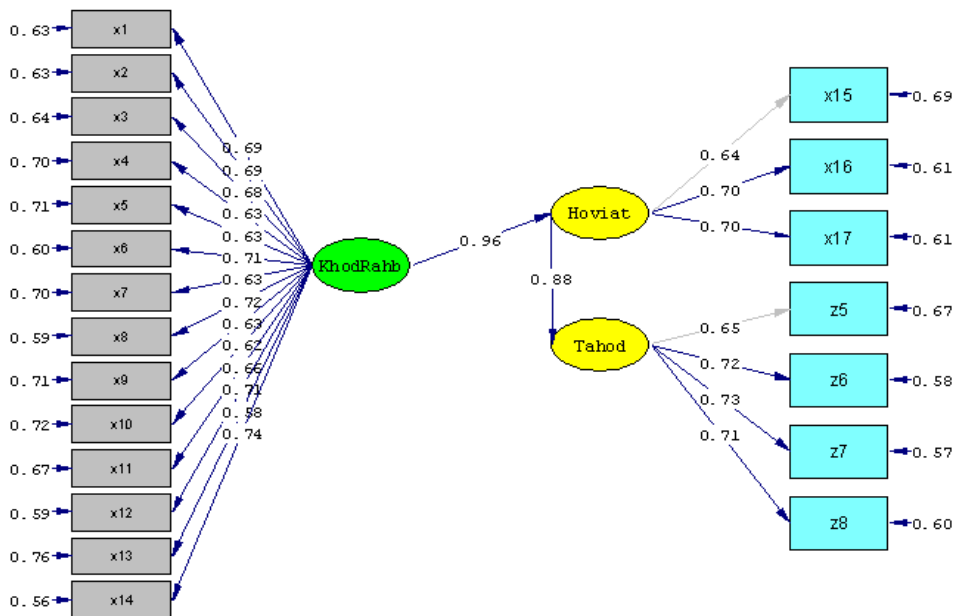
Chi-Square=255.56, df=187, P-value=0.00064, RMSEA=0.031



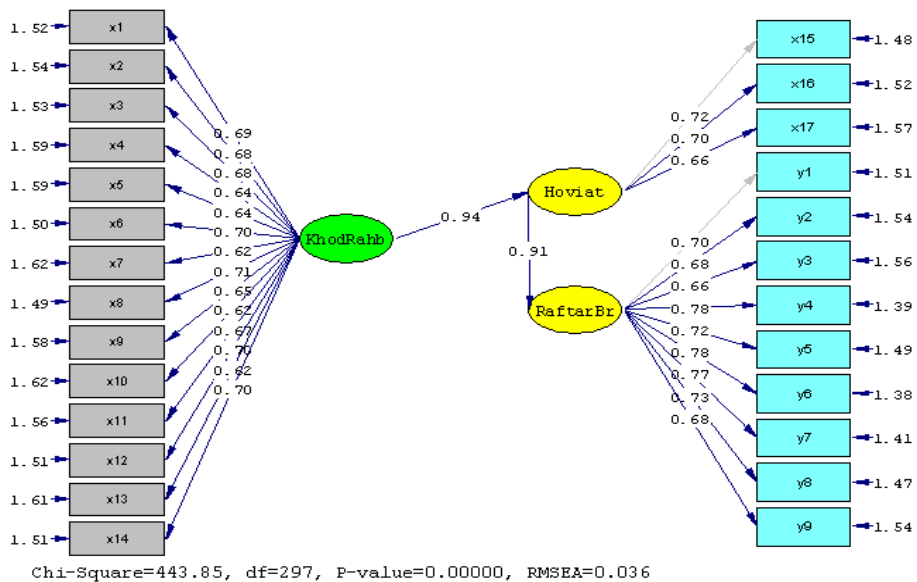
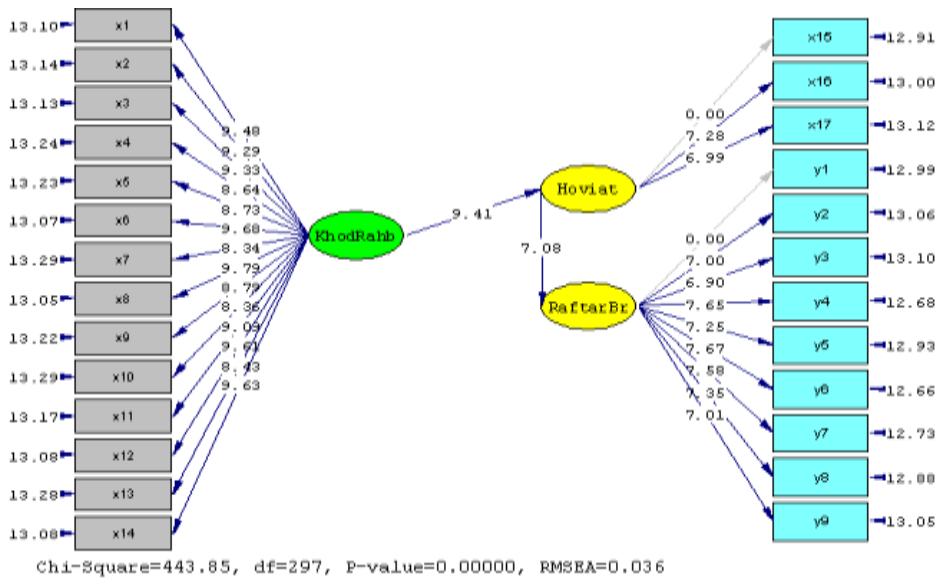
Chi-Square=255.56, df=187, P-value=0.00064, RMSEA=0.031



Chi-Square=425.29, df=187, P-value=0.00000, RMSEA=0.051



Chi-Square=425.29, df=187, P-value=0.00000, RMSEA=0.051



شکل ۲. ضرایب مسیر و آماره χ^2 (منبع: یافته‌های پژوهش)

جدول ۴. نتایج فرضیه‌ها

| فرضیه | فرضیه | ضریب مسیر | معناداری | تأیید یا رد فرضیه |
|---------|---------------------------------------------------------|-----------|----------|-------------------|
| اول | تأثیر خودرهبری کارکنان بر دانش برند آنان | ۰/۷۹ | ۱۳/۴۷ | تأیید |
| دوم | تأثیر خودرهبری کارکنان بر تعهد به برند آنان | ۰/۸۰ | ۱۳/۰۹ | تأیید |
| سوم | تأثیر خودرهبری کارکنان بر رفتار شهروندی برند آنان | ۰/۸۸ | ۸/۷۷ | تأیید |
| چهارم | تأثیر خودرهبری کارکنان بر هویت نقش آنان | ۰/۷۸ | ۱۳/۲۰ | تأیید |
| پنجم | تأثیر هویت نقش بر دانش برند کارکنان | ۰/۶۷ | ۱۵/۸۲ | تأیید |
| ششم | تأثیر هویت نقش بر تعهد به برند کارکنان | ۰/۸۱ | ۱۱/۳۷ | تأیید |
| هفتم | تأثیر هویت نقش بر رفتار شهروندی برند کارکنان | ۰/۸۲ | ۱۲/۶۲ | تأیید |
| هشتم | تأثیر دانش برند کارکنان بر رفتار شهروندی برند آنان | ۰/۷۹ | ۱۱/۷۷ | تأیید |
| نهم | تأثیر دانش برند کارکنان بر تعهد برند آنان | ۰/۷۳ | ۹/۲۴ | تأیید |
| دهم | تأثیر تعهد به برند کارکنان بر رفتار شهروندی | ۰/۸۶ | ۱۱/۳۲ | تأیید |
| یازدهم | تأثیر خودرهبری کارکنان از طریق هویت نقش بر دانش برند | ۰/۹۲ | ۹/۵۰ | تأیید |
| دوازدهم | تأثیر خودرهبری کارکنان از طریق هویت نقش بر تعهد برند | ۰/۹۶ | ۱۲/۴۱ | تأیید |
| سیزدهم | خودرهبری کارکنان از طریق هویت نقش بر رفتار شهروندی برند | ۰/۹۴ | ۹/۴۱ | تأیید |

منبع: یافته‌های پژوهش

نتیجه‌گیری

خودرهبری فرایندی است که افراد خودشان را تحت تأثیر قرار می‌دهند تا به خودهویتی و خودانگیزی لازم برای انجام فعالیت‌ها با استفاده از روش‌های مطلوب دست یابند؛ لذا هدف این پژوهش بررسی تأثیر خود رهبری بر پیامدهای برندسازی داخلی از طریق هویت نقش در هتل‌های ۵ ستاره شهر مشهد بوده است، که برای این منظور فرضیه سازی شده است.

نتیجه فرضیه اول نشان داد خودرهبری کارکنان بر دانش برند کارکنان در هتل‌های ۵ ستاره مشهد تأثیر دارد. از آنجایی که خود رهبری کارکنان منجر به توانمندی آنان شده و قابلیت‌های آنان را به فعلیت می‌رساند می‌تواند دانش آنان را نیز ارتقا دهد، به عبارت دیگر وقتی خودرهبری در یک مجموعه درست اجرا می‌شود که فرد نسبت به برند آن مجموعه آگاه بوده و برای تداوم آن تلاش نماید. نتایج این پژوهش با تحقیقات داخلی رحمانی (۱۳۹۹) و شریفی بمرود (۱۳۹۸) و تحقیقات خارجی آدامو و همکاران (۲۰۲۱) و ژانگ و ژو (۲۰۲۱) همسو و همراستا می‌باشد. با توجه به تأیید تأثیر خودرهبری کارکنان بر دانش برند

می‌توان اینگونه عنوان کرد که رهبری شخصی باعث بهبود نگرش‌ها و رفتارهای مربوط به کار می‌شود و کارمندان از یک سلسله مراتب یادگیری استاندارد برای ایجاد ارتباط با نام تجاری پیروی می‌کنند. به عبارت دیگر، برای این که کارکنان رفتار مداوم با ارزش‌های برند داشته باشند، ابتدا باید برند را کاملاً بشناسند و پیوند عاطفی عمیقی با آن داشته باشند. این یافته‌ها بینش مهمی را برای صنعت هتلداری در جهت پرورش نتایج مطلوب برند داخلی فراهم می‌کند. از این رو به مدیران هتل‌های ۵ ستاره پیشنهاد می‌گردد؛ گوش فرادادن به گلایه و معضلات کارکنان سازمان که باعث می‌شود اطلاعات و داده‌ها در درون سازمان گردش پیدا کند و بهتر است به صورت گزارشی در اختیار کارکنان قرار بگیرد. رفتار مدیران که انعکاسی از ارزش‌ها و تعهدات برند می‌باشد باید به صورت الگویی برای کارکنان باشد. برگزاری جلسات آموزشی و آگاهی کارکنان از مأموریت و ارزش‌های سازمان که کمک به درونی سازی ارزش‌ها می‌شود. پیام‌ها و شعارهایی که برای ذینفعان و مشتریان ارسال می‌گردد باید برای کارکنان نیز فرستاده و تقویت گردد.

نتیجه فرضیه دوم نشان داد خودرهبری کارکنان بر تعهد به برند کارکنان در هتل‌های ۵ ستاره مشهد تأثیر دارد. نتایج این تحقیق با تحقیقات داخلی بهزادی و همکاران (۱۳۹۸) و شریفی بمرود (۱۳۹۸) و تحقیقات خارجی ژانگ و ژو (۲۰۲۱) همسو و همراستا می‌باشد. تأیید فرضیه این ادعا را دارد، که تعهد برند برای موفقیت در برندسازی داخلی ضروری است. این یک سهم مهم نظری است زیرا کارمندان بعید است سفیر برند شوند، مگر این که برند را عمیقاً درک کرده و به آن متعهد و پایبند باشند. همچنین کارکنان متعهد عملکرد قوی‌تر و رضایت مشتری را بیشتر را فراهم می‌کنند. از این رو به مدیران هتل‌های ۵ ستاره در شهر مشهد توصیه می‌گردد؛ با توجه به تأیید فرضیه و تأثیر خودرهبری کارکنان بر تعهد به برند پیشنهاد می‌گردد: حل مسائل مرتبط با کار و پیدا کردن راه حل مسائل توسط کارکنان؛ تصمیم‌گیری در خصوص برنامه‌های اساسی سازمان با نظرخواهی از همه کارکنان؛ سازگاری فعالیت و وظایف کارکنان با ارزش‌های سازمان.

نتیجه فرضیه سوم نشان داد خودرهبری کارکنان بر رفتار شهروندی برند کارکنان در هتل‌های ۵ ستاره مشهد تأثیر دارد. نتایج این تحقیق با تحقیقات داخلی نوشادی (۱۳۹۷) و گوهرخویی و سلماسی (۱۳۹۸)

و تحقیقات خارجی ژانگ و ژو (۲۰۲۱) و فییر و همکاران (۲۰۲۱) همسو و همراستا می‌باشد. با توجه به تأیید فرضیه اگر کارکنان به خوبی خود را بازنگری کنند و اهداف چالشی داشته باشند و فعالیت‌های برندسازی داخلی در هتل‌ها نیز پیگیری و به درستی انجام شود باعث تقویت وفاداری به کارکنان به برند می‌شود که منجر به بروز رفتارهایی دلسوزانه نسبت به هتل و برند از سوی کارکنان می‌شود که همان رفتار شهروندی برند می‌باشد، از این رو به مدیران هتل‌های ۵ ستاره پیشنهاد می‌گردد: یک سیستم پاداش سازمانی که از مشوق‌های فردی و تیمی استفاده می‌کند، می‌تواند به منظور تقویت خود رهبری در حالی که به کار تیمی آسیب نمی‌رساند، طراحی شود. ایجاد حس تعلق به برند و وفاداری به برند در کارکنان. نتیجه فرضیه چهارم نشان داد خودرهبری کارکنان بر هویت کارکنان در هتل‌های ۵ ستاره مشهود تأثیر دارد. نتایج این تحقیق با تحقیقات داخلی شربتی (۱۳۹۸) و خلیل‌نژاد و همکاران (۱۳۹۶) و تحقیقات خارجی ژانگ و ژو (۲۰۲۱) همراستا می‌باشد. با توجه به تأیید فرضیه و تأثیر خودرهبری کارکنان بر هویت آنان می‌توان بیان کرد که ارتباط صمیمی و تسهیم اطلاعات بین کارکنان حس مهم بودن به آن‌ها القا کرده و باعث اعتماد به نفس در افراد می‌شود. در اینجا باید به نیروهای متخصص و مستعد توجه و به آن‌ها ایفای نقش و ارائه بازخور کرد تا خود را نشان دهند. از این رو به مدیران و کارمندان هتل‌های ۵ ستاره پیشنهاد می‌گردد: مشخص کردن اهداف و پیگیری اهداف و همچنین پایش عملکرد کارکنان که خود موجب مدیریت رفتار و خودمحوری در افراد می‌گردد. توانمندسازی کارکنان به عنوان یک ساز و کار در خودرهبری شناخته می‌شود که از طریق آموزش و تمرین پیشنهاد می‌گردد؛ تجسم نحوه انجام کارها قبل از شروع به کار و ارزیابی مفروضات و باورها در سازمان.

نتیجه فرضیه پنجم نشان داد هویت نقش بر دانش برند کارکنان در هتل‌های ۵ ستاره مشهود تأثیر دارد. نتایج این تحقیق با تحقیق خارجی ژانگ و ژو (۲۰۲۱) همسو می‌باشد. با توجه به تأیید فرضیه و تأثیر هویت نقش بر دانش برند کارکنان در هتل‌ها پیشنهاد می‌گردد: از آنجا که هویت نقش برای تأثیر خود رهبری بر دانش برند و تعهد در برند شناخته شد، مدیران هتل‌ها می‌توانند از طریق برانگیختن هویت نقش کارکنان به عنوان قهرمان برند، دانش برند و تعهد برند را ارتقا دهند. بررسی مداوم نحوه انجام دادن کارها و پیشرفت برنامه‌های سازمانی؛ افزایش میزان حمایت و راهنمایی‌های دریافت شده در سازمان.

نتیجه فرضیه ششم نشان داد هویت نقش بر تعهد به برند کارکنان در هتل‌های ۵ ستاره مشهد تأثیر دارد. نتایج این تحقیقات خارجی ژانگ و ژان (۲۰۲۱)، ژانگ و بای (۲۰۱۸) و گراس و همکاران (۲۰۱۸) همسو و همراستا می‌باشد. با توجه به تأیید فرضیه و تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که انجام و پذیرش اهداف چالش برانگیز و خاص می‌تواند به طور مؤثر تأثیر چشم‌گیری در ایجاد انگیزه و عملکرد فرد داشته که خود باعث می‌گردد کارکنان خود محور باشند و همچنین با برندسازی داخلی کارکنان خود را از لحاظ فکری و رفتاری جزئی از برند می‌دانند و تعهد به برند که درک برند و شناخت نیازها و خواسته‌های مشتریان و تفهیم مسئولیت برای وفای به عهد برند را در آن‌ها ایجاد می‌کند. از این رو پیشنهاد می‌گردد: الهام بخشی همه کارکنان جهت تفکر درباره برنامه‌های سازمان؛ تفکر، بحث و تبادل نظر در خصوص اهداف سازمان.

نتیجه فرضیه هفتم نشان داد هویت نقش بر رفتار شهروندی برند کارکنان در هتل‌های ۵ ستاره مشهد تأثیر دارد را می‌پذیریم. نتایج این تحقیق با تحقیق خارجی ژانگ و ژو (۲۰۲۱) همسو می‌باشد. با توجه به تأیید هویت نقش بر رفتار شهروندی برند می‌توان بیان کرد که کارکنان در شغل خود مهارت داشته باشند و در پی تخصصی کردن شغل خود باشند و برای حل مسائل و تصمیم‌گیری توان و دانش کافی برای انجام امور داشته باشند موجب بروز رفتارهای مطلوبی می‌شود که عملکرد شخص را بالا برده و هویت حرفه‌ای نیز به طبع آن افزایش پیدا کند. از این پیشنهاد می‌شود: شغل به گونه‌ای تعریف شود که خود شغل و کارراه شغلی آن در نظر مشاغل معنادار و با اهمیت جلوه کند؛ که خود باعث می‌شود فرد درگیری شغلی را نوعی پاداش طبیعی تلقی کند؛ در شرح شغل و شرایط احراز مشاغل خود باید به معناداری شغل و تناسب نیازها و خواسته‌های فردی کارکنان توجه کنند؛ ارزیابی عملکرد کارکنان به طور منطقی، هدفمند و متناسب با سهم آن‌ها در موفقیت سازمان.

نتیجه فرضیه هشتم نشان داد دانش برند کارکنان بر رفتار شهروندی برند کارکنان در هتل‌های ۵ ستاره مشهد تأثیر دارد. نتایج این تحقیق با تحقیقات داخلی شریفی و همکاران (۱۳۹۹) و ابوعلی و موجودی (۱۳۹۹)، فلاحی و همکاران (۱۳۹۹) و با تحقیقات خارجی ژانگ و ژو (۲۰۲۱) و فییر و همکاران (۲۰۲۱)، آدامو و همکاران (۲۰۲۰) همسو و همراستا می‌باشد. با توجه به تأیید فرضیه و تأثیر دانش برند کارکنان بر

رفتار شهروندی برند می‌توان گفت که داشتن یک راهبرد برای تعریف رفتارهای شهروندی و مصداق‌های آن در هر سازمان و سپس اجرای این راهبرد با خطومشی‌های اجرایی مشخص، می‌تواند سازمان‌ها را در سوق دادن کارکنان به بروز رفتارهای شهروندی سازمانی توأم با انجام وظایف عادی یاری کند. از این رو به مدیران هتل‌های پیشنهاد می‌گردد: افزایش خودآگاهی که منجر به شناسایی رفتارهای مثبت و مؤثر می‌شود؛ تقویت ارتباطات داخلی و درون سازمانی توصیه می‌گردد.

نتیجه فرضیه نهم نشان داد دانش برند بر تعهد به برند کارکنان در هتل‌های ۵ ستاره مشهد تأثیر دارد. نتایج این تحقیق با تحقیقات داخلی رستگار و همتی (۱۳۹۹)، شریفی بمرود (۱۳۹۸) و تحقیقات خارجی ژانگ و ژو (۲۰۲۱) و نگوین و همکاران (۲۰۱۹) همسو و همراستا می‌باشد. با توجه به تأیید فرضیه می‌توان بیان کرد که هر چه از طریق برندسازی داخلی کارکنان نگرش مثبت‌تری نسبت به برند سازمان داشته باشند و با احتمال بیشتری تصویر سازمان را در فعالیت‌های کاری خود می‌گنجانند و این حس در آن‌ها تعهد و وفاداری به سازمان را افزایش می‌دهد. از این رو به مدیران هتل‌های ۵ ستاره در شهر مشهد پیشنهاد می‌گردد: احساس وابستگی و نمایندگی شرکت بودن در کارکنان تقویت گردد؛ مهارت، توان و دانش کافی برای انجام کارها یا حل مسائل و تصمیم‌گیری سریع را کسب کنند؛ تسهیم اطلاعات مرتبط با سازمان و برند آن در بین کارکنان و دسترسی سریع و آسان به اطلاعات.

نتیجه فرضیه دهم نشان داد تعهد به برند کارکنان بر رفتار شهروندی برند کارکنان در هتل‌های ۵ ستاره مشهد تأثیر دارد. نتایج این تحقیق با تحقیقات داخلی فلاح و همکاران (۱۳۹۹)، شیرازی و صادقی (۱۳۹۶) و تحقیقات خارجی ژانگ و ژو (۲۰۲۱) و گراس و همکاران (۲۰۱۸) نیز همسو و همراستا می‌باشد. با توجه به تأیید فرضیه و تأثیر تعهد به برند کارکنان بر رفتار شهروندی برند تأثیرگذار است پیشنهاد می‌گردد: تقویت انعطاف‌پذیری و چابکی را در کارکنان؛ تشویق تعهد و احساس تکلیف در کارکنان؛ اعتماد به توانایی، کارآمدی و شایستگی‌های کارکنان جهت خوب انجام دادن کارها.

نتیجه فرضیه یازدهم نشان داد هویت نقش در رابطه خود رهبری کارکنان با دانش برند تأثیر دارد. نتایج این تحقیق با تحقیقات داخلی ابوعلی و موجودی (۱۳۹۹) و رحمانی (۱۳۹۹) و تحقیقات خارجی تراجیلو و همکاران (۲۰۱۶)، چانگ و همکاران (۲۰۱۵) و ژانگ و ژو (۲۰۲۱) همسو می‌باشد. لذا پیشنهاد می‌شود:

کارکنان ایده‌های خود را در مورد نحوه بهبود تجربه مشتریان از نام‌تجاری به اشتراک بگذارند که باعث افزایش اطلاعات کارکنان می‌شود. ایجاد محیط‌های خلاق و مشارکتی برای کارکنان؛ انجام بازننگری در پست‌های سازمانی با هدف غنی‌سازی شغلی و تجدید نظر در عناوین آن‌ها، که می‌تواند در افراد حس رضایت و تعهد را تقویت کند.

نتیجه فرضیه دوازدهم نشان داد هویت نقش در رابطه خود رهبری کارکنان با تعهد به برند تأثیر دارد. نتایج این تحقیق با تحقیقات داخلی رستگار و همتی (۱۳۹۹) و بهزادی و همکاران (۱۳۹۸) و با تحقیقات خارجی ژانگ و ژو (۲۰۲۱) و عدلیه و سنگال (۲۰۱۹) همسو و همراستا می‌باشد. با توجه به تأیید فرضیه می‌توان گفت چنانچه کارکنان از لحاظ عاطفی به سازمان خود وابسته باشند، خود را درمقابل سرنوشت سازمان مسئول دانسته و با انگیزه و علاقه بیشتر و فراتر از وظایف مقرر در شرح شغلی خود، به ارائه خدمات با کیفیت می‌پردازند. از این رو به مدیران هتل‌ها پیشنهاد می‌گردد: ظاهر شخصی کارکنان به طور کلی مطابق با نام تجاری سازمان باشد؛ در نظر گرفتن وظایف چالشی جهت انجام کار برای کارکنان.

نتیجه فرضیه سیزدهم نشان داد هویت نقش در رابطه خود رهبری کارکنان با رفتار شهروندی برند تأثیر دارد. نتایج این تحقیق با تحقیقات داخلی نوشادی (۱۳۹۷) و شریفی بمرود (۱۳۹۸) و تحقیقات خارجی ژانگ و ژو (۲۰۲۱)، کینگ و فانگ‌سو (۲۰۱۳) و ویجرنیکا (۲۰۱۸) همسو می‌باشد. با توجه به تأیید فرضیه خودرهبری و خودمدیریتی اگر در جنبه‌های روانشناختی و فراشناختی و مهارتی با تحقق توسعه فردی باشد موجب می‌شود که فرد با تسلط و توانمندی بیشتری در مواجهه با موقعیت‌های فردی، شغلی و سازمانی رفتار کند و زمانی که منابع انسانی سازمان به چنین صفات و مهارت‌هایی آراسته باشند، زمینه توسعه و تعالی پایدار را فراهم می‌آورد. از این رو پیشنهاد می‌گردد: افرادی که تمایل به مسئولیت‌پذیری و خود توسعه‌ای و یادگیری را دارند جذب و استخدام گردد؛ به منظور ایجاد انتظارات مناسب از خود و رفتارهای مطابق با برند، مدیران کمک کنند تا کارمندان خود و نقش‌هایشان را در ایجاد برند سازمان بشناسند.

منابع

- ابوعلی، سرور؛ و موجودی، امین. (۱۳۹۹). «بررسی تأثیر رهبری برند و برندگذاری داخلی بر رفتار شهروندی برند با نقش میانجی دانش برند مورد مطالعه: هتل‌های بین المللی پارس». کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی.
- ابیلی، خدایار؛ خباره، کبری؛ مزاری، ابراهیم؛ و گرایلی، بیژن. (۱۳۹۵). «نقش خودرهبری و خودمدیریتی بر سرمایه‌های انسانی سازمان‌های خدماتی دولتی (مطالعه موردی: وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی)». فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۱، صص ۹۳-۱۱۲.
- بابایی، محمدباقر. (۱۳۹۷). «هدایت و رهبری از دیدگاه قرآن و راهبردهای آن». فصلنامه مدیریت اسلامی، دوره ۲۶، شماره ۱، صص ۶۱-۱۰۵.
- بهزادی، مریم؛ عابدی، احسان؛ و هاشمی، سید محمود. (۱۳۹۸). «بررسی پیامدهای رفتاری/نگرشی مدیریت برند داخلی میان کارکنان فروش شرکت فرمند». فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۱، شماره ۳، صص ۵۰۵-۵۲۴.
- خلیل نژاد، شهرام؛ اصلانی، افراشته؛ و شجاعی، محمدحسین. (۱۳۹۶). «تأثیر مدیریت برند داخلی بر رفتارهای شهروندی سازمانی در صنعت هتلداری: نقش میانجی هویت سازمانی و عجبین شدن با شغل». فصلنامه گردشگری و توسعه، دوره ۶، شماره ۴، صص ۱۸۰-۲۰۰.
- رحمانی، سمیرا. (۱۳۹۹). «تأثیر رهبری برند و برندسازی داخلی بر رفتار شهروندی برند با نقش میانجی دانش برند و رضایت شغلی کارکنان»، پایان نامه کارشناسی ارشد موسسه آموزش عالی غزالی، قزوین، ایران.
- رستگار، عباسعلی؛ و همتی، مریم. (۱۳۹۹). «تأثیر اجزای برندسازی داخلی بر عملکرد برند با نقش میانجی تعهد به برند». دومین کنفرانس بین المللی نوآوری در مدیریت کسب‌وکار و اقتصاد.
- سپهوند، رضا؛ محمدیانی، زهرا؛ و مویذ، انیس. (۱۳۹۸). «تأثیر خودرهبری بر قابلیت استخدام‌پذیری». فصلنامه توانمندسازی سرمایه انسانی، دوره ۲، شماره ۴، صص ۳۰۸-۳۰۱.
- شربتئی، مهدی. (۱۳۹۸). «تأثیر مدیریت برندسازی داخلی بر رفتارهای شهروندی سازمانی و هویت سازمانی مورد مطالعه: فروشگاه‌های افق کوروش شهر مشهد». پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور استان خراسان رضوی.
- شریفی بمرود، ژاله. (۱۳۹۸). «تأثیر رهبری برندگرا بر تعهد کارکنان به برند از طریق تناسب کارکنان با برند، قراردادهای روانشناختی و دانش کارکنان از برند مورد مطالعه: بانک اقتصاد نوین». پایان نامه کارشناسی ارشد موسسه آموزش عالی حکیم طوس، مشهد، ایران.

شیرازی، علی؛ و صادقی، فرشته. (۱۳۹۶). «بررسی تأثیر هویت برند خدماتی بر افتخار به برند با میانجی‌گری تعهد به برند و رفتار شهروندی برند (بیمارستان‌های آریا و ۲۲ بهمن شهر مشهد)». فصلنامه مدیریت برند، سال ۴، شماره ۹، صص ۷۹-۱۰۶. عزیزآبادی، ابوالفضل؛ مرتضوی، سعید؛ انصاری اول، محمدعلی؛ و رحیم نیا، فریبرز. (۱۳۹۵). «مدخلی بر ویژگی‌های رهبری اخلاقی در نهج البلاغه». فصلنامه مدیریت اسلامی، دوره ۲۴، شماره ۴، صص ۱۱-۴۲.

علیزاده، حمید؛ طیبی نیارکی، علیرضا؛ یکتا، حسن؛ و رومیانی، سمیرا. (۱۳۹۸). «ارزیابی تأثیر هویت برند بر عملکرد از طریق نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری». فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، سال ۳، شماره ۳۱، صص ۳۱.

عابدی، احسان؛ و جمالو، فاطمه. (۱۳۹۶). «بررسی عوامل مؤثر بر هویت برند سازمانی و تأثیر آن بر عملکرد برند و رضایت کارکنان بیمه البرز (مطالعه موردی: کارکنان استان تهران)». فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۳، صص ۶۱۷-۶۴۰.

فلاحی، محمدباقر؛ طباطبایی نسب، سید محمد؛ و سبک رو، مهدی. (۱۳۹۹). «تأثیر رهبری برندگرا بر رفتار شهروندی برند در صنعت هتلداری». دو فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال ۸، شماره ۱۶، صص ۱۱۲-۸۹.

گوهرخویی سلماسی، منصوره. (۱۳۹۸). «تأثیر رهبری برند و برندسازی داخلی بر رفتار شهروندی برند با نقش میانجی دانش برند مورد مطالعه: کارکنان شعب بانک سامان تبریز»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تبریز.

میرکمالی، سیدمحمد؛ مزاری، ابراهیم؛ خباره، کبری؛ و صدیقی، ایراندخت. (۱۳۹۷). «تبیین نقش خودرهبری بر سرمایه‌های انسانی کارکنان مراکز آموزش عالی: تحقیقی موردی درباره دانشگاه تهران». فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات آموزشی و آموزشگاهی، سال ۳، شماره ۱۱، صص ۹-۲۹.

ملکی مین باش رزگاه، مرتضی؛ فیض، داود؛ و همتی، مریم. (۱۳۹۵). «توسعه مدل عملکرد برند سازمان بر مبنای بازاریابی داخلی و برندینگ داخلی». فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، دوره ۶، شماره ۲، صص ۱۶۹-۱۹۴.

نوشادی، سیده نسرين. (۱۳۹۷). «بررسی رابطه خود رهبری و رفتار شهروندی- سازمانی در بین معلمان»، چهارمین کنفرانس ملی توانمند سازی جامعه در حوزه علوم انسانی و مطالعات مدیریت، تهران، <https://civilica.com/doc/877912>

هادیزاده مقدم، اکرم؛ جمالی کاپک، شهرام؛ و رضایی، مرتضی. (۱۳۹۱). «مدل تأثیر برندسازی داخلی بر رفتار شهروندی برند در صنعت هتلداری». فصلنامه پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۶، شماره ۳، صص ۲۰۳-۲۲۳.

Adamu, N. و Hasmini, A., Abdul Rahman, M. (2020). "The Internal Branding Practices and Employee Brand Citizenship Behavior: The Mediating Effect of Employee Brand Fit". *J. Environ. Treat. Tech*, 8(1), 99-106.

- Adileh & Çengel. (2019). "Internal branding and brand commitment: the role of years of experience and monthly income". *International Journal of Commerce and Finance*, 5(1), 79-91.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). "The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization". *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Aurand T.W., Gorchels L., Bishop T.R. (2005). "Human resource management's role in internal branding: an opportunity for cross-functional brand message symmetry". *Journal of Product and Brand Management*, 14(3),163-169.
- Buil, A., Eva, M, Jorge, M. (2016)." From internal brand management to organizational citizenship behaviors: Evidence from frontline employees in the hotel industry". *Tourism Management*,57, 256-271.
- Burmam, C., Zeplin, S., & Riley, N. (2009). "Key determinants of internal brand management success: An exploratory empirical analysis". *Journal of Brand Management*, 16(4), 264–284.
- Chang, A., Chiang, H. H., & Han, T. S. (2012). "A multilevel investigation of relationships among brand-centered HRM, brand psychological ownership, brand citizenship behaviors, and customer satisfaction". *European Journal of Marketing*, 46(5), 626-662
- Chang, A., Chiang, H.-H., & Han, T.-S. (2015). "Investigating the dual-route effects of corporate branding on brand equity". *Asia Pacific Management Review*, 20(3), 120-129.
- Erkmen, E., & Hancer, M. (2015). "Linking brand commitment and brand citizenship behaviors of airline employees: "The role of trust". *Journal of Air Transport Management*, 42, 47-54.
- Freire., Gonçalves, J. (2021). "The Relationship between Responsible Leadership and Organizational Citizenship Behavior in the Hospitality Industry". *Sustainability*, 13, 4705. <https://doi.org/10.3390/su13094705>
- Garas, S. R. R., Mahran, A. F. A., & Mohamed, H. M. H. (2018). "Internal corporate branding impact on employees' brand supporting behavior". *Journal of Product and Brand Management*, 27(1), 79–95.
- Isaksson, L.E. , Woodside, A.G. (2016). "Capturing complexity in how configurations of firm internal orientations impact corporate social performance outcomes: breaking from the dominant logic of symmetric-variable to asymmetric case-based theory and testing". *Australas. Mark. J.* 24, 300–308.
- Karanika-Murray, M., Duncan, N., Pontes, H., & Griffiths, M. (2015). "Organizational Identification, Work Engagement, and Job Satisfaction". *Journal of Managerial Psychology*, 30(8), 1019-1033. <https://doi.org/10.1108/JMP-11-2013-0359>.

- King, C., & So, K. K. F. (2015). "Enhancing hotel employees' brand understanding and brand-building behavior in China". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(4), 492-516.
- Liu, G, Wai Ko, W, Chapleo, C.(2017). "Managing employee attention and internal branding". *Journal of Business Research*, 79, 1-11
- Merolla, D., Serpe, R., Stryker, S., & Schultz, P. (2012). "Structural precursors to identity processes: The role of proximate social structures". *Social Psychology Quarterly*, 75, 149.
- Mulki, J.P., Wilkinson, J.W. (2017). "Customer-directed extra-role performance and emotional understanding: effects on customer conflict, felt stress, job performance, and turnover intentions". *Australas. Mark. J.* 25, 206-214.
- Nguyen, L., Lu, V., Hill, S., Conduit, J. (2019). "The mediating role of brand knowledge on employees' brand citizenship behavior: Does organizational tenure matter?." *Australasian marketing journal*, 27(3), 169-178.
- Nirmali, K.A.A., Yajid, M.S.A., Khatibi, A., Azam, F., Sudasinghe, S.R.S. (2017). "brand citizenship behaviors: a review on related concepts and empirical implication". *Research Journal of Business and Management*, 4(3), 267-275.
- Piehler, R., King, C., Burmann, C., & Xiong, L. (2016). "The importance of employee brand understanding, brand identification, and brand commitment in realizing brand citizenship behavior". *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1575-1601.
- Raju, S. (2017). "Positive and negative effects of affective and continuance brand commitment in a service context". *Indian Business Research*, 9(2), 133-148.
- Rico, P., Ceridwyn, K., Christoph, B., Lina, X. (2016). "The importance of employee brand understanding, brand identification, and brand commitment in realizing brand citizenship behavior". *Eur. J. Mark.* 50, 1575-1601.
- Terglav, K., Konecnik Ruzzier, M., Kaše, R., (2016). "Internal branding process: exploring the role of mediators in top management's leadership-commitment relationship". *Int. J. Hosp. Manag.* 54, 1-11.
- Van Nguyen, L.T., Lu, V.N., Hill, S.R., Conduit, J. (2019). "The mediating role of brand knowledge on employees brand citizenship behavior: Does organizational tenure matter?." *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 169-178.
- Wijenayaka. (2018). "An Empirical Study; Internal Branding, Brand Commitment and Brand Citizenship Behavior in Insurance Industry". January 2018 Conference: Cooperation for Inclusive and Sustainable Development At: S A N A S A C A M P U S.
- Wang, C.-J., Tsai, H.-T., & Tsai, M.-T. (2014). "Linking transformational leadership and employee creativity in the hospitality industry: The influences of creative role identity, creative self-efficacy, and job complexity". *Tourism Management*, 40(1), 79-89.

- Wu, W.-L. , Lee, Y.-C. , (2017). “Empowering group leaders encourage knowledge sharing: integrating the social exchange theory and positive organizational behavior perspective”. *J. Knowl. Manag.* 21, 474–491.
- Xiong, L., & King, C. (2016). “Examining the Role of Employee-Brand Value Congruence in Internal Brand Management. In *Let’s Get Engaged!*”. *Crossing the Threshold of Marketing’s Engagement Era* (pp. 191-192).
- Young-joo, A, Sunghyup, S., Insin, K. (2015). “City Residents’ Perception of MICE City Brand Orientation and Their Brand Citizenship Behavior: A Case Study of Busan, South Korea”. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, DOI: 10.1080/10941665.2015.1050422.
- Zhang, A., & Xu. (2021). “Improving internal branding outcomes through employees’ self-leadership”. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 257–266.
- Zhang, H., & Bai, C. (2018). “Internal branding of tourism enterprises: A review of the literature and prospects for future research”. *Tourism Tribune*, 33(3), 61–74.

Investigating the Effect of Staff Self-Leadership on Internal Branding and Role Identity in Hotel Industry: A Case Study of 5-Star Hotels in (Mashhad)

Jamshid Najari Beydokhti, MSc in Business Management, Department of Management, Attar Institute of Higher Education, Mashhad, Iran

Omid Behboodi¹, Assistant Professor, Department of Management, Attar Institute of Higher Education, Mashhad, Iran

Received: 17/10/2022

Accepted: 29/1/2023

Abstract

The current applied descriptive-correlational study sought to investigate the effect of staff self-leadership on the outcomes of internal branding and role identity in the hotel industry. The statistical population of the study comprised all the staff of 5-star hotels in Mashhad, out of whom 120 people were selected through the Morgan table using simple random sampling. The required data were collected via the standard Zhang and Zhou questionnaire (2021) whose face and construct validity were measured through expert approval and factor loads, respectively. Moreover, the reliability of the questionnaire was measured and confirmed using the Cronbach's alpha test. Finally, the collected data was analyzed via structural equation modeling.

The findings of the study indicated the significant positive effect of self-leadership on brand knowledge, brand commitment, and brand citizenship behavior through factors such as the visualization of successful performance, self-goal-setting, self-talk, and self-aggrandizement. Furthermore, self-leadership factors also influence brand knowledge, brand commitment, and brand citizenship behavior through role identity.

It could, therefore, be concluded that promoting self-leadership behaviors helps the internal growth of an organization's brand and facilitates internal branding through role identity.

Keywords: Self-Leadership, Internal Branding, Role Identity, Hotel Industry

1. Corresponding Author, Email: drBehboodi@attar.ac.ir

Developing an Innovative Business Model for Tourism Industry with an Emphasis on Creating Value in Tourist Destination: A Case Study of Mashhad City, Iran

Hossein Ghadami, Ph.D. Student in Business Management - Marketing Management, Department of Management, Torbat Heydariyeh Branch, Islamic Azad University, Torbat Heydariyeh, Iran

Hadi Bastam¹, Guest Lecturer in Management Department, Torbat Heydariyeh Branch, Islamic Azad University, Torbat Heydariyeh, Iran, and Assistant Professor in International Business Management, Tabaran Higher Education Institute, Mashhad, Iran

Ali Hosseinzadeh, Assistant Professor in Business Management, Torbat Heydariyeh Branch, Islamic Azad University, Torbat Heydariyeh, Iran

Received: 29/3/2021

Accepted: 2/11/2022

Abstract

As one of the most important industries worldwide, the tourism industry has led to the rapid growth of economic development, preparing the grounds for the development of new businesses, which has proved very effective in expanding job opportunities for different walks of life. Therefore, this exploratory study sought to develop an innovative business model for the tourism industry with an emphasis on creating value in the destination using a grounded theory method.

The required data were collected through library studies and semi-structured interviews. To this end, open and in-depth interviews were made with 16 experts until the theoretical saturation was reached. The participants comprised experts of the tourism industry, university professors, hotel managers, guides of travel agencies and tours, heads, and officials of tourism industry departments, and tourists, who were selected via purposive sampling.

The collected data were thematically analyzed according to open, axial, and selective coding. Finally, the conceptual model of the study was developed based on the Strauss and Corbin model, indicating that the core principle underlying the development of diverse advantage-oriented businesses is derived from casual conditions and influenced by contextual factors. It was also found that the core principle could be identified based on some strategies. Moreover, the intervening factors were extracted from the textual data collected from the interviewees by identifying the categories that indicate environmental conditions.

Keywords :Innovative Business, Value Creation, Tourism Industry, Tourism Destination

1. Corresponding Author, Email: Bastam.hadi@gmail.com

Developing A Trust-based Organizational Health Model for the Iranian Aviation Industry

Gholam Husayn Torabian Badi, Ph.D. Candidate in Public Administration, Islamic Azad University, Isfahan Branch (Khorasgan)

Iraj Soltani¹, Faculty Member, Department of Management, Khorasgan Branch, Islamic Azad University, Khorasgan, Iran

Hamid Davazdah Emami, Faculty Member, Department of Management, Khorasgan Branch, Islamic Azad University, Khorasgan, Iran

Received: 6/8/2022

Accepted: 20/4/2023

Abstract

Organizations are considered living entities whose character and identities, either healthy or unhealthy, are quite independent of their members. In this regard, it could be argued that a healthy organization can act efficiently to attract the citizens' satisfaction, thus developing social trust.

On the other hand, the Aviation Industry consists of companies and organizations, playing a pivotal role in the economic, social, cultural, technological, and developmental programs in both developed and developing countries. Therefore, the organizational health of this industry can increase the citizens' social trust.

Accordingly, this applied-developmental qualitative study sought to present a model of social trust-based organizational health to be used in Iran's Aviation Industry using a grounded theory method. The required data were collected via semi-structured interviews made with twenty experts. The collected data were then analyzed using the NVivo software, according to which 218 open and 32 axial codes were extracted through open coding.

The findings of the study suggested that factors related to service quality, customers (the passengers), the Aviation Industry, and staff and managers (human resources) were among the causal conditions. Furthermore, the background conditions involved in the organizational health of the Aviation industry were the status of the managers, staff, airports, aviation fleet, and the industry. Moreover, the intervening conditions identified in this regard included political, economic, technological, social, and legal factors.

On the other hand, the study found that strategies such as promoting strategic thinking, improving communications, increasing technological utilization, and improving organizational structure could help enhance the organizational health of the Aviation Industry. Finally, the outcomes of such an enhancement could affect customers (passengers), the Aviation Industry, the staff, and the managers (human resources).

Keywords: Organizational Health, Social Trust, Iran Aviation, Grounded Theory Approach

1. Corresponding Author, Email: Soltani134@gmail.com

Investigating the Role of Social Capital, Social Interaction, and Knowledge Sharing in E-Tourism Marketing

Haydar Mohammadi, MSc in Marketing Management, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran

Seyed Mohammad Mosavi Jad¹, Assistant Professor in Business Management, Department of Business Management, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran

Yosra Salehi, MSc in Marketing Management, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran

Sayede Hayde Nemati, MSc in Internal Business Management, University of Urmia, Urmia, Iran

Received: 11/12/2021

Accepted: 25/8/2022

Abstract

Today, the expansion of electronic tourism has decreased the intermediary role of travel agencies, and tourists themselves directly purchase travel packages. Therefore, travel agencies must develop new strategies to deal with this new situation and revive their business, including the use of social capital, social interaction, and knowledge sharing in electronic tourism marketing.

This study is applied in terms of purpose and descriptive survey in terms of methodology. The statistical population of the study comprised managers of travel agencies in Tehran, out of whom 110 participants were selected via non-probable quota sampling.

The required data were collected through a researcher-developed questionnaire, whose content validity was confirmed by six expert professors and experts in the field of tourism and management. Moreover, the convergent and divergent validity of the questionnaire was confirmed. On the other hand, the total and composite reliability of the questionnaire was found to be over 0.7 and 0.8, respectively, which proved to be acceptable. The collected data were then analyzed under descriptive and inferential categories using the SPSS and SmartPLS software.

The findings of the study indicated that social capital, social interaction, and knowledge sharing had a direct influence on e-tourism marketing. Moreover, social capital and social interaction were found to have a significant positive influence on knowledge sharing.

Keywords: Social Capital, Social Interaction, Knowledge Sharing, E-Tourism Marketing

1. Corresponding Author, Email: Sm.moosavi@uok.ac.ir

Examining the Role of a Community's Social Media-based Destination Brand in Winning Tourists' Hearts Towards Co-Creating Values and Visiting the Place

Zohreh Ali Esmaili¹, Assistant Professor in Business Management, Department of Management, Rahman Institute of Higher Education, Ramsar, Iran
Armin Goli, Assistant Professor in Business Management, Department of Management, Rahman Institute of Higher Education, Ramsar, Iran

Received: 22/8/2021

Accepted: 24/5/2022

Abstract

This study sought to investigate the role of a community's social media-based destination brand in winning the tourists' hearts and convincing them to co-create values and visit the community. The population of this applied survey study comprised of Ramsar visitors who discussed it as a travel destination on social media and had used social media to choose Ramsar as a tourist destination.

In this regard, 73 media sources where Ramsar had been discussed were selected using a judgmental sampling method. The required data were collected through electronic questionnaires from 384 visitors (out of 450 visitors) who were selected through non-probability convenient sampling. The collected data were then analyzed via SmartPLS software using structural equation modeling and path analysis technique.

The findings of the study suggested that a community's social media-based destination brand had a positive impact on the visitors' enjoyment of the place, loving the place, and positive surprise towards the destination, persuading them to participate in the co-creation of values and thus revisit the place.

Keywords: Tourism, Value Co-Creation, Emotions, Social Media-Based Destination Brand Community

1. Corresponding Author, Email: zohreh_esmaili23@yahoo.com

Investigating the Effect of Socio-Subjective Norms-induced Cognitive Risk Perception on Tourists' Behavioral Intentions During Covid-19 Pandemic: A Case Study of Shiraz City, Iran

Yazdan Shirmohamadi¹, Associate Professor, Department of Business Management, Payam Noor University, Tehran, Iran

Jafar Ahangaran, Assistant Professor, Faculty of Tourism Sciences, University of Science and Culture, Tehran, Iran

Amin Ghanbari, Master, Department of Tourism Management, Payam Noor University, Tehran, Iran

Received: 17/1/2022

Accepted: 29/1/2023

Abstract

This survey study sought to investigate the effect of cognitive risk perception induced by the subjective norms attitude on tourists' behavioral intentions during the Covid-19 pandemic using structural equation modeling. The statistical population of the study comprised all tourists who visited the cultural and historical sites of Shiraz City, Iran, out of whom 384 people were selected through convenient sampling using the Cochran formula with a 95% confidence level. To collect the required data, a researcher-developed questionnaire on the “effect of tourists' perception on their target destinations during the Covid-19 pandemic” was administered to the participants. The collected data were then analyzed using Amos software and SPSS software.

On the other hand, the reliability and validity of the questionnaire were measured via Confirmatory factor analysis (CFA). Accordingly, Cronbach's alpha coefficient, composite reliability, and Average Variance Extracted values were reported as over 0.7, 0.7, and 0.5, thus confirming the reliability and validity of the questionnaire. Finally, the structural equation model was used to test the research hypotheses and the relationships between research variables (cognitive risk, behavioral intentions, and subjective norms).

The findings of the study suggested that cognitive risk perception positively affected tourists' behavioral intentions through their subjective norms and attitude. Moreover, attitude was recognized as a significant mediator between risk perception and behavioral intentions, while subjective norms mediated the relationship between cognitive perception and behavioral intentions.

Keywords: Social Norms, Cognitive Risk, Behavioral Intentions, Subjective Norms, Tourism

1. Corresponding Author, Email: y.shirmohamadi@pnu.ac.ir

Investigating the Scenarios of non-Muslim non-Iranian Tourists of Mashhad Within 2025 Perspective

Arash Ghahreman¹, Ph.D. in Economic Sociology and Development; A Researcher at Sociology Department of Tourism Institute for Tourism Research, ACECR

Ahmad Roumiani, Ph.D. in Geology and Environmental-Based Territorial Planning; A Lecturer at Ferdowsi University of Mashhad

Sareh Nematian, Researcher at Sociology Department of Tourism Institute for Tourism Research, ACECR

Zahra Bostan, Researcher at Sociology Department of Tourism Institute for Tourism Research, ACECR

Received: 18/1/2020

Accepted: 15/5/2023

Abstract

The uncertainty caused by environmental complexities has made it difficult to forecast the future of Tourism in Mashhad in terms of non-Muslim tourists visiting the city, about whom no sufficient information exists. Therefore, this study sought to investigate the trend of variations in the visits made to Mashhad by non-Muslim tourists using the scenario writing method.

To this end, this applied study used the analytical-qualitative approach, collecting the required data through detailed in-person interviews. In this regard, twenty-seven interviews were made in three phases with tourism experts in such fields as sociology, economics, planning, and specialized tourism services.

In the first phase, the factors involved in attracting non-Muslim tourists to Mashhad were identified according to the views offered by the experts in interviews using the Delphi technique. In the second phase, the critical driving forces were identified based on two criteria of effectiveness and uncertainty. Finally, the optimistic and pessimistic scenarios concerning the future of non-Muslim tourism in Mashhad were described.

The study's findings revealed that smartizing tourism, making connections between tourism in Mashhad and its neighboring cities, increasing the number of media advertisements, improving the hospitality culture, and promoting a sense of security in the visiting tourists were the most important driving forces at the local level.

Therefore, the number of Mashhad's non-muslim tourists could be increased within the study period by improving IT infrastructure (including electronic trading, and electronic banking), introducing neighboring cities and villages of Mashhad and their tourist attractions, offering instructions regarding hospitality (especially for taxi drivers, business and shop owners), creating tourism police, and providing security in high-trafficking urban places.

Keywords: Political Economy, Tourism Policy-making, Scenario, non-local Tourism, Mashhad City

1. Corresponding Author, Email: ghahreman@acecr.ac.ir

A Comparative Study of the Tourism Laws' Hierarchy and Regulations in Iran and Other Countries

Ozra Azizi¹, Ph.D. in Tourism Management, Department of Management and Accounting, Allameh Tabatabaie University, Tehran, Iran

Aliasghar Shalbafian, Assistant Professor, Department of Tourism, Semnan University, Semnan, Iran

Aboutaleb Ghasemi Vasmejani, Ph.D. Student, Department of Geography, Kharazmi University, Tehran, Iran

Received: 19/10/2021

Accepted: 25/7/2022

Abstract

Laws and regulations are among the most important executive and monitoring tools that help governments fulfill their role in setting tourism development policies, and assessing, controlling, and regulating the relations among tourism stakeholders. Therefore, this study sought to examine the structure and titles of tourism laws in China, France, Malaysia, and Turkey and compare them with the relevant laws and regulations exercised in Iran to identify the status of the key issues in the respective hierarchical system of those countries' laws and regulations. To this end, the study followed the comparative law methodology to analyze the content of the laws and regulations mentioned above using a text-based approach.

According to the findings of the study, many of the issues that are turned into law in the countries investigated in the current study occupy a lower position in the hierarchy of Iran's Tourism Laws and Regulations System, being referred to in terms of either by-laws or executive instructions. Moreover, some issues have not been addressed at any level.

Therefore, it can be argued that compared to the countries studied in this research, Iran's tourism sector does not enjoy a proper status in Iran's legal system. In other words, the current laws and regulations enforced in Iran lack many key tourism-related issues that could help regulate the relations between various relevant stakeholders, prevent unnecessary interventions by different bodies and organizations, reduce the number of lawsuits among the suppliers of tourism services and tourists, or help coordinate the relevant actors in achieving the intended goals. Therefore, the tourism sector needs a centralized, transparent, and comprehensive law.

Keywords: Comparative Law, Comparative Study, Law, Tourism

1. Corresponding Author, Email: azizi.ozra@gmail.com

Investigating the Role of Residents' Support for Health Tourism Development in Marketing Using the Cognitive Mapping Approach: A Case Study of Isfahan's Healthcare Town

Mahnaz Doosti-Irani, Ph.D. in Tourism, Department of Tourism, Faculty of Humanities, Science and Arts University, Yazd, Iran

Mir Mohammad Asadi¹, Associate Professor, Department of Tourism, Faculty of Humanities, Science and Arts University, Yazd, Iran

Received: 15/1/2022

Accepted: 1/9/2022

Abstract

Focusing on "the residents' support for the development of health tourism" as a variable that could be considered by marketers to increase demands for this kind of tourism, this study sought to investigate the variables affected by the residents' support and prepare a fuzzy cognitive map of such factors using a systemic model.

To this end, the aforementioned variables were identified using the Delphi technique. Then, the research model was developed and analyzed using fuzzy cognitive mapping.

The findings of the study suggested that the residents' support affected factors such as the destination image, tourist satisfaction, tourist loyalty, positive advertisements by word of mouth, perceived quality of services, tourists' emotional solidarity with the residents, and spatial belonging of tourists to destinations.

Moreover, the results of fuzzy cognitive mapping showed that in a system consisting of the above-mentioned variables, the residents' support played a significant role in tourist loyalty and positive word-of-mouth advertisement, with its impact being greater than that of satisfaction or even service quality. In other words, winning the residents' support is a priority in this regard.

Moreover, residents' support affects other relevant factors, including perceived quality, tourist satisfaction, spatial belonging, and emotional attachment. Therefore, gaining the residents' support is highly recommended to be considered in marketing health tourism.

Considering the research gaps in this field, the results of the current study could be used for enriching the related literature.

Keywords: Residents' Support for Tourism Development, Health Tourism, Tourism Marketing, Tourist Loyalty, Word of Mouth Ads

1. Corresponding Author, Email: Asadi@sau.ac.ir

Investigating the Effect of Error Treatment Atmosphere on Willingness to Quit Jobs in Female Staff: A Case Study of Four and Five-Star Hotels in Mashhad

Ismail Malekakhlagh¹, Associate Professor, Department of Management, Faculty of Literature and Humanities, University of Guilan, Rasht, Iran

Farshad Ghaderi, Ph.D. Student in Business Policy, Department of Management, Faculty of Literature and Humanities, University of Guilan, Rasht, Iran

Received: 7/8/2021

Accepted: 12/10/2022

Abstract

Constituting half of society, women play a significant role in advancing the goals of different countries in this new social age. On the other hand, as organizations, especially the service-providing ones, are potentially subject to errors, they need to provide an appropriate environment for treating possible errors.

Therefore, this applied survey study sought to investigate the effect of an error treatment atmosphere on the willingness to quit one's job, considering learning behavior as the mediating factor. The statistical population of the study comprised female staff of four and five-star hotels in Mashhad, out of whom 390 people were selected as participants.

Moreover, the required data were collected through a questionnaire, whose form and content validity were evaluated and verified by management experts and its construct validity was measured and confirmed using the confirmatory factor analysis in Amos software. Also, the reliability of different constructs of the questionnaire was confirmed, as the reported Cronbach's alpha coefficient was over 0.7.

The findings of the study indicated the positive influence of error management and perceived forgiveness atmosphere on the staff's learning behavior, with their effect rate being 0.48 and 0.57, respectively. On the other hand, error management atmosphere, perceived forgiveness atmosphere, and learning behavior had a significant influence on reducing the willingness of the staff to quit their jobs, with their effect rates being -0.34, -0.20, and -0.28, respectively.

Moreover, the mediating role of the learning behavior in the causal relationships between the error management atmosphere and the willingness to quit one's job, and between the perceived forgiveness atmosphere and such a willingness was confirmed, with the former and latter's effect rate being -0.13 and -0.16, respectively.

Keywords: Perceived Forgiveness Atmosphere, Error Management Atmosphere, Learning Behavior, Job Quitting Willingness

1. Corresponding Author, Email: malekakhlagh@guilan.ac.ir

Investigating the Factors Involved in Feasibility Studies of Tourism Development in Kermanshah Province: A Local Community Perspective

Mohammad Ali Feizpour, Associate Professor in Economics, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran

Habib Ansari Samani, Associate Professor in Economics, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran

Zahra Naseri¹, MA in Economics, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran

Received: 8/11/2021

Accepted: 2/6/2022

Abstract

Considering the dependence of tourism on its host community and thus the interdependence of tourists and local residents, it could be argued that the culture and viewpoints of the local people may influence tourism activities. Therefore, the local community must be actively involved in the development process to ensure the success of feasibility studies, proper assessment of investments made in tourism, and the extension of tourism projects' lifespan.

In this regard, this study sought to perform a feasibility analysis of tourism activities, focusing on running a coffee shop in a representative tourist destination in Kermanshah Province, Iran.

To this end, the tourism development project during the years 2019-2023 was examined in terms of financial and economic assessments, and the evaluation of its effects from the viewpoint of the local community. The financial and economic data were collected from the Statistical Center of Iran, and the data concerning the evaluation of the project's effects from the local community's perspective were gathered through a questionnaire.

The results of the financial and economic feasibility study indicated that setting up the coffee shop was financially and economically viable and justified. On the other hand, the evaluation of the local residents' viewpoint in this regard revealed that tourism could contribute to economic prosperity, the introduction of the region to others, feeling the sense of pride by the local people, and the restoration and reconstruction of historical buildings.

This study attempted to identify the factors involved in the feasibility study of tourism and assess the local community's viewpoint regarding the effects of tourism. The findings of the study suggested that financial and economic feasibility studies along with an evaluation of the effects of tourism could contribute to the success of investment projects.

Keywords: Feasibility Studies, Investment Assessment, Sustainable Tourism, Financial Assessment, Economic Assessment

1. Corresponding Author, Email: naseri4.zahra@gmail.com

Index

| Article | Page |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Investigating the Factors Involved in Feasibility Studies of Tourism Development in Kermanshah Province: A Local Community Perspective | |
| Mohammad Ali Feizpour, Habib Ansari Samani, Zahra Naseri..... | 1-36 |
| Investigating the Effect of Error Treatment Atmosphere on Willingness to Quit Jobs in Female Staff: A Case Study of Four and Five-Star Hotels in Mashhad | |
| Ismail Malekakhlagh, Farshad Ghaderi | 37-62 |
| Investigating the Role of Residents' Support for Health Tourism Development in Marketing Using the Cognitive Mapping Approach: A Case Study of Isfahan's Healthcare Town | |
| Mahnaz Doosti-Irani, Mir Mohammad Asadi | 63-82 |
| A Comparative Study of the Tourism Laws' Hierarchy and Regulations in Iran and Other Countries | |
| Ozra Azizi, Aliasghar Shalbfafian, Aboutaleb Ghasemi Vasmejani..... | 83-104 |
| Investigating the Scenarios of non-Muslim non-Iranian Tourists of Mashhad Within 2025 Perspective | |
| Arash Ghahreman, Ahmad Roumiani, Sareh Nematian, Zahra Bostan..... | 105-128 |
| Investigating the Effect of Socio-Subjective Norms-induced Cognitive Risk Perception on Tourists' Behavioral Intentions During Covid-19 Pandemic: A Case Study of Shiraz City, Iran | |
| Yazdan Shirmohamadi, Jafar Ahangaran, Amin Ghanbari | 129-154 |
| Examining the Role of a Community's Social Media-based Destination Brand in Winning Tourists' Hearts Towards Co-Creating Values and Visiting the Place | |
| Zohreh Ali Esmaili, Armin Goli..... | 155-180 |
| Investigating the Role of Social Capital, Social Interaction, and Knowledge Sharing in E-Tourism Marketing | |
| Haydar Mohammadi, Seyed Mohammad Mosavi Jad, Yosra Salehi, Sayede Hayde Nemati..... | 181-208 |
| Developing A Trust-based Organizational Health Model for the Iranian Aviation Industry | |
| Gholam Husayn Torabian Badi, Iraj Soltani, Hamid Davazdah Emami | 209-232 |
| Developing an Innovative Business Model for Tourism Industry with an Emphasis on Creating Value in Tourist Destination: A Case Study of Mashhad City, Iran | |
| Hossein Ghadami, Hadi Bastam, Ali Hosseinzadeh..... | 233-256 |
| Investigating the Effect of Staff Self-Leadership on Internal Branding and Role Identity in Hotel Industry: A Case Study of 5-Star Hotels in Mashhad) | |
| Jamshid Najari Beydokhti, Omid Behboodi | 257-284 |

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.

Journal of Social Studies in Tourism

Volume 11, Number 23

Autumn 2023

Publisher: Institute of Tourism Research, ACECR

Director: Seyed Ali Akbar Shamsian

Editor in chief: Hamid Zargham Boroujeni

Administrative manager: Sahar Eghbali

Editorial Board Members

Mohammad Hussein Imani Khoshkhou, Professor, Tourism economics, University of Science and Culture, ACECR.

Hamed Bakhshi, Associate Professor, Sociology, Institute of Tourism Research, ACECR.

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.

Abdolreza Roknoddin Eftekhari, Professor, Rural Geography, Tarbiat Modares University.

Shamsolسادat Zahedi, Professor at public administration department, Allameh Tabataba'i University (retired)

Ali A. Saeudi Associate professor of Sociology, University of Tehran

Saeed saeeda Professor at Business Management, Yazd University

Naser Shahnooshi, Professor at Economics department, Ferdowsi University.

Hamid Zargham Boroujeni, Associate Professor, Operational Research Management, Allameh Tabataba'i University.

Mozghan Azimi Hashemi, Associate Professor, Sociology, Institute of Tourism Research, ACECR.

Mehdi Karobi, Professor, Tourism Management, Allameh Tabataba'i University.

Matin Kozak, Full Professor, Tourist Ethology, Dokuz Eylul University, Turkey.

S. Saeed Hashemi Associate Professor, Tourism Planning, University of Science and Culture

This volume members of jury

Faeze Asadianardakani, Ali Khaje Naeeni, Ahmad Jafari Samimi, Davood Razi, Ali Rahama, Mehdi Saghaei, Hamid Shayan, Malihe Sheyani, Nilfar Abaspoor, Fateme Azizi, Tahereh Sadeghlo, Hamid Zargham Brojeni, Arash Ghahreman, Mehdi Kermani, Faeze Mirfakhredeni, Mehdi Kazemi, Mahna Nikbin, Sayed Mojtaba Mahmoudzadeh, Mahna Nikbin, Zahra Nikkha Farkhani.

English editor: Amirdavood Heidarpour

Persian editor: Metanat Saadatmand

Pag design: Zahra Zarehee

Cover design: Davood Morgan

Biannual Journal of Social Studies in Tourism

Volume: 11

Number: 23

Season: Autumn 2023

Publisher: Institute of Tourism Research, ACECR

Price: 50000 Rials

**Address: Institute of Tourism Research, ACECR, Ferdowsi University Campus,
Mashhad.**

Email: journalitor@um.ac.ir

Biannual website: <http://www.journalitor.ir/>

Institute website: <http://www.itor.ir>

The journal is available at ISC & SID

In The Name Of God

The Creator Of Soul And Wisdom

Journal of

Social Studies in Tourism

Vol. 11, No. 23

Autumn 2023

ISSN: 2382-9664