

به نام خداوند جان و خرد

دوفصلنامه

مطالعات اجتماعی کردستانی

سال: ششم

شماره: دوازدهم

پاییز و زمستان ۱۳۹۷

شماره استاندارد بین المللی: ۹۶۶۴-۲۳۸۲



پژوهشگاه گردشگری

دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری

سال: ششم

شماره: دوازدهم

فصل: پاییز و زمستان ۱۳۹۷

ناشر: پژوهشگاه گردشگری جهاد دانشگاهی

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

قیمت: ۵۰۰۰۰ ریال

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

نشانی الکترونیکی: itor@jdm.ac.ir

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

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

نمایه شده است در:

پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC)

مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (SID)

دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری

سال ششم، شماره دوازدهم، پائیز و زمستان ۱۳۹۷

صاحب امتیاز: پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی مدیر مسئول: سید علی اکبر شمسیان
سردبیر: حمید ضرغام بروجنی جانشین سردبیر: مژگان عظیمی هاشمی

اعضای هیأت تحریریه

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

همکاران علمی این شماره:

احمدرضا اصغریپور، حامد بخشی، صادق صالحی، احمد جعفری صمیمی، علیرضا خوراکیان، داود رضی، هادی رفیعی، حمداله سجاسی قیداری، مژگان عظیمی هاشمی، زهرا نیکخواه فرخانی، محسن نوغانی

مدیر اجرایی: سحر اقبالی

ویراستار انگلیسی: عباس اقدسی
طراح جلد: داوود مرگان

ویراستار فارسی: منانت سعادت‌مند
صفحه آرا: زهرا زارعی

«رویکرد دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری»

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

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

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

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

«راهنمای نگارش و ارسال مقاله»

الف) شرایط پذیرش

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

ب) شیوه تنظیم مقاله

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

ج) شیوه نگارش مقاله

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

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

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

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

۵. برای استناد درون‌متنی از این شیوه استفاده کنید:

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

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

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

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

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

- مقاله انگلیسی:

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

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

د) شیوه ارسال مقاله

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

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

فهرست مقالات

عنوان	شماره صفحه
اهداف تشکیل اتحادهای استراتژیک در کسب و کارهای گردشگری پزشکی ایران	
علی اصغر شالبافیان، هاشم آقازاده، حمید ضرغام بروجنی، علی حیدری.....	۱-۲۴
تأثیر سیستم مدیریت برند بر عملکرد برند کارکنان در شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری	
مهدی دهقانی سلطانی، اردشیر شیری، مریم مصباحی، امین همتی.....	۲۵-۴۶
سرمایه اجتماعی و وفاداری زائران اصفهانی به محله سرشور مشهد	
ندا عیدگاهیان کاسب، مژگان عظیمی هاشمی.....	۴۷-۷۰
تأثیر ارزش ادراک شده از برند بر قصد خرید سوغات	
مورد مطالعه: سوغات آب‌نبات بجنورد	
زهرا نیکخواه فرخانی، نرگس آهنچیان، زهرا نوری.....	۷۱-۹۶
نقش میانجی انگیزه سفر و رفتار مسئولانه در رابطه نگرش زیست‌محیطی با توسعه پایدار بوم‌گردی	
مورد مطالعه: شهرستان‌های مهدی‌شهر و سمنان	
سمانه پارسا، سیدحسن کابلی، سکینه جعفری.....	۹۷-۱۲۰
مدل‌سازی پیش‌بینی تقاضای گردشگری تفریحی داخلی شهر تهران	
محمد رضا فرزین، امیر افسر، علیرضا دبیر، ابتهال زندی.....	۱۲۱-۱۴۴
تحلیل جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری	
آرش قهرمان، فائزه اعظم کاری، سمیه عفتی.....	۱۴۵-۱۷۲

اهداف تشکیل اتحادهای استراتژیک در کسب و کارهای گردشگری پزشکی ایران

علی اصغر شالبافیان^۱، استادیار گروه مدیریت جهانگردی، دکترای مدیریت بازرگانی، دانشگاه سمنان، ایران

هاشم آقازاده، دانشیار گروه مدیریت بازاریابی، دکترای مدیریت بازاریابی، دانشگاه تهران، ایران

حمید ضرغام بروجنی، دانشیار گروه مدیریت جهانگردی، دکترای مدیریت-تحقیق در عملیات، دانشگاه علامه طباطبایی،

تهران، ایران

علی حیدری، استادیار گروه آموزشی مدیریت بازرگانی، دکترای مدیریت-تولید و عملیات، دانشگاه تهران، ایران

پذیرش: ۹۷/۵/۳۰

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۷/۵/۱۹

دریافت: ۹۶/۱۱/۲۱

چکیده

امروزه، اتحادهای استراتژیک به عنوان یکی از اشکال برجسته همکاری، مورد توجه صاحبان کسب و کار قرار گرفته‌اند. در این میان، استراتژی کسب و کارهای خدماتی نظیر گردشگری، به واسطه گستردگی عناصر، کوچک و متوسط بودن مؤسسه‌های فعال و حساسیت بالای این دسته از صنایع نسبت به تغییرات محیطی، با اقبال بیشتری روبه‌رو شده است. هدف از تحقیق حاضر، شناسایی دقیق اهداف شکل‌گیری اتحادهای استراتژیک در گردشگری پزشکی است. بدین منظور، ۱۷ نفر از خبرگان صنعت با استفاده از نمونه‌گیری گلوله برفی شناسایی شدند و داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته گردآوری و با استفاده از نرم‌افزار مکس کیو دی ای^۲، بر اساس منطق روش تحلیل مضمون، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که اهداف شکل‌گیری اتحادهای استراتژیک در میان کسب و کارهای گردشگری پزشکی را می‌توان در هشت تم (مقوله) شامل اهداف رفع موانع قانونی، ماهیت صنعت، منافع شخصی، اهداف سازمانی، اهداف مرتبط با مشتری، اهداف استراتژیک، اهداف اقتصادی و تأمین منافع ملی جای داد.

کلیدواژه‌ها: گردشگری پزشکی، اتحادهای استراتژیک، کسب و کار، تحلیل مضمون.

مقدمه

اتحادهای استراتژیک نوعی از همکاری، یا اصطلاح دیگری برای آن است که در انواع کسب و کار رواج دارد. ادبیات اتحادهای استراتژیک بر ابعاد مشارکتی رابطه بین دو شرکتی که در حال رقابت هستند متمرکز است و به یک همکاری رسمی تر و ساختاریافته تر بین سازمان‌ها اشاره می‌کند (ترپسترا و سیمونین^۱، ۱۹۹۳). اتحادهای استراتژیک به معنای هماهنگی‌ها و خط مشی‌های عملیاتی سازمان تعریف شده است که از طریق آن، سازمان‌های مجزا قدرت مدیریت خود را به اشتراک می‌گذارند و به واسطه تمهیدات قراردادی نامحدود، وارد روابط اجتماعی با یکدیگر می‌شوند. دلایل بسیاری مبنی بر تلاش شرکت‌ها برای ورود به اتحادهای استراتژیک وجود دارد که نشأت گرفته از هر دو شرایط محیطی داخلی و خارجی کسب و کار است. به اعتقاد دانیگ^۲ (۱۹۹۵)، تمام ائتلاف‌ها به واسطه یک تغییر در محیط تجارت شکل گرفته‌اند، به گونه‌ای که این تغییرات به موجب عدم کفایت منابع برای حفظ مزیت رقابتی در محیط جدید، شکل‌گیری ائتلاف‌ها را در پی داشته‌اند. بنا به گزارشات موجود، ائتلاف‌ها با فراهم نمودن امکان دسترسی به منابع خارجی، ایجاد هم‌افزایی و تسریع فرایند تغییر و یادگیری، قدرت رقابت‌پذیری شرکت‌ها را بهبود می‌بخشند (هافمن و شلوسر^۳، ۲۰۰۱). در این میان، طبق نظر محققین بیشترین آمار رشد اتحادهای استراتژیک مربوط به صنایع خدماتی است و در واقع استراتژی اساسی رشد و بقا بسیاری از کسب و کارهای خدماتی به شمار می‌رود (گورسوی، سایمن و سوتیریادیس^۴، ۲۰۱۵). یکی از مهم‌ترین این صنایع خدماتی، گردشگری است. کسب و کارهای گردشگری با مجموعه‌ای از تغییرات سریع در نیازها و خواسته‌های گردشگران و تغییرات مداوم محیطی روبه‌رو هستند. در این حالت تنها کسب و کارهایی برجا خواهند ماند که توانایی تشخیص این تغییرات و واکنش پویا در مقابل آن‌ها را داشته باشند. مباحثی نظیر جهانی شدن و انقلاب دیجیتال، فرصت‌ها و چالش‌هایی را پیش روی مدیریت، بازاریابی و توسعه محصولات و تجارب گردشگری قرار داده است که دیگر کسب و کارهای منفرد در آن جایگاهی ندارند و

1. Terpstra & Simonin

2. Dunning

3. Hoffman & Schlosser

4. Gursoy, Sayyman, & Sotiriadis

تنها این خوشه‌ها و شبکه‌های متولیان گردشگری هستند که توانایی ادامه حیات در چنین شرایطی را خواهند داشت (لازرت و پتریلو^۱، ۲۰۰۶). علاوه بر این، درصد بالایی از شرکت‌های فعال در عرصه تجارب گردشگری، مؤسسه‌های کوچک و متوسط با توانایی‌های سازمانی و منابع محدود هستند که حیات برای این سازمان‌ها به چالشی مهم تبدیل شده است (گورسوی، سایمن و سوتیریادیس، ۲۰۱۵). از این جهت ایجاد اتحادهای استراتژیک و روابط همکاری را می‌توان تنها راهکار صحیح جهت حفظ بقای ایشان در دنیای رقابتی دانست. یکی دیگر از دلایلی که منجر به قدمت بالای ایجاد اتحادهای استراتژیک در حوزه گردشگری می‌گردد، گسستگی صنعت گردشگری است که موجب شده مقاصد گردشگری، محصولات و خدمات آن از عناصر مختلفی تشکیل شده و هر یک از این عناصر در تضمین عملکرد صحیح فعالیت گردشگری از نقش حیاتی برخوردار باشند (جمال و گتز^۲، ۱۹۹۵). این گسستگی، محرک ایجاد همکاری در گردشگری است؛ چراکه وابستگی میان عناصر منجر به تعامل میان آن‌ها می‌گردد. در این میان، یکی از انواع گردشگری که در سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته، گردشگری پزشکی است که در سراسر جهان به سرعت در حال رشد بوده و به عنوان یکی از صنایع درآمدزای جهان، هم‌اکنون مورد توجه بسیاری از کشورها قرار دارد (حسن‌پور و عزیزی به نقل از نوری و همکاران، ۱۳۹۳).

اگرچه با توجه به فضای رقابتی تجارت امروزی، ماهیت و ویژگی‌های خاص صنعت گردشگری و همچنین ظهور و رشد گردشگری پزشکی، ورود به عرصه اتحادهای استراتژیک و رشد چنین اشکالی از همکاری در میان کسب و کارهای گردشگری پزشکی، گریزناپذیر باشد، اما به نظر می‌رسد هنوز مطالعه جامعی در خصوص انگیزه‌ها و اهداف ورود کسب و کارهای گردشگری پزشکی به ورطه اتحادهای استراتژیک صورت نپذیرفته است. این در حالی است که شناخت هدف به عنوان گام اولیه ورود به یک اتحاد استراتژیک، می‌تواند بنیان اساسی برای عملکرد صحیح در راستای جهت‌دهی به گام‌های بعدی به شمار رود. این اهمیت با توجه به تازه بودن بحث تشکیل همکاری از نوع اتحادهای استراتژیک در میان کسب و کارهای حوزه گردشگری پزشکی کشور، دو چندان می‌گردد. از این جهت، هدف از تحقیق حاضر،

شناسایی اهدافی است که به طور خاص موجب ورود کسب و کارهای گردشگری کشور به انتخاب راهبرد اتحادهای استراتژیک می‌گردد.

مبانی نظری

در خصوص اهداف تشکیل اتحادهای استراتژیک چه در صنعت گردشگری و چه در صنایع مختلف مطالعات متعددی تحت واژگانی نظیر انگیزه^۱ ایجاد اتحادهای استراتژیک، محرک‌های^۲ ایجاد اتحادهای استراتژیک و غیره، صورت گرفته است (گلایزتر و بوکلی^۳، ۱۹۹۶؛ نیلسون^۴، ۲۰۰۳؛ گارسیا چونت و نوهریا^۵، ۲۰۰۲؛ ججی^۶، ۲۰۱۴؛ تی سانگ^۷، ۱۹۹۸؛ هو پارک و ژو^۸، ۲۰۰۵). در این میان، مطالعه‌ای که به صورت خاص به شناسایی این اهداف در تشکیل یک اتحادهای استراتژیک میان کسب و کارهای گردشگری پزشکی پرداخته باشد، کمتر به چشم می‌خورد. از این رو، در ادامه مجموعه‌ای از مطالعات که در سطحی کلان‌تر به شناسایی مستقیم یا اشاره غیرمستقیم اهداف شکل‌گیری اتحادهای استراتژیک پرداخته‌اند را مرور خواهیم کرد:

- **اهداف سیاسی:** در میان اهداف شناسایی شده برای تشکیل اتحادهای استراتژیک برخی از محققین به انگیزه‌هایی اشاره داشته‌اند که به نوعی در ارتباط با فضای سیاسی اقتصاد جهانی یا ملی کشورها می‌باشد؛ اهدافی نظیر جهانی شدن (مورلی^۹، ۲۰۰۳؛ ایوانز^{۱۰}، ۲۰۰۱؛ اینکپن و تی سانگ^{۱۱}، ۲۰۰۷؛ جنک و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۲)، رفع موانع تجاری (ادنان و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۰)، دسترسی به یارانه دولتی (ادنان و

-
1. Motivations
 2. Drivers
 3. Glaister & Buckley
 4. Nielson
 5. Garcia-Pont & Nohria
 6. Jeji
 7. TSang
 8. Ho Park & Zheo
 9. Morley
 10. Evans
 11. Inkpen & Tsang
 12. Genc, Alayoğlu & İyigün
 13. Adan, Ramanathan, Turpin & Chapman

همکاران، ۲۰۱۰)، رفع موانع قانونی (سالتاناً^۱، ۲۰۱۶؛ تودیا و کینوک^۲، ۲۰۰۵؛ ادنان و همکاران، ۲۰۱۰) از این جمله است.

– **اهداف اقتصادی:** دسته دیگر، تنها به ابعاد اقتصادی تشکیل اتحادهای استراتژیک به عنوان هدف توجه داشته‌اند؛ نظیر پرداختن به انگیزه‌هایی نظیر دسترسی به منافع مالی (ناصر^۳، ۲۰۱۷؛ سالتاناً، ۲۰۱۶؛ برودرز، برودرز و ویلیکسون^۴، ۱۹۹۵، کامبز و کتچن^۵، ۲۰۰۳)، دسترسی به منابع مالی (سالتاناً، ۲۰۱۶؛ ادنان و همکاران، ۲۰۱۰؛ چاو و کاو^۶، ۲۰۱۵؛ ججی، ۲۰۱۴؛ زینلدین و دودورووا^۷، ۲۰۰۵؛ سومپونگ، ایگل و اسمیت^۸، ۲۰۱۴)، ایجاد ارزش افزوده (الخطاب^۹، ۲۰۱۳)، رشد اقتصادی (هافمن و اس چلوزر^{۱۰}، ۲۰۰۱)، ثبات مالی (ماندال، لاو و ایرانی^{۱۱}، ۲۰۰۳)، کاهش هزینه (ادنان و همکاران، ۲۰۱۰؛ کاسر و شاو^{۱۲}، ۲۰۰۴؛ پت و کلی دیبرل^{۱۳}، ۲۰۰۱، ججی، ۲۰۱۴؛ هولکامب و هیت^{۱۴}، ۲۰۰۷؛ کامبز و کتچی^{۱۵}، ۲۰۰۳؛ زینلدین و دودورووا، ۲۰۰۵؛ حقیقی کفاش، صادقی و قاسمی، ۱۳۹۲)، کاهش ریسک (کانزانیلو، هارمن و فیکا^{۱۶}، ۲۰۱۷؛ ادنان و همکاران، ۲۰۱۰؛ کاسر و شاو، ۲۰۰۴؛ ججی، ۲۰۱۴؛ تودوا و کینوک، ۲۰۰۵؛ پانسیری و کوریسانوس^{۱۷}، ۲۰۱۰؛ مک کاجئون^{۱۸} و اس تارت، ۲۰۰۰ و جنک و همکاران، ۲۰۱۲)، صرفه به مقیاس (ادنان و همکاران، ۲۰۱۰؛ چائو و کائو، ۲۰۱۵، هانگ^{۱۹}، ۲۰۰۶؛ پانسیری، ۲۰۰۹؛ مورلی، ۲۰۰۳؛ جنک و همکاران، ۲۰۱۲؛ جون و گاندولف^{۲۰}، ۲۰۰۹).

1. Sultana
2. Todeva& Knoke
3. Nassar
4. Brouthers ,Brouthers & Wilkinson
5. Combs& Ketchen
6. Chao & Kao-
7. Zineldin & Dodourova
8. Sompong, Igel & Lawton Smith
9. Al Khattabe
10. Hoffman & Schlosser
11. Mandal, Love& Irani
12. Kauser & Shaw
13. Pett & Clay Dibrell
14. Holcomb & Hitt
15. Combs & Ketchen
16. Canzanille , Hartmann & Fifka
17. Pansiri & Courvisanos
18. McCutcheon& Stuart
19. Huang
20. Jaouen & Gundolf

- **اهداف استراتژیک:** در این میان، برخی از منابع به اهداف استراتژیکی که می تواند در انتخاب این راهکار در دنیای رقابتی لحاظ شود، اشاره داشته اند، اهدافی نظیر دسترسی به بازارهای جدید (ناصر، ۲۰۱۷؛ حامید و آبوت^۱، ۲۰۱۷؛ ججی، ۲۰۱۴؛ حقیقی کفاش، صادقی و قاسمی، ۱۳۹۲)، دسترسی به فرصت های بازار (هانگ، ۲۰۰۶؛ سوپونگ، ایگل و اسمیت، ۲۰۱۴)، دسترسی به قدرت بازار (ادنان و همکاران، ۲۰۱۰)، تولید محصول جدید (بریتون^۲، ۲۰۰۴؛ سامپونگ، ایگل و اسمیت، ۲۰۱۴)، افزایش رقابت پذیری (الخطاب، ۲۰۱۲؛ آخوان و همکاران^۳، ۲۰۱۵؛ حقیقی کفاش، صادقی و قاسمی، ۱۳۹۲)، ایجاد تمایز (بریتون، ۲۰۱۴)، تقویت برند (چائو و کائو، ۲۰۱۵؛ پانسیری، ۲۰۰۹)، دسترسی به تکنولوژی (حامید و آبوت، ۲۰۱۷؛ ادنان و همکاران، ۲۰۱۰؛ ججی، ۲۰۱۴؛ سومپونگ، ایگل و اسمیت، ۲۰۱۴)، تحقیق و توسعه (موخرجی و همکاران^۴، ۲۰۱۳؛ ججی، ۲۰۱۴؛ سومپونگ، ایگل و اسمیت، ۲۰۱۴)، سینرژی (رودرمل و بوکر، ۲۰۰۸؛ هولکومب و هیت^۵، ۲۰۰۷)، انقلاب اطلاعاتی (جنک و همکاران، ۲۰۱۳)، دسترسی به منافع بلند مدت (ادنان و همکاران، ۲۰۱۰؛ هانگ، ۲۰۰۶)، از دست ندادن منافع حاصل از ایجاد اتحادهای استراتژیک (پارک و ژو، ۲۰۰۵)، میزان موفقیت اتحادهای استراتژیک (کاوازوس^۶، ۲۰۱۳)، اتخاذ استراتژی اتحادهای استراتژیک توسط سایرین (گارسیا پونت و نوهریا، ۲۰۰۲)، تقویت عمودی (ادنان و همکاران، ۲۰۱۰؛ الخطاب، ۲۰۱۲)، ایجاد نوآوری (حامید و آبوت^۷، ۲۰۱۷؛ پانسیری و کوریسانوس، ۲۰۱۰؛ یانگ و همکاران^۸، ۲۰۱۴)، ایجاد شبکه های ارتباطی (پانسیری، ۲۰۰۹)، افزایش سهم سهم بازار (ادنان و همکاران، ۲۰۱۰؛ چائو و کائو، ۲۰۱۵؛ جون و گاندولف، ۲۰۰۹)، دسترسی به بازار خارجی/ جهانی (ادنان و همکاران، ۲۰۱۰؛ هانگ، ۲۰۰۶)، شکست قیمت های بازار (ادنان و همکاران، ۲۰۱۰)، گسترش فعالیتها (چت و دیبرل، ۲۰۰۱)، ایجاد مزیت رقابتی (ناصر^۹، ۲۰۱۷؛ ادنان و همکاران،

1. Hameed & Abbott

2. Bretherton

3. Akhavan, Barak, Maghsoudlou & Antuchevičienė

4. Mukherjee , Gaur, Gaur&, Schmid

5. Holcomb & Hitt

6. Cavazos

7. Hameed and Abbott

8. Yang ,Lai, Wang, Rauniar& Xie

9. Nassar

۲۰۱۰؛ ججی، ۲۰۱۴؛ جنک و همکاران، ۲۰۱۲؛ کاوازوس، ۲۰۱۳؛ منتظر و نوریانفر، ۱۳۹۵)، از این جمله می باشد.

- **اهداف سازمانی:** در این میان برخی از اهداف ایجاد اتحادهای استراتژیک می تواند در ارتباط با اهداف سازمانی مورد بحث قرار گیرد اهدافی نظیر رفع کمبود سرمایه سازمان (کومیز و کتچن، ۲۰۰۳)، دسترسی به دانش (حامید و آبوت، ۲۰۱۷؛ ناصر، ۲۰۱۷؛ الخطاب، ۲۰۱۲؛ جتر و چن، ۲۰۱۲)، بهبود توزیع/ دسترسی به کانالهای توزیع (هانگ، ۲۰۰۶؛ زینلدین و دودورویا، ۲۰۰۵)، دسترسی به مهارت ها و توانایی ها (حامید و آبوت، ۲۰۱۷؛ کراونز، شیپ و کراوتز، ۲۰۰۶؛ اینکپن و تی سانگ، ۲۰۰۷؛ هولکومب و هیت، ۲۰۰۷؛ جنک و همکاران، ۲۰۱۲)، دسترسی به مهارت مدیریتی (سومپونگ و همکاران، ۲۰۱۴)، دسترسی به تخصص (سومپونگ و همکاران، ۲۰۱۴)، دسترسی به منابع (حامید و آبوت، ۲۰۱۷؛ سومپونگ، ایگل و اسمیت، ۲۰۱۴؛ چائو و کائو، ۲۰۱۵؛ حقیقی کفاش، صادقی و قاسمی، ۱۳۹۲)، دسترسی به سرمایه فکری (گاریسیناوارو، ۲۰۰۵)، برون سپاری (مک کانتئون و استارت، ۲۰۰۰؛ هولکامب و هیت، ۲۰۰۷)، بهبود عملکرد (الخطاب، ۲۰۱۲؛ ججی، ۲۰۱۴؛ یانگ و همکاران، ۲۰۱۴)، بهبود موقعیت در بازار (مندال، لاو و ایرانی، ۲۰۰۳)، یادگیری (الخطاب، ۲۰۱۲؛ پانسیری، ۲۰۰۹؛ چونکو، ۲۰۱۳؛ دادفر و همکاران، ۲۰۱۴)، حفظ بقای سازمان (سالتانا، ۲۰۱۶)، رسیدن به اهداف استراتژیک سازمان (کاوازوس، ۲۰۱۳)، تسریع تولید محصول (ادنان و همکاران، ۲۰۱۰)، از آن جمله به حساب می آیند.

- **اهداف مرتبط با مشتری:** اما برخی از اهداف تشکیل اتحادهای استراتژیک به صورت خاص در ارتباط با مشتری می باشد موارد نظیر دسترسی به مشتری (بورلند و بریدرتون، ۲۰۰۱)، برطرف کردن نیاز مشتری (منتظر و نوریانفر، ۱۳۹۵)، افزایش اعتماد مشتری (هانگ، ۲۰۰۶)، تسریع خدمات رسانی به مشتری (هانگ، ۲۰۰۶) و بهبود خدمت رسانی به مشتری (ناصر، ۲۰۱۷؛ زینلدین و دودورویا، ۲۰۰۵).

روش پژوهش

پژوهش حاضر را می توان از منظر هدف، اکتشافی، از حیث مخاطب، بنیادین و از نظر روش گردآوری داده، کیفی دانست. در این پژوهش از تحلیل مضمون (تم) به عنوان روشی کیفی بهره گرفته شده است.

تحلیل مضمون به روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای وجود در داده های کیفی اطلاق می گردد. این روش، فرآیندی برای تحلیل داده های متنی است و داده های پراکنده و متنوع را به داده های غنی و تفصیلی تبدیل می کند (براون و کلارک^۱، ۲۰۰۶). در این میان، مقصود از مضمون یا تم، الگویی است که در داده ها یافت می شود و حداقل به توصیف و سازماندهی مشاهدات و حداقل به تفسیر جنبه هایی از پدیده می پردازد (بویاتزیس^۲، ۱۹۹۸، ۴). به عبارتی مضمون، مبین اطلاعات مهمی درباره داده ها و سوالات تحقیق است و تا حدی، معنی و مفهوم الگوی موجود در مجموعه ای از داده ها را نشان می دهد (براون و کلارک، ۲۰۰۶). در این میان، با توجه به توصیه ی عابدی جعفری و همکاران (۱۳۹۰) مراحل و گام های ذیل جهت پیاده سازی تحلیل مضمون پیگیری شد:

جدول ۱. مراحل و گام های تحلیل مضمون

مرحله	گام
۱- تجزیه و توصیف متن	۱- آشنا شدن با متن
	۲- ایجاد کدهای اولیه و کدگذاری
	۳- چست و جو و شناخت مضامین
۲- تشریح و تفسیر متن	۴- ترسیم شبکه مضامین
	۵- تحلیل شبکه مضامین
۳- ترکیب و ادغام متن	۶- تدوین گزارش

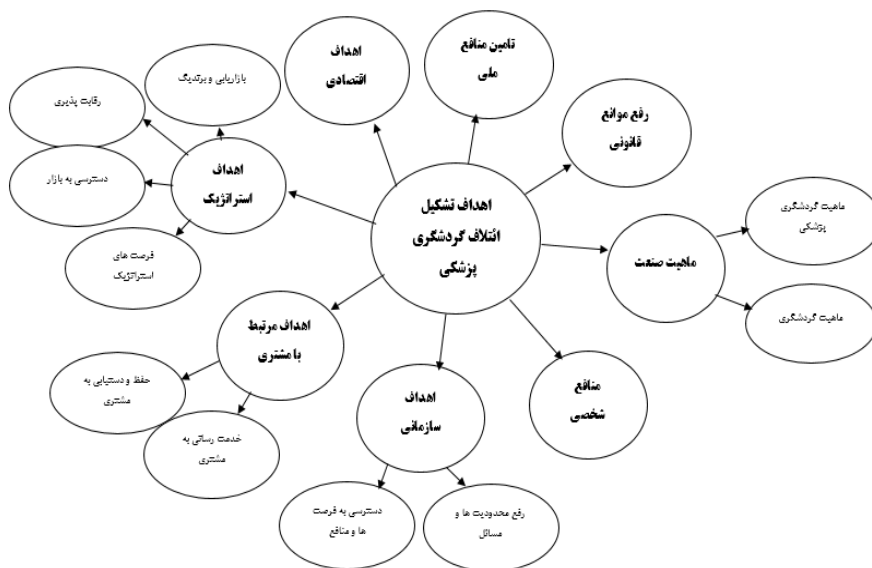
منبع: عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰.

جامعه آماری را فعالین و کارشناسان صنعت گردشگری (تورگردانان، آژانس مسافرتی، اقامت (هتل) و حمل و نقل) و همچنین فعالین و کارشناسان گردشگری پزشکی (در حوزه بیمارستانی) تشکیل می دهند. به منظور نمونه گیری، از روش قضاوتی - گلوله برفی، استفاده شد. در این میان ۱۷ نفر از خبرگان بر اساس روش نمونه گیری یاد شده و با تکیه بر رسیدن به حد اشباع انتخاب شدن. مصاحبه به صورت نیمه ساختار یافته صورت گرفته و با این سوال آغاز می شد که «هدف/ انگیزه شما از تشکیل اتحاد استراتژیک در

گردشگری پزشکی چه بود؟» متن مصاحبه‌ها پس از پیاده‌سازی، در نرم‌افزار مکس کیو دی ای ۱۰، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. پژوهش حاضر در بازه زمانی فروردین تا مهر ماه ۹۶، انجام شد.

یافته‌ها

براساس تحلیل‌های صورت گرفته با استفاده از نرم‌افزار مکس کیو دی ای ۱۰، هشت تم (مقوله) اصلی ۱۰، دسته و ۱۱۰ کد از داده‌ها استخراج شد. با توجه به یافته‌ها، هدف کسب و کارهای گردشگری پزشکی شامل اهداف رفع موانع قانونی، ماهیت صنعت، منافع شخصی، اهداف سازمانی، اهداف مرتبط با مشتری، اهداف استراتژیک، اهداف اقتصادی و تامین منافع ملی است.



شکل ۱. گرافیکی اهداف گیری اتحادهای استراتژیک میان کسب و کارهای گردشگری پزشکی

در برخی موارد، ائتلاف‌ها در گردشگری پزشکی به منظور رفع موانع و محدودیت‌های قانونی شکل می‌گیرند. در این خصوص، می‌توان دو مفهوم رفع موانع قانونی به صورت کلی و انجام دادن کار به صورت رسمی و حقوقی را شناسایی کرد. به عنوان مثال: «مجوزهای الف، ب و پ را سازمان‌ها خودشان گذاشتند،

یک وقتی شما به این نتیجه می‌رسید که الان مجوز بند پ را ایجاد کردند و من در این تشکیلاتم به جایی رسیدم که به جای اینکه خودم این مجوز را داشته باشم از همکارم استفاده کنم. این قانون حوزه حاکمیتی من را مجبور به انجام این کار می‌کند. یک حوزه هم بحث قوانین و مقررات است. وضع قوانین جدید ما را الزام به انجام کارهای جدید می‌کند. برای مثال، یه وقتی سازمان هواپیمایی کشوری اعلام می‌کند که شما اگر می‌خواهید با این ایرلاین کار کنید باید اینقدر ضمانت بگذارید، با فلان ایرلاین همکاری کردن نیاز به اینقدر ضمانت دارد و غیره. من به این نتیجه می‌رسم که به عنوان یک شرکت توانایی ندارم که با همه ی ایرلاین‌ها ارتباط داشته باشم و همه ضمانت‌نامه‌ها را پاسخ‌گو باشم و تمام کارها را انجام دهم، بخشی از کار را خودم انجام می‌دهم و بخش دیگر را دفتر دیگرم و یا شرکتی که همکار من شده» (مصاحبه‌شونده شماره شش).

جدول ۲. دسته‌ها و کدهای استخراج شده تم رفع موانع قانونی

تم (مقوله)	دسته (زیر مقوله)	کد
رفع موانع قانونی		رفع موانع قانونی
		انجام دادن کار به صورت رسمی و حقوقی

مقوله ماهیت صنعت اشاره به آن دسته از عوامل منتج از ماهیت صنایع دارد که ما را به سمت ایجاد اتحادهای استراتژیک سوق می‌دهد. این عوامل می‌تواند در میان کسب و کارها مشترک باشد یا به طور خاص به ماهیت گردشگری یا گردشگری پزشکی بازگردد. از این جهت یک مفهوم اولیه (ماهیت کسب-وکار) و دو بعد (ماهیت گردشگری و ماهیت گردشگری پزشکی) برای مقوله ماهیت صنعت شناسایی شد. گستردگی صنعت گردشگری موجب می‌گردد تا هیچ بنگاهی به تنهایی قادر به ارائه تمامی خدمات گردشگری نباشد: «حوزه گردشگری فراتر از یک صنعت یا حرفه خاص است... اینقدر گستره پهنی دارد... (باید) یک نگاه کلی داشته باشیم... اگر بیایم خروجی خدمات گردشگری را فقط تک بعدی نگاه کنیم که مثلا من به عنوان یک آژانس می‌خواهم خدمتی ارائه دهم، قطعاً نمی‌توانم بگویم که من پاسخ‌گوی همه نیازهای مخاطبم خواهم بود، قرار است که تمام خدمات را ارائه دهم الزاما باید با دیگران شریک شوم» (مصاحبه‌شونده شماره پنج).

علاوه بر خصوصیات گردشگری، برخی از ویژگی‌های خاص گردشگری پزشکی نیز ما را به سمت ایجاد ائتلاف‌ها سوق می‌دهد: «ما در تقسیم‌بندی کار به این صورت عمل کردیم که یک بیمار که از خارج از کشور می‌خواهد به ایران بیاید در حقیقت سه تا کار دارد: ۱) بحث حمل و نقل و انتقال است ۲) بحث اقامت است... ۳) بحث فرایندی است که در بیمارستان باید برای او شکل بگیرد. در تحلیلی که ما انجام دادیم، به این نتیجه رسیدیم که بیمارستان‌ها نمی‌توانند آژانس‌های خوبی باشند، آژانس‌ها هم نمی‌توانند بیمارستان‌های خوبی باشند و هتل‌ها هم نمی‌توانند هیچ کدام از این‌ها باشند» (مصاحبه شونده شماره یازده).

جدول ۳. دسته‌ها و کدهای استخراج شده تم ماهیت صنعت

کد	دسته (زیر مقوله)	تم (مقوله)
ماهیت کسب و کار		ماهیت صنعت
گسترده‌گی صنعت گردشگری	ماهیت گردشگری	
نبود عمده‌فروش در صنعت گردشگری ایران		
زنجیره‌ای / فرایندی بودن ماهیت گردشگری		
گره خوردن نیازها		
پاسخ‌گویی به ماهیت فصلی گردشگری		
تخصصی بودن ماهیت گردشگری	ماهیت گردشگری	
ماهیت چندبخشی گردشگری پزشکی	پزشکی	
زنجیره تامین		
سودآور بودن گردشگری پزشکی نسبت به سایر انواع گردشگری		

ایجاد اتحادهای استراتژیک، در سطح فردی نیز منافی را به همراه دارد. این منافع می‌تواند در ارتباط با شخص حقیقی باشد که دست به ایجاد اتحادهای استراتژیک با کسب و کارهای فعال در حوزه گردشگری پزشکی می‌زند. ایجاد امنیت، آزادی در تصمیم‌گیری، مالکیت سهام، تبدیل دانش و تجربه شخصی به پول، از جمله این منافع است. به عنوان مثال می‌توان به صحبت‌های مصاحبه شونده شماره ده، در خصوص ایجاد امنیت، اشاره داشت:

«این را بدانید که جامعه انسانی به صورتی شکل گرفته که افراد از ۲۰ هزار سال قبل به این طرف به این جمع‌بندی رسیدند که به تنهایی به آرزوهای خود نمی‌رسند، به تنهایی نمی‌توانند احساس امنیت داشته باشند پس نیاز به همکاری دارند».

جدول ۴. دسته‌ها و کدهای استخراج شده تم منافع شخصی

کد	دسته (زیر مقوله)	تم (مقوله)
ایجاد امنیت		منافع شخصی
آزادی در تصمیم‌گیری		
مالکیت سهام		
تبدیل دانش و تجربه شخصی به پول		

اهداف شکل‌گیری اتحادهای استراتژیک نه تنها در سطح فردی بلکه در سطح سازمانی نیز قابل پیگیری است. این اهداف می‌تواند در راستای دسترسی به فرصت‌ها و منابع و یا در جهت رفع محدودیت‌ها و مسائل قرار گیرد.

در این میان، دسترسی یافتن به امکانات، تجهیزات و تخصص پزشکی در ایجاد ائتلاف‌های گردشگری پزشکی به طور خاص، از اهمیت بالایی برخوردار است: «تجهیزات، دستگاه‌ها و فیزیک بیمارستان توجه می‌شود. پزشکی که بیمار به او اعتماد کند، قابلیت‌هایی که کلینیک دارد، همه در ایجاد یک رابطه همکاری و انتخاب شریک مهم است» (مصاحبه شونده شماره یازده).

علاوه بر تخصص پزشکی، دسترسی به انواع دیگری از تخصص‌ها نیز به عنوان هدف سازمانی بازشمرده شود: «مهارت‌های تخصصی که ممکن است وجود داشته باشد و کسب و کارهای میان رشته‌ای... در کسب و کار هم یک شرکت هست که در زمینه گردشگری خیلی خوب فعالیت می‌کند، بیمارستانی هم وجود دارد که خدمات با کیفیت ارائه می‌دهد، بیمارستان تخصص گردشگری ندارد و شرکت گردشگری هم تخصص پزشکی ندارد. نیازهایی که خیلی هم در حال حاضر زیاد شده‌اند به سمت تخصصی شدن در حال حرکت هستند، بنابراین این تخصصی شدن باعث می‌شود که کسب و کارهای سازمان‌های مختلف بتوانند با در کنار هم قرار گرفتن نیازهای خود را برآورده کنند» (مصاحبه شونده شماره سه).

جدول ۵. دسته‌ها و کدهای استخراج شده تم اهداف سازمانی

کد	دسته (زیر مقوله)	تم (مقوله)
برون‌سپاری	دسترسى به فرصت‌ها و منافع	اهداف سازمانی
افزایش اثربخشی		
رسیدن به اهداف و آرزوها		
دسترسى به مهارت‌های مدیریتی		
جذب بیمار		
دسترسى به تخصص - زبان		
یادگیری		
دسترسى به نیروی انسانی		
دسترسى به مجوزها		
دسترسى به سرمایه اجتماعی		
دسترسى به توانمندی‌ها		
دسترسى به دانش		
دسترسى به پزشک ماهر		
دسترسى به خدمات با کیفیت		
دسترسى به شبکه توزیع		
دسترسى به خدمات آموزشی		
دسترسى به تجهیزات و امکانات		
دسترسى به سرمایه		
دسترسى به تجربه		
دسترسى به تکنولوژی		
دسترسى به تخصص		
دسترسى به تخصص پزشکی		
دسترسى به بازار		
رفع خلاء یک‌دیگر	رفع محدودیت‌ها و مسائل	
حفظ بقا		
محدودیت منابع		
نداشتن زمان		
فائق آمدن بر مشکلات		
عدم آشنایی به ادبیات کار		
استقلال طلبی		
دوری از درسرها		
کاهش آسیب‌پذیری در مقابل تغییرات محیطی		
دوری از فرهنگ تخریب دیگری		

برخی از اهداف در ارتباط با مشتریان تعریف می‌شوند. این اهداف می‌تواند در راستای حفظ و دستیابی به مشتری یا در جهت خدمت‌رسانی به مشتریان باشند. به عنوان مثال در خصوص وفادارسازی مشتری اشاره شد که:

«اگر آژانس X تور خاصی که مد نظر مشتری است نداشته باشد و مشتری تور مورد نظر خود را از یک آژانس دیگر خریداری کند، برای خرید بعدی نیز به همان آژانس مراجعه خواهد کرد. چه اتفاقی می افتد؟ آژانس X مشتری خود را از دست می دهد. مشتری وقتی یک یا چند سرویسی که مدنظر دارد را نمی تواند از یک جا تأمین کند و به جای دیگری می رود، به همان جا وفادار می ماند. آژانس X به خاطر تفکر سنتی نمی تواند نیازهای مشتری خود را برطرف کند» (مصاحبه شونده شماره یک).

جدول ۶. دسته ها و کدهای استخراج شده تم اهداف مرتبط با مشتری

کد	دسته (زیر مقوله)	تم (مقوله)
حفظ مشتری	حفظ و دستیابی به مشتری	اهداف مرتبط با مشتری
وفادارسازی مشتری		
دسترسی به مشتری		
دسترسی به مشتری جدید		
برطرف کردن نیاز مشتری	خدمت رسانی به مشتری	
ارائه خدمات با کیفیت		
افزایش سرعت در ارائه خدمات		
ارائه خدمات بیشتر به مشتریان		

اهداف استراتژیک در تشکیل ائتلاف های گردشگری پزشکی بنا به پاسخ مصاحبه شونده گان قابل احصاء در چهار دسته فرصت های استراتژیک، دسترسی به بازار، رقابت پذیری و بازاریابی و برندینگ می باشند. نمونه ای از دسترسی به فرصت ها به واسطه اتحاد های استراتژیک در گردشگری پزشکی را می توان در صحبت های مصاحبه شونده شماره چهار دریافت: «شرکت X شاید احساس خلاء نمی کرد ولی یک فرصتی را در بازار می دید. گردشگری پزشکی یک بازار پر سود است. شرکت X می دید که حجم قابل توجهی بیمار به کشور می آید که منبع درآمد خوبی می توانستند باشند ... برای همین بیشتر جنبه استفاده از فرصت ها داشت، نه اینکه در کارهایی که قبلا داشت انجام می داد خلاء دیده باشد. خواست در کنار انواع دیگر گردشگری، گردشگری پزشکی را هم داشته باشد. تصور می کرد فرصتی در این حوزه است که هنوز از آن استفاده نکرده» (مصاحبه شماره چهار).

اما به عنوان یکی از مهم ترین مفاهیم فرصت های استراتژیک، باید به هم افزایی اشاره داشت:

«کار اصلی مرکز ما درمان است، مزیت ما این است. یک ارگان دیگر هتل است. یک سازمان دیگر بازاریابی بلد است و غیره، این‌ها وقتی با هم کار کنند هم‌افزایی صورت می‌گیرد. به تنهایی نمی‌توان تمام این‌ها را انجام داد، ما نمی‌توانیم این کارها را انجام دهیم. بنابراین باید از توانمندی سایر شرکت‌ها استفاده کنیم و در نهایت منافع ما نیز افزایش می‌یابد» (مصاحبه شونده شماره سه).

جدول ۷. دسته‌ها و کدهای استخراج شده تم اهداف استراتژیک

تم (مقوله)	دسته (زیر مقوله)	کد
	فرصت‌های استراتژیک	استفاده از فرصت‌های بازار
		استفاده از ظرفیت‌های خالی
		دسترسی به ارتباطات
		جلب اعتماد جهانی
	دسترسی به بازار	هم‌افزایی
		پاسخ به تقاضای بازار
		بازارسازی
		دسترسی به بازار کشورهای مختلف
اهداف استراتژیک	رقابت‌پذیری	دسترسی به بازارهای خارجی
		افزایش رقابت‌پذیری
		ایجاد تمایز
		دسترسی به مزیت قیمتی
		کار تخصصی در حوزه گردشگری سلامت
	بازاریابی و برندینگ	ارائه خدمات خاص
		تنوع بخشی به خدمات و محصولات
		توسعه فعالیت‌ها، محصولات و خدمات
		بازاریابی
		بازاریابی بین‌المللی
	بازاریابی و برندینگ	بازاریابی زنجیره‌ای / تبلیغ یک‌دیگر
		ارتقاء برند سازمان
		ایجاد یک برند برتر
		جلوگیری از افت برند و جایگاه سازمان

در اتخاذ استراتژی نظیر ایجاد اتحادهای استراتژیک، پیگیری اهداف اقتصادی، نقش بسزایی دارد. باید در نظر داشت که ایجاد ائتلاف‌ها از یک سو سبب کاهش هزینه‌ها می‌گردد، نظیر مثال مصاحبه شونده شماره یک از همکاری میان دو ایرلاین: «پروازهای خود را با هم روی یک سیستم ریخته‌اند، هواپیماهای لوفت-

هانزا و اتریش با هم در یک مسیر در حرکت بودند و صندلی خالی داشتند و این موجب زیان شرکت‌ها می‌شد. به نقطه‌ای رسیدند، جلوی زیان را گرفتند».

و از سوی دیگر، ایجاد ائتلاف‌ها در میان کسب و کارهای گردشگری پزشکی، درآمد و سودآوری را افزایش می‌دهد: «الان یک بخشی از این بدنه آشنا است. شما به هر بخشی مراجعه کنید می‌بینید که پزشکان با مقوله گردشگری سلامت آشنا شده‌اند و همه تشنه این شده‌اند که با کسی قرارداد ببندند تا برای آنها بیمار بیاورد، چون فهمیده‌اند که چیزی هست به نام گردشگری سلامت و بیمار از خارج می‌آید و پول خرج می‌کند» (مصاحبه شونده شماره نه).

جدول ۸. دسته‌ها و کدهای استخراج شده تم اهداف اقتصادی

کد	دسته (زیر مقوله)	تم (مقوله)
کنترل نوسانات نرخ ارز	اهداف اقتصادی	
هزینه - فایده		
فعالیت در حجم بالا		
تجاری‌سازی یافته‌های علمی		
تقسیم شدن ضرر و زیان		
دسترسی به منافع مالی		
صرفه به تنوع		
صرفه به مقیاس		
رسیدن به اهداف اقتصادی		
کاهش زیان		
افزایش بهره‌وری		
کاهش هزینه		
کاهش ریسک		
درآمدزایی		
سودآوری		

فراتر از موارد پیش‌تر گفته شده، که ردپای آن‌ها در مطالعات پیشین موجود است، تأمین منافع ملی به طور خاص در خصوص ایران و در میان گفته‌های مصاحبه‌شوندگان یافت شد. مواردی نظیر خصوصی سازی، ایجاد اعتبار بین‌المللی، تبلیغ مثبت و تغییر تصور منفی نسبت به جمهوری اسلامی ایران، ارتقاء برند ملی

سلامت، ارزآوری و اشتغال‌زایی را برای کشور می‌توان به عنوان اهداف مرتبط با منافع ملی در تشکیل ائتلاف‌های گردشگری پزشکی شناسایی کرد.

به‌علاوه اینکه ایجاد ائتلاف‌های بین‌المللی گردشگری پزشکی می‌تواند تصویر منفی نسبت به جمهوری اسلامی ایران را از میان ببرد: «تبلیغات منفی زیادی در بعضی کشورها علیه ما انجام می‌شود، خیلی‌ها به ایران نمی‌آیند چون می‌ترسند، ایران را در این قضیه عقب مانده می‌دانند. تا بیمار راضی برمی‌گردد شروع می‌کند به تعریف که ایران اینطور نیست که شما فکر می‌کنید، بروید ببینید در این زمینه چه پیشرفتی کرده، این‌ها اثرگذار است» (مصاحبه شونده شماره سیزده).

نکته دیگر در اهداف مرتبط با منافع ملی ایجاد ائتلاف‌های گردشگری پزشکی، ارزآوری و اشتغال‌زایی است که بواسطه ایجاد این‌گونه از ائتلاف‌ها در کشور به وجود خواهد آمد: «اول اینکه هر گردشگر سلامتی که وارد کشور می‌شود ضمن اینکه ارزآوری خوبی برای کشور دارد (شاید به اندازه صادرات ۲۰۰ بشکه نفت درآمد ارزی ایجاد کند)، زمینه فراهم شدن یک سری مشاغل را هم ایجاد می‌کند. در سطح ملی این امر اتفاق خیلی خوبی است. شاید اولین انگیزه شخصی من برای صرف انرژی در این زمینه همین باشد. نگاه من یک نگاه فراسازمانی است. یک نگاه ملی دارم که اتفاق خوبی برای کشور رقم می‌خورد» (مصاحبه شونده شماره سه).

جدول ۹. دسته‌ها و کدهای استخراج شده تم تأمین منافع ملی

کد	دسته (زیر مقوله)	تم (مقوله)
خصوصی‌سازی		تأمین منافع ملی
ایجاد اعتبار بین‌المللی		
تبلیغ مثبت و تغییر تصور منفی نسبت به ج.ا.		
ارتقا برند ملی سلامت		
ارز آوری برای کشور		
اشتغال‌زایی		

نتیجه‌گیری

هدف از تحقیق حاضر، شناسایی اهداف مورد پیگیری در تشکیل اتحادهای استراتژیک میان کسب و کارهای گردشگری پزشکی بود. نتایج مصاحبه‌های صورت گرفته با خبرگان این حوزه نشان داد که اهداف اتخاذ استراتژی اتحادهای استراتژیک توسط این کسب و کارها می‌تواند در یکی از مقوله‌های رفع موانع قانونی، ماهیت صنعت، منافع شخصی، اهداف سازمانی، اهداف مرتبط با مشتری، اهداف استراتژیک، اهداف اقتصادی و تأمین منافع ملی جای گیرند.

دسته‌بندی‌هایی نظیر اهداف مرتبط با حوزه‌های سازمانی، مرتبط با مشتری، استراتژیک و اقتصادی، حوزه‌های مشترک میان خروجی تحقیق حاضر با پیشینه موجود، می‌باشند. با این تفاوت که از یک سو، جزئیات بیشتری از داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها به دست آمده و از سوی دیگر، موارد خاص مرتبط با ایجاد ائتلاف میان کسب و کارهای گردشگری، نظیر جذب بیمار، دسترسی به پزشک ماهر، دسترسی به تخصص پزشکی و دسترسی به تخصص زبان و غیره نیز افزوده شده است. در این میان، مفهیمی که در پژوهش حاضر در تأیید مطالعات پیشین، شناسایی شدند شامل مفهیمی نظیر رفع موانع قانونی (سالتانا، ۲۰۱۶؛ ادنان و همکاران، ۲۰۱۰)، دسترسی به منافع مالی (ناصر، ۲۰۱۷؛ سالتانا، ۲۰۱۶)، دسترسی به منابع مالی (حامید و آبوت، ۲۰۱۷؛ سالتانا، ۲۰۱۶)، کاهش هزینه (ادنان و همکاران، ۲۰۱۰؛ ججی، ۲۰۱۴؛ حقیقی

کفاش، صادقی و قاسمی، ۱۳۹۲)، کاهش ریسک (کانزانیلو، هارمن و فیکا، ۲۰۱۷؛ پانسیری و کوریسانوس، ۲۰۱۰)، صرفه به مقیاس (ادنان و همکاران، ۲۰۱۰؛ چائو و کائو، ۲۰۱۵، هانگ، ۲۰۰۶)، دسترسی به بازار (پت و دیبرل، ۲۰۰۱؛ پانسیری، ۲۰۰۹؛ حقیقی کفاش، صادقی و قاسمی، ۱۳۹۲)، تولید محصول جدید (بریتون^۱، ۲۰۰۴؛ سامپونگ، ایگل و اسمیت، ۲۰۱۴)، افزایش رقابت پذیری (داس و تنگ^۲، ۱۹۹۷؛ آخوان و همکاران^۳، ۲۰۱۵؛ حقیقی کفاش، صادقی و قاسمی، ۱۳۹۲)، ایجاد تمایز (بریتون، ۲۰۱۴)، تقویت برند (چائو و کائو، ۲۰۱۵؛ پانسیری، ۲۰۰۹)، دسترسی به تکنولوژی (حامید و آبوت، ۲۰۱۷؛ سومپونگ، ایگل و اسمیت، ۲۰۱۴)، سینیژی (رودرمل و بوکر، ۲۰۰۸؛ هولکومب و هیت^۴، ۲۰۰۷)، دسترسی به بازار خارجی/ جهانی (ادنان و همکاران، ۲۰۱۰؛ هانگ، ۲۰۰۶)، گسترش فعالیت ها (چت و دیبرل، ۲۰۰۱)، رفع کمیود سرمایه سازمان (کومبز و کتچن، ۲۰۰۳)، دسترسی به دانش (حامید و آبوت، ۲۰۱۷؛ ناصر، ۲۰۱۷)، دسترسی به کانالهای توزیع (هانگ، ۲۰۰۶؛ برترتون، ۲۰۰۴؛ زینلدین و دودورویا، ۲۰۰۵)، دسترسی به مهارت مدیریتی (سومپونگ و همکاران، ۲۰۱۴)، دسترسی به تخصص (سومپونگ و همکاران، ۲۰۱۴)، یادگیری (چونکو، ۲۰۱۳؛ دادفر و همکاران، ۲۰۱۴)، حفظ بقای سازمان (سالтана، ۲۰۱۶)، دسترسی به مشتری (بورلند و بریدرتون، ۲۰۰۱)، برطرف کردن نیاز مشتری (منتظر و نوریانفر، ۱۳۹۵)، افزایش اعتماد مشتری (هانگ، ۲۰۰۶)، تسریع خدمات رسانی به مشتری (هانگ، ۲۰۰۶)، می‌باشند.

از سوی دیگر، مقوله‌هایی نظیر ماهیت صنعت و تامین منافع ملی از جمله مفاهیم قابل توجه به دست آمده از پژوهش حاضر بود. اگر چه در مطالعات پیشین، نوع صنعت به عنوان عاملی موثر در بستر ائتلاف‌ها شناسایی شد اما به نظر می‌رسد اشاره‌ای به ماهیت صنعت گردشگری و به طور خاص، ویژگی‌های منحصر به فرد گردشگری پزشکی در این خصوص نشده است. نکته قابل توجه دیگر، در ارتباط با تامین منافع ملی به عنوان هدفی از تشکیل ائتلاف‌های گردشگری پزشکی می-

1. Bretherton
 2. Das & teng
 3. Akhavan, Barak, Maghsoudlou & Antuchevičienė
 4. Holcomb & Hitt

باشد. اینکه به زعم مصاحبه شونده‌گان، ایجاد ائتلاف‌های بین‌المللی در گردشگری پزشکی می‌تواند محملی برای ایجاد اعتبار بین‌المللی، تبلیغ مثبت و تغییر تصور منفی نسبت به ج.ا.ا، ارتقا برند ملی سلامت، ارز-آوری و اشتغال برای کشور به شمار رود، نکته‌ی قابل تاملی است که کمتر بدان پرداخته شده است.

استخراج شباهت‌ها و تفاوت‌ها در میان خروجی پژوهش حاضر با مطالعات پیشین، از آن جهت حائز اهمیت است که از یک سو، تبیین هدف به صورت واضح، به عنوان یکی از عوامل حیاتی در تعیین موفقیت یا شکست اتحادهای استراتژیک موثر می‌باشد و از سوی دیگر، این اهداف می‌توانند یا تابع کلیتی جهان شمول بوده - آنچه میان این پژوهش و مطالعات پیشین مشترک است- یا می‌توانند خاص جامعه ایرانی و صنعت گردشگری پزشکی - وجه تمایز و یافته‌های اختصاصی در پژوهش حاضر- باشند. پژوهش مزبور، کمک می‌کند تا این وجوه مشترک و متمایز را در قالب تصویری جامع در کنار یکدیگر داشته باشیم؛ تصویری که به نظر می‌رسد پیش از این ترسیم نشده است و از این منظر، به بسط دایره علمی و عملی اتحادهای استراتژیک گردشگری پزشکی، می‌پردازد.

به علاوه اینکه، هدف، مفهوم مهمی است که بنیان ایجاد یک اتحاد استراتژیک را شکل می‌دهد. اساساً ایجاد و شکل‌گیری زمانی معنا و مفهوم می‌یابد که در راستای هدفی مشخص صورت پذیرد. به عبارتی، اگر جست و جو برای شریک، انجام مذاکرات و در نهایت سازماندهی و ایجاد ائتلاف را کالبد شکل‌گیری ائتلاف بدانیم، هدف در اینجا به معنای روحی است که به این فرآیند کالبدی جهت و معنا می‌بخشد. بدون وجود هدفی مشخص، پاسخ به این سؤالات بی‌جواب خواهد ماند: شریک مدنظر باید چه ویژگی‌هایی داشته باشد؟ چه شریکی می‌تواند نیازهای آتی من را برآورد کند؟ بر سرچه مسائلی باید مذاکره کرد؟ نحوه تقسیم وظایف و نقش‌ها به چه صورت است؟ آورده‌ها و دریافتی‌ها به چه صورت است؟ چه شکلی از ائتلاف مناسب است؟ از این جهت، اگر خواهان پیگیری صحیح مراحل بعدی و مختلف شکل‌گیری اتحاد استراتژیک گردشگری پزشکی، در ابتدا باید به خوبی هدف از تشکیل اتحاد را تبیین نماییم.

در انتها و با در نظرگیری موضوع فوق، پیشنهاد می‌گردد تا پژوهش‌های آتی به ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر بر مراحل دیگر شکل‌گیری اتحادهای استراتژیک گردشگری پزشکی در کشور، بپردازند.

منابع

حسن‌پور، محمود و عزیزی، عذرا. (۱۳۹۳). «مطالعه تطبیقی وضعیت گردشگری درمانی ایران و جهان در راستای تدوین

راهبردهای توسعه محصول». دبیرخانه کمیسیون‌های تخصصی اتاق بازرگانی ایران، کمیسیون گردشگری و خدمات، شماره

۶۸

عابدی جعفری، حسن، تسلیمی، محمد سعید، فقیهی، ابوالحسن و شیخ زاده، محمد. (۱۳۹۰). «تحلیل مضمون و شبکه مضمون:

روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی». *اندیشه مدیریت راهبردی*، ۱۰، ۱۹۸-۱۵۱.

Abu-Rabia, S., & Yaari, I. (2012). Parent's Attitudes and Behavior, the Learning Environment, and Their Influence on Children's Early Reading Achievement. *Open Journal of Modern Linguistics*, 2(4), 170-179.

Andereck, K. L., (2009). Tourist's perceptions of environmentally responsible innovations at tourism business. *Journal of Sustainable Tourism*, 17, 489-499.

Barker, L. A. (2010). *Exploring the relationship between general and specific environmental attitudes and environmentally responsible behavioral intention: A survey of OHV and ATV riders in the Adirondacks*. State University of New York College of Environmental Science and Forestry.

Bohner, G., & Dickel, N. (2011). Attitudes and attitude change. *Annual review of psychology*, 62, 391-417.

Budak, D. B., Budak, F., Zaimoglu, Z., Kekec, S., & Sucu, M. Y. (2005). Behavior and attitudes of students towards environmental issues at faculty of agriculture, Turkey. *Journal of Applied Sciences*, 5, 1224-1227.

Byrka, K., Harting, T., & Kaiser, F. G. (2010). Environmental attitudes as a mediator of the relationship between psychological restoration in nature and self-reported ecological behavior. *Psychological Review*, 107, 847-859.

Chiu, H.T.Y., Lee, I.W., & Chen. T. H. (2014). Environmentally responsible behavior in ecotourism: Antecedents and implications: *Tourism Management*, 40, 321-329.

Choi, A.S., & Fielding, K.S. (2013). Environmental attitudes as WTP predictors: A case study involving endangered species. *Ecological Economics*, 89, 24-32.

Collado, S., Staats, H., & Corraliza, J. A. (2013). Experiencing nature in children's summer camps: Affective, cognitive and behavioral consequences. *Journal of Environmental psychology*, 33, 37-44.

- Debicka, O., & Jastrzabec, O. A. (2014). Responsible Tourism in Poland. *Tourism and Hospitality Industry 2014, CONGRESS PROCEEDINGS*.
- Dolnicar, S., Lazarevski, K., & Yanamandram, V. (2012). Quality-of-life and travel motivations: integrating the two concepts in the Grevillea Model. *Handbook of Tourism and Quality-of-life Research: Enhancing the lives of Tourists and Residents of Host communities*. London: Springer.
- Frick, J., Kaiser, F. G., & Wilson, M. (2004). Environmental knowledge and conservation behavior: Exploring prevalence and structure in a representative sample. *Personality and Individual Difference*, 37, 1597-1613.
- Gössling, S., Hall, C. M., & Weaver, D. (2009). *Sustainable Tourism Future: Perspectives on Systems, Restructuring and Innovations*. New York, London: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Gössling, S., Hall, C. M., Lane, B., & Weaver, D. (2008). The Helsingborg statement on sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(1), 122-124.
- Guillou, Michel, E., & Moser, G. (2006). Commitment of farmers to environmental protection; from social pressure to environmental conscience. *Journal of Environmental Psychology*, 26(3), 227-235.
- Hall, C. M., Gössling, S., & Scott, D. (2015). *The Handbook of Tourism and Sustainability*. London and New York: Taylor & Francis Group.
- Hawcroft, L. J., & Milfont, T. L. (2010). The use (and abuse) of the new environmental paradigm scale over the last 30 years: A meta-analysis. *Journal of Environmental psychology*, 30(2), 143-158.
- Hungerford, H. R., & Volk, T. L. (1990). Changing learner behavior through environmental education. *Journal of Environmental Education*, 21(3), 8-21.
- Janusz, G. K., & Bajdor, P. (2013). Towards to sustainable tourism—framework, activities and dimensions. *Procedia economics and finance*, 6, 523-529.
- Kaiser, F. G., Wolfing, S., & Fuhrer, U. (1999). Environmental attitude and Ecological Behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 19, 1-19.
- Kil, N., Holland, S. M., & Stein, T. V. (2014). Structural relationships between environmental attitudes, recreation motivations, and environmentally responsible behaviors. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 7-8, 16–25.
- Kim, H., Borges, M., & Chon, J. (2006). Impacts of environmental values on tourism motivation: The case of FICA, Brazil. *Tourism management*, 27, 957-967.
- Klenosky, D. (2002). The pull of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 385-395.
- Lee, T. H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure sciences*, 31(3), 215-236.

- Lee, T. H. (2011). How recreation involvement, place attachment and conservation commitment affect environmentally responsible behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 19, 895-916-5.
- Lee, T. H., & Jan, F. H. (2015). The effects of recreation experience, environmental attitude on the environmentally responsible behavior of community-based tourists in Taiwan. *Journal of Sustainable tourism*, 23 (7), 193-208.
- Lee, T. H., & Jan, F. H. (2015). The effects of recreation experience, environmental attitude, and biospheric value on the environmentally responsible behavior of nature-based tourists. *Environmental management*, 56(1), 193-208.
- Mihalic, T. (2014). Sustainable-responsible tourism discourse towards responsustable tourism. *Journal of cleaner production*, 111, 461-470.
- Milfont, T. L. (2007). *Psychology of Environmental Attitudes: A cross-cultural study of their content and structure*. Master`s Thesis, The University of Auckland.
- Mobley, C., Vagias, W. M., & Deward, S.L. (2010). Exploring additional determinants of environmentally responsible behavior. The influence of environmental literature and environmental attitudes. *Environment and Behavior*, 42, 420-447.
- Mueller, R. O. (1996). *Basic Principles Modeling*. NY: Springer.
- Ogunbode, C. A. (2013). The NEP scale: measuring ecological attitudes/worldviews in an African context. *Environment, development and sustainability*, 15(6), 1477-1494.
- Pearce, P. L., & Lee, U. I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of travel research*, 43(3), 226-237.
- Schultz, P. W. (2000). New environmental theories: Empathizing with nature: The effects of Perspective taking on concern for environmental issues. *Journal of social issues*, 56(3), 391-406.
- Stefanica, M., & Butnaru, I. G. (2015). Research on tourist`s perception of the relationship between tourism and environment. *Procedia Economics and Finance*, 20, 595-600.
- Stoyanov, E. P. (2012). *Sustainable Tourism in Reykjavik* (Doctoral dissertation).
- Stren. P.C., Dietz, T., & Guagnano, G, A. (1995). The New Ecological Paradigm in Social-Psychological Content. *Environment and Behavior*, 27(6), 723-743.
- Teichman, K., & Zines, H. A. (2009). Travel career pattern and travel horizon: Some common ground. *ANZAMAC*, 1-7.
- Thapa, B. (2010). The mediation effect of outdoor recreation participation on environmental attitude-behavior correspondence. *The Journal of Environmental Education*, 41(3), 133-150.
- Tsephe, N. P., & Obono, S. E. (2013). A theoretical framework for rural tourism motivation factors. In *Proceedings of World Academy of Science, Engineering and Technology* 73, 1001.

-
- Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2007). Twenty years on: The state of contemporary ecotourism research. *Tourism management*, 28, 1168-1179.
- Wong, M., Cheung, R., & Wan, C. (2013). A Study on Traveler Expectation, Motivation and Attitude. *Contemporary Management Research*, 9 (2), 169-186.
- Wurzinger, S., & Johansson, T. (2006). Environmental concern and knowledge of ecotourism among three groups of Swedish tourists. *Journal of Travel Research*, 45(2), 217-226.
- Xu, J., & Chan, S. (2016). A new nature-based tourism motivation model: Testing the moderating effects of the push motivation. *Tourism Management*

تأثیر سیستم مدیریت برند بر عملکرد برند کارکنان در شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری

مهدی دهقانی سلطانی^۱، استادیار گروه مدیریت دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه ولی عصر (عج) رفسنجان، ایران

اردشیر شیری، دانشیار گروه مدیریت دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه ایلام، ایران

مریم مصباحی، استادیار گروه علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه پیام نور تهران، ایران

امین همتی، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی و کارمند دانشگاه سمنان، ایران

پذیرش: ۹۷/۵/۲۷

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۷/۳/۲۶

دریافت: ۹۷/۳/۱۲

چکیده

در سال‌های اخیر نقش و اهمیت دارایی‌های نامشهود هم‌زمان با افزایش سطح رقابت بین شرکت‌های خدماتی افزایش یافته است. یکی از دارایی‌های نامشهودی که مهم‌ترین عامل متمایزکننده یک شرکت و ایجاد مزیت رقابتی برای آن می‌باشد، برند است. در محیط به شدت رقابتی صنعت گردشگری، حفظ و توسعه سهم بازار، نتیجه عملکرد برند است. نظر به اهمیت نقش کارکنان در انتقال پیمان برند شرکت به مشتریان، به ویژه در شرکت‌های خدماتی، این پژوهش در صدد درک اهمیت فرایند سیستم مدیریت برند و بررسی تأثیر آن بر عملکرد برند در سطح کارکنان و همچنین بررسی تأثیرات میانجی هویت، تعهد و وفاداری به برند به صورت تجربی است. جامعه آماری این پژوهش کارکنان شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری شهر تهران می‌باشد و برای به دست آوردن حجم نمونه از روش نمونه‌گیری در دسترس و فرمول کوکران استفاده شده است. در این تحقیق برای گردآوری اطلاعات، روش کتابخانه‌ای و میدانی به کار گرفته شد. تحقیق حاضر بر اساس هدف یک تحقیق کاربردی و همچنین بر اساس تحلیل داده‌ها، از نوع تحقیقات توصیفی و همبستگی می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج به دست آمده از پژوهش نشان می‌دهد که سیستم مدیریت برند به طور مستقیم تأثیر معناداری بر عملکرد برند در سطح کارکنان ندارد. در حالی که سیستم مدیریت برند به صورت غیرمستقیم و از طریق هویت، تعهد و وفاداری به برند بر عملکرد برند در سطح کارکنان تأثیرگذار است.

کلیدواژه‌ها: سیستم مدیریت برند، هویت برند، وفاداری به برند، عملکرد برند، تعهد برند.

مقدمه

در سال‌های اخیر بسیاری از سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که برند محصولات و خدمات یکی از ارزشمندترین دارایی‌های آن‌هاست (دهدشتی شاهرخ و کهیاری حقیقت، ۱۳۹۳). پونجایسری و همکاران^۱ (۲۰۰۹) بیان کردند که برندسازی داخلی یکی از عوامل مهم در وفاداری و تعهد کارکنان به برند می‌باشد؛ از این رو، سازمان‌ها نیازمند یافتن راهکارهایی به منظور تأثیرگذاری مثبت بر ادراکات کارکنان خود نسبت به برند هستند (لیو و همکاران^۲، ۲۰۱۷). از طرفی، در حال حاضر در سازمان‌های خدماتی، کارکنان به عنوان تجسم یا نماد واقعی برند در چشم مشتریان محسوب می‌شوند (وانگینه‌م و همکاران^۳، ۲۰۰۷)، بنابراین سازمان‌های خدماتی باید برای همسوسازی نگرش‌ها و رفتارهای کارکنان در تعامل با مشتریان خود با ارزش‌های برند و سازمان تلاش کنند، زیرا کارکنان ارائه‌کننده خدمات سازمان به مشتریان نه تنها وعده برند در مورد ارزش‌های هر خدمتی را به مشتری نشان می‌دهند، بلکه آن‌ها هستند که این ارزش‌ها را محقق و به مشتری ارائه می‌کنند (موگاجی و دانبوری^۴، ۲۰۱۷). مطالعات اخیر در حوزه برندسازی و بازاریابی شرکت‌های بزرگ نشان می‌دهد که برندسازی داخلی به عنوان یکی از ابعاد سیستم مدیریت برند سازمان‌های خدماتی را در محقق کردن وعده‌های برند توانمند می‌سازد (دریک و همکاران^۵، ۲۰۰۵). در نتیجه، سازمان‌های خدماتی باید از تحقق وعده‌های برند خود مطمئن شود زیرا مطلوبیت و قدرتمندی یک برند نقطه جلب اعتماد مشتریان به برند بوده و هر گونه ریسک مربوط به فعالیت‌های خدماتی را کاهش می‌دهد (پینار و همکاران^۶، ۲۰۱۶).

علیرغم رشد روزافزون پژوهش‌هایی که در آن‌ها به این موضوع اذعان شده است که مدیریت برند در راستای بهبود عملکرد بلندمدت برند شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری حیاتی است، تحقیقات اندکی در خصوص بررسی این موضوع صورت گرفته است که: چگونه شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری می‌توانند با ایجاد یک سیستم مدیریت برند، برندهای خود را به صورت داخلی به منظور

-
1. Punjaisri et al
 2. Liu et al
 3. Wangenheim et al
 4. Mogaji & Danbury
 5. Drake et al
 6. Pinar et al

افزایش عملکرد برند در سطح کارکنان، مدیریت کنند. از طرفی، پیچیدگی نظام بازاریابی و رقابت میان شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری شرایطی را ایجاد کرده که اگر به عرصه رقابتی، مدیریت صحیح، توانمندسازی کارکنان و راه‌کارهای منطقی و هوشیارانه توجه نشود، بعضی از شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری دچار ناکامی و کم‌کم از صحنه رقابت حذف خواهند شد. بنابراین در چنین شرایطی لازم است شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری با درک صحیحی از محیط پیچیده آینده صنعت گردشگری، به کسب مزیت رقابتی مبادرت ورزند (ایندرست^۱، ۲۰۱۳). برای توسعه و به‌کارگیری یک مزیت رقابتی، شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری بایستی قابلیت‌هایی داشته باشند تا بتوانند در ایجاد منابع غیر قابل تقلید، با ارزش، کمیاب و غیر قابل جایگزینی مورد استفاده قرار گیرند (وانگ^۲، ۲۰۱۴). در نتیجه، پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر سیستم مدیریت برند بر عملکرد برند در سطح کارکنان با تبیین نقش هویت، تعهد و وفاداری به برند در شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری در شهر تهران انجام شده است.

پیشینه نظری تحقیق

عملکرد برند

مفهوم برندسازی سازمانی با نقاط تماس متعدد ذینفعان با برند همراه است (ژائو و همکاران^۳، ۲۰۱۷) و برای اطمینان از سازگاری و همگنی تجربه از برند در بین گروه‌های ذینفع، کارکنان باید قادر به درک ارزش‌های برند خود باشند تا متوجه نقش خود در ارائه و تحقق وعده برند شده و تعهد خود را نسبت به آن افزایش دهند (چانگ و همکاران^۴، ۲۰۱۸). عملکرد برند به میزانی از نقش یک کارمند در تحقق وعده برند به مشتریان گفته می‌شود که طی آن ارزش‌های برند بر اساس استانداردهای آن نهادینه شده است (ایکسونگ و کینگ^۵، ۲۰۱۸).

1. Inderst
2. Wang
3. Zhao et al
4. Chang et al
5. Xiong & King

سیستم مدیریت برند

لی و همکاران^۱ (۲۰۰۸) مفهوم سیستم مدیریت برند را مجموعه‌ای «از هر سیستم، ساختار و فرهنگ سازمانی تعریف کردند که از فعالیت‌های برندسازی آن سازمان حمایت کند». ابعاد سیستم مدیریت برند در پژوهش حاضر عبارتند از: برندگرایی، برندسازی داخلی و مدیریت راهبردی برند (ستتوزویجانده و همکاران^۲، ۲۰۱۳).

الف) برندگرایی: برندگرایی به میزان درک یک سازمان از اهمیت برند، به عنوان یک دارایی با ارزش، اشاره دارد و محوریت استراتژی و فعالیت‌های بازاریابی خود را بر توسعه توانایی برندسازی قوی قرار داده است (بامگرث^۳، ۲۰۱۰). برندگرایی در این معنا یک طرز فکر و یک نوع فرهنگ سازمانی است که تضمین می‌کند که برند نقش غالبی در استراتژی شرکت خواهد داشت (اسچمیدت و همکاران^۴، ۲۰۱۷).

ب) برندسازی داخلی: برندسازی داخلی اهمیت برند را در داخل یک سازمان، یعنی برای کارمندان آن، پررنگ می‌کند (سلیم و ایگلسیاس^۵، ۲۰۱۶). برندسازی داخلی کارکنان را در هنگام ارائه خدمات به مشتریان به دلیل وجود درک مشترکی از یک برند در سراسر سازمان قادر به ارائه و تحویل وعده برند خواهد کرد (لی و همکاران^۶، ۲۰۱۸). بنابراین، برندسازی داخلی یک مزیت منحصر به فرد رقابتی بوده و کارمندان ابزار کسب این مزیت تلقی می‌شوند (تارگلاو و همکاران^۷، ۲۰۱۶).

ج) مدیریت راهبردی برند: مدیریت برند راهبردی باید شامل یک تناسب دقیق بین استراتژی (راهبرد) بازاریابی و تصویر مطلوب از برند، در کنار برنامه‌ریزی اهداف بلندمدت برند به منظور تسهیل فرایند برنامه‌ریزی بازاریابی راهبردی باشد (ستتوزویجانده و همکاران، ۲۰۱۳؛ هوگستروم و همکاران^۸، ۲۰۱۵).

1. Lee et al
 2. Santos-Vijande et al
 3. Baumgarth
 4. Schemidt et al
 5. Saleem & Iglesias
 6. Li et al
 7. Terglav et al
 8. Santos-Vijande et al; Högström et al

هویت برند، تعهد به برند و وفاداری به برند

هویت کارمند با یک سازمان به طور فزاینده‌ای برای هر کسب و کاری به ویژه برای سازمان‌های خدماتی که در آن‌ها نگرش و رفتار کارکنان هم می‌تواند باعث شکستن چهره برند و هم تقویت آن شود، حیاتی است (رزنگرن و بوندسون^۱، ۲۰۱۷). از آنجا که برندسازی داخلی به دنبال ایجاد درک مشترکی از یک برند در کل سازمان است، در مطالعات اخیر شاهد گزارش وجود تأثیر مثبت آن بر تعهد به برند کارکنان بوده‌- ایم. پذیرش ارزش‌ها و اهداف سازمان توسط کارکنان به تمایل آن‌ها برای تلاش به منظور تحقق و در نهایت افزایش تعهد و وفاداری آن‌ها به سازمان منجر می‌شود (پونجایسری و همکاران، ۲۰۰۹).

پیشینه تجربی تحقیق

عزیزی و همکاران (۱۳۹۱) تحقیقی تحت عنوان «ارائه مدل مؤثر بر عملکرد کارکنان در مورد برند در صنعت بانکداری» انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد که شفافیت اهداف برند بر تعهد کارکنان به برند اثر مثبت دارد، اما بر وفاداری آنان به برند اثری ندارد. سختی درک شده تحقق اهداف برند بر تعهد به برند اثر منفی دارد، اما بر وفاداری به برند اثر ندارد؛ برندسازی داخلی بر وفاداری به برند اثر مثبت دارد، اما بر تعهد کارکنان به برند اثری ندارد؛ تعهد برند بر وفاداری به برند اثر مثبت و وفاداری به برند بر عملکرد برند در سطح کارکنان اثر مثبت دارد. عزیزی و اثنا عشری (۱۳۹۲) تحقیقی با نام «برندسازی داخلی و عملکرد برند در بانک» انجام دادند. بر اساس یافته‌ها نقش تعدیل‌گری مثبت جو رقابتی محیط کار و رضایت شغلی کارکنان بر رابطه بین برندسازی داخلی و وفاداری به برند مورد تأیید قرار گرفت. نامی ملایی و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که فعالیت‌های منابع انسانی برندمحور و رهبری برند بر تعهد برند تأثیر دارد و تعهد به برند نیز موجب رفتارهای شهروندی برندمحور می‌گردد و رفتارهای شهروندی برند نیز تأثیر نسبتاً زیادی بر قدرت برند دارد. ملکی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود در ارتباط با توسعه مدل عملکرد برند به این نتیجه رسیدند که بازاریابی داخلی اثر مستقیمی بر عملکرد برند نداشته است، اما به طور مستقیم و از طریق برندینگ داخلی بر عملکرد برند

تأثیرگذار است. سلطانی و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیق خود به این نتیجه دست یافتند که مکانیسم‌های برندسازی داخلی بر ایفای تعهدات برند توسط کارکنان از طریق هویت با برند، تعهد به برند و وفاداری به آن تأثیر مثبت معناداری دارد.

پاپاسولومو و ورونیتس^۱ (۲۰۰۶) دریافتند که وفاداری به برند یا تمایل کارکنان به تعهد به برند، تحت تأثیر برندسازی داخلی قرار می‌گیرد. مطالعه تجربی پونجایسری و ویلسون^۲ (۲۰۰۷) نیز نشان می‌دهد که ارتباطات و آموزش داخلی تأثیر معناداری بر رفتار حمایتی کارکنان از برند دارند- اگرچه تأثیر ارتباطات از تأثیر آموزش قوی‌تر است. یافته‌های تحقیق لی و همکاران (۲۰۰۸)، وجود ارتباط بین بازارگرایی / سیستم مدیریت برند / و عملکرد برند در هر دو محیط بنگاه با بنگاه و مشتری را تایید می‌کند. پونجایسری و همکارانش (۲۰۰۹) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که هماهنگ‌سازی اقدامات برندسازی داخلی واحد بازاریابی با مدیریت واحد منابع انسانی به ایجاد تأثیر عمیق بر جنبه‌های نگرشی و رفتاری کارکنان در تحویل وعده‌های داده شده برند به مشتریان منتهی خواهد شد. سنتوزویجانده و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که سیستم مدیریت برند به شرکت‌ها در دستیابی به عملکردی بهتر از رقبا کمک می‌کند و بازارگرایی و نوآوری، دو مؤلفه کلیدی در توسعه این سیستم می‌باشند. ایکسونگ و کینگ (۲۰۱۸) بیان کردند که حمایت از کارگران به عنوان یک عامل مؤثر در ارتقای عملکرد برند می‌باشد. فورودی^۳ (۲۰۱۸) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که شهرت برند تأثیر مثبت معناداری بر عملکرد برند در صنعت هتلداری دارد.

مدل مفهومی و فرضیه‌های تحقیق

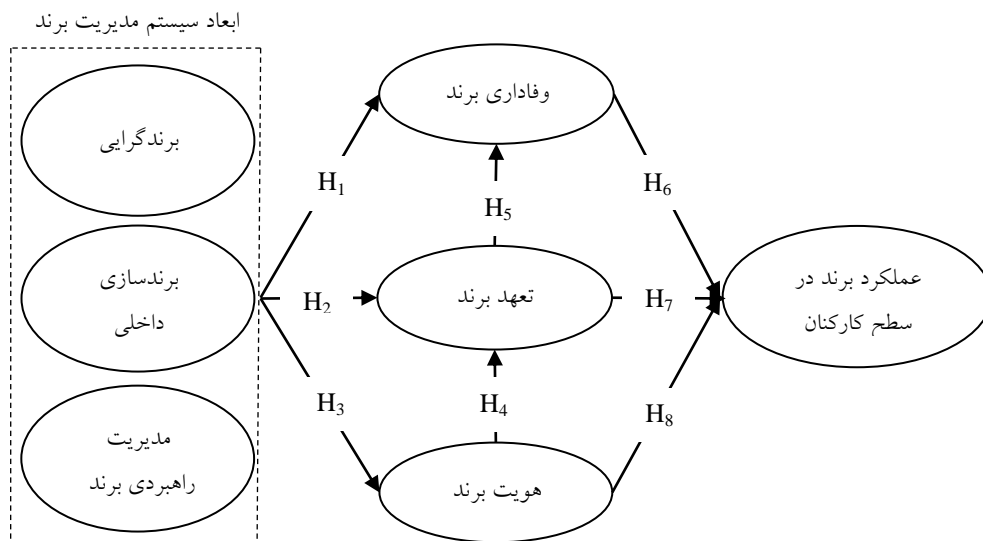
برای ساختن مدل تحلیلی محقق می‌تواند به دو شیوه متفاوت عمل کند که میان آن‌ها تفاوت مشخصی وجود ندارد: یا ابتدا از تدوین فرضیه‌ها شروع کند و در مرتبه بعدی به مفاهیم بپردازد، یا اینکه راه معکوسی را طی کند (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۶). بنابراین، با توجه به استدلال مذکور، نظر

1. Papasolomou & Vrontis

2. Punjaisri & Wilson

3. Foroudi

استادان و خبرگان در زمینه مدیریت بازاریابی و بر اساس پیشینه نظری و پیشینه تجربی تحقیق و فرضیه‌ها مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل ۱ طراحی و تدوین شده است. در این پژوهش موضوع سیستم مدیریت برند از منظر الگوی سنتوزویجانده و همکاران (۲۰۱۳) و لی و همکاران (۲۰۰۸)، تعهد، هویت و وفاداری به برند و عملکرد برند از منظر الگوی پونجایسری و همکاران (۲۰۰۹)، فتما و همکاران^۱ هور و همکاران^۲ (۲۰۱۱) و ایکسونگ و کینگ (۲۰۱۸) مورد بررسی قرار گرفته است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

منبع: سنتوزویجانده و همکاران (۲۰۱۳) و لی و همکاران (۲۰۰۸)

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

۱- سیستم مدیریت برند بر وفاداری برند تأثیر معناداری دارد.

۲- سیستم مدیریت برند بر تعهد برند تأثیر معناداری دارد.

۳- سیستم مدیریت برند بر هویت برند تأثیر معناداری دارد.

- ۴- هویت برند بر تعهد برند تأثیر معناداری دارد.
- ۵- تعهد برند بر وفاداری برند تأثیر معناداری دارد.
- ۶- وفاداری برند بر عملکرد برند در سطح کارکنان تأثیر معناداری دارد.
- ۷- تعهد برند بر عملکرد برند در سطح کارکنان تأثیر معناداری دارد.
- ۸- هویت برند بر عملکرد برند در سطح کارکنان تأثیر معناداری دارد.
- ۹- سیستم مدیریت برند بر عملکرد برند در سطح کارکنان تأثیر معناداری دارد.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است و به لحاظ شیوه جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها، یک تحقیق توصیفی / تحلیلی از نوع پیمایشی (میدانی) با رویکرد پژوهش کمی است و از حیث ماهیت، تحقیق همبستگی است که سعی در شناسایی روابط بین متغیرهای پژوهش در شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری دارد. با استفاده از روش توصیفی در این پژوهش، سعی شده است آنچه در مورد سیستم مدیریت برند، هویت برند، تعهد برند، وفاداری برند و عملکرد برند در متون مورد مطالعه داخلی و خارجی وجود داشته، جمع‌آوری و بدون هیچ دخالت و استنتاج ذهنی، گزارش شود و نتایج عینی از موقعیت‌های موجود گرفته شود. مدل تحلیلی پژوهش شامل پنج متغیر می‌باشد که متغیر سیستم مدیریت برند به عنوان متغیر پنهان برون‌زا (متغیر مستقل) و متغیرهای هویت برند، تعهد برند، وفاداری برند و عملکرد برند به عنوان متغیرهای پنهان درون‌زا (متغیرهای میانجی و وابسته) می‌باشند. جامعه آماری در تحقیق حاضر کارکنان شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری در شهر تهران (تقریباً ۱۷۴۰ نفر) بوده است (سازمان میراث فرهنگی و صنایع گردشگری، ۱۳۹۶). برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است (سرمد و همکاران، ۱۳۹۵) و حجم نمونه از طریق فرمول کوکران ۳۱۵ نفر به دست آمده است؛ همچنین با توجه به محدود بودن جامعه آماری، از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده و تعداد ۳۵۰ پرسشنامه توزیع گردید که از این تعداد ۳۲۵ پرسشنامه جمع‌آوری و پس از کنار گذاشتن پرسشنامه‌های ناقص تعداد ۳۱۸ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت. در پژوهش حاضر، یک پرسشنامه

استاندارد که بررسی تأثیر سیستم مدیریت برند بر عملکرد با تبیین نقش میانجی هویت، تعهد و وفاداری به برند را می‌سنجد و منابع مربوط به آن در جدول ۱ ارائه شده، استفاده گردیده است. این پرسشنامه دارای ۲۹ سؤال می‌باشد که پایایی آن توسط آزمون آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفته و برای روایی آن از روایی صوری استفاده شده است. بدین صورت که برای تعیین روایی صوری، پرسشنامه در اختیار چند تن از اساتید دانشگاه قرار گرفت و نظر آنان در مورد پرسشنامه جویا شد و اصلاحات آنان لحاظ گردید.

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ مربوط به هر یک از متغیرها

نام متغیر	نقش متغیر	آلفای کرونباخ	تعداد سوالات	منبع
سیستم مدیریت برند	مستقل	۰/۷۹۸	۱۲	ستوزویجانده و همکاران (۲۰۱۳) و لی و همکاران (۲۰۰۸)
هویت برند	میانجی	۰/۸۶۷	۵	پونجایسری و همکاران (۲۰۰۹)، فنما و همکاران (۲۰۱۶)
تعهد برند	میانجی	۰/۷۷۸	۴	هور و همکاران (۲۰۱۱)، پونجایسری و همکاران (۲۰۰۹)
وفاداری برند	میانجی	۰/۸۴۰	۴	پونجایسری و همکاران (۲۰۰۹)، فنما و همکاران (۲۰۱۶)، هور و همکاران (۲۰۱۱)
عملکرد برند کارکنان	وابسته	۰/۷۸۴	۴	ایکسونگ و کینگ (۲۰۱۸)، پونجایسری و همکاران (۲۰۰۹)

منبع: یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای بررسی الگوی اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش از تحلیل عاملی تأییدی و جهت آزمون فرضیه‌ها، تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری با بهره‌گیری از نرم‌افزار لیزرل^۱ به کار گرفته شده است. در جدول ۲ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی کارکنان در شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری شهر تهران نشان داده شده است. بیشترین درصد فراوانی سن نمونه‌ها کمتر از ۴۰ سال است. بیشتر نمونه‌ها زن و دارای تحصیلات کارشناسی و سابقه خدمت ۲۰-۱۱ سال بودند.

جدول ۲. داده‌های جمعیت‌شناختی کارکنان

سابقه خدمت			تحصیلات			سن			جنسیت		
بالای ۲۱ سال	۱۱-۲۰ سال	زیر ۱۰ سال	فوق لیسانس و بالاتر	لیسانس	فوق دیپلم و کمتر	بیشتر از ۵۱	۴۱-۵۰	کمتر از ۴۰	زن	مرد	
۸۳	۱۲۳	۱۱۲	۷۶	۱۸۶	۵۶	۴۲	۱۲۲	۱۵۴	۲۲۷	۹۱	فراوانی
۲۶	۳۹	۳۵	۲۴	۵۸	۱۸	۱۳	۳۸	۴۹	۷۱	۲۹	درصد
۳۱۸			۳۱۸			۳۱۸			۳۱۸		کل

منبع: یافته‌های پژوهش

مقادیر شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش نیز در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. مقادیر شاخص‌های توصیفی در خصوص پارامترهای مدل برای متغیرهای پژوهش ($n=318$)

متغیر	میانگین	انحراف معیار	میانه	چولگی	کشیدگی	کمینه	بیشینه
هویت برند	۲/۶۱	۰/۸۴	۲/۶۰	۰/۱۲	۰/۵۰	۱/۰۰	۵/۰۰
تعهد برند	۲/۸۹	۰/۸۲	۳/۰۰	۰/۰۲	۰/۰۵	۱/۰۰	۵/۰۰
وفاداری برند	۳/۱۴	۰/۹۳	۳/۰۰	-۰/۰۴	-۰/۶۲	۱/۰۰	۵/۰۰
سیستم مدیریت برند	۲/۹۷	۰/۵۹	۲/۹۵	-۰/۱۳	-۰/۰۸	۱/۱۷	۴/۴۲
عملکرد برندکارکنان	۲/۸۵	۰/۸۱	۳/۰۰	-۰/۱۵	-۰/۳۶	۱/۰۰	۴/۷۵

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول بالا مشاهده می‌شود مقادیر میانگین، انحراف معیار، میانه، چولگی، کشیدگی، کمینه و بیشینه به ترتیب برای متغیرهای پژوهش ارائه شده است. از طرفی با توجه به اینکه چولگی و کشیدگی بین ۲ و -۲ قرار دارد، داده‌ها از توزیع نرمال برخوردارند (میرزاده، ۱۳۹۰).

الگوی اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش

در این پژوهش، با توجه به اینکه متغیر سیستم مدیریت برند مستقل بوده و دارای بعد است، برای روایی آن از الگوی اندازه‌گیری مرتبه اول و دوم و برای متغیرهای تعهد، هویت و وفاداری برند و همچنین

عملکرد برند نیز با توجه به اینکه میانجی و وابسته بوده و بدون بعد می‌باشند از الگوی اندازه‌گیری مرتبه اول استفاده شده است. در جدول ۴ بار عاملی مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر پنهان و متغیر آشکار مربوطه را طی فرآیند تحلیل مسیر مشخص می‌کند (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۶). همچنین در این جدول سوال‌ها نشان دهنده این است که هر متغیر توسط چند گویه سنجیده می‌شود. نتایج مربوط به الگوی اندازه‌گیری هر یک از متغیرهای مربوط به پژوهش در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. الگوی اندازه‌گیری مرتبه اول و دوم متغیرهای پژوهش

متغیر	ابعاد	ضریب استاندارد	ضریب معناداری	گویه‌ها	ضریب استاندارد	عدد معناداری
هویت برند	-	-	-	دانستن موفقیت برند شرکت به عنوان موفقیت خود	۰/۷۲	۱۴/۲۹
				با افتخار به دیگران می‌گویم که عضوی از این شرکت هستم	۰/۷۹	۱۶/۴۱
				ارائه سریع خدمات و پاسخ‌گویی کارکنان به سؤالات مشتریان	۰/۷۱	۱۳/۹۶
				کسی که از برند شرکت تعریف کند در واقع از من تعریف کرده	۰/۷۹	۱۶/۳۴
				احساس تعلق به برند	۰/۷۷	۱۵/۶۶
تعهد برند	-	-	-	افزایش تعهد به برند، با افزایش دانش در مورد این برند	۰/۶۴	۱۱/۷۴
				متعهد به تحقق وعده برند به مشتریان شرکت	۰/۷۹	۱۵/۱۵
				داشتن تعهد زیاد به شرکت	۰/۶۹	۱۲/۷۱
				داشتن احساس تعلق عاطفی به شرکت	۰/۶۲	۱۱/۲۹
وفاداری برند	-	-	-	رضایت از ادامه کار و خدمت در شرکت	۰/۷۴	۱۴/۷۴
				احساس لذت از ادامه خدمت در شرکت با ارائه وعده‌های داده شده آن	۰/۸۷	۱۸/۵۸

ادامه جدول ۴

متغیر	ابعاد	ضریب استاندارد	ضریب معناداری	گویه‌ها	ضریب استاندارد	عدد معناداری
وفاداری برند	-	-	-	خواست درونی برای ادامه همکاری با شرکت	۰/۶۰	۱۱/۲۱
				رها کردن سایر پیشنهادها برای ماندن در شرکت	۰/۸۱	۱۶/۸۰
برندگرایی		۰/۶۹	۱۰/۲۶	از جمله اهداف شرکت ایجاد یک برند قوی	۰/۷۹	-
				برنامه‌ریزی بلندمدت برند برای موفقیت آینده شرکت	۰/۸۷	۱۵/۷۳
				مدیریت برند و برندسازی قوی، لازمه دستیابی به مزایای رقابتی	۰/۶۳	۱۱/۲۸
				جریان برندسازی در فعالیتهای بازاریابی	۰/۷۹	۱۴/۵۷
				برگزاری کارگاه‌های آموزشی اهداف برند برای کارکنان	۰/۵۹	-
سیستم مدیریت برند	برندسازی داخلی	۰/۷۱	۱۱/۳۷	قرار دادن اطلاعات در مورد برند و مدیریت برند به کارکنان و بخش‌های مختلف شرکت	۰/۷۸	۱۰/۱۲
				درک کافی کارکنان از اهداف برند و فعالیتهای برندسازی	۰/۷۹	۱۰/۲۰
				بررسی تصویر برند با توجه به سیاست‌های داخلی اتخاذ شده	۰/۷۶	۱۰/۰۲
				انجام سرمایه‌گذاری قابل توجه روی مدیریت برند نسبت به رقبا	۰/۸۵	-
مدیریت راهبردی برند		۰/۵۲	۱۰/۰۲	داشتن تیم هماهنگ‌کننده و سازمان یافته در بخش‌های بازاریابی برای مدیریت برند	۰/۸۷	۱۹/۱۶
				برنامه‌ریزی فعالیتهای بازاریابی با توجه به تصویر برند	۰/۸۳	۱۸/۰۰
				مدیریت برند توسط مدیران از چشم‌اندازهای میان‌مدت و بلندمدت	۰/۷۴	۱۵/۲۱

ادامه جدول ۴

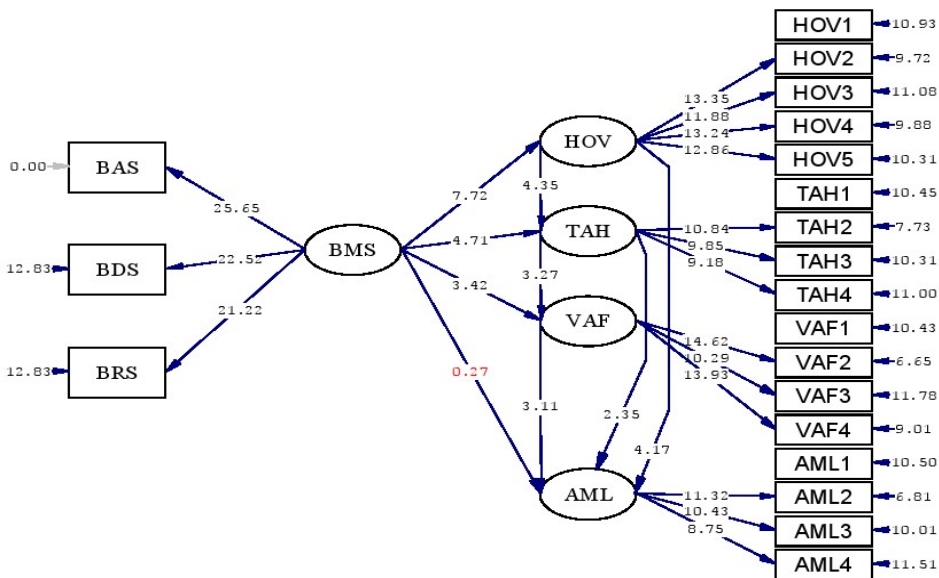
متغیر	ابعاد	ضریب استاندارد	ضریب معناداری	گویه‌ها	ضریب استاندارد	عدد معناداری
عملکرد برند در سطح کارکنان	-	-	-	تطابق سطح کیفیت خدمات با استانداردهای برند شرکت	۰/۶۷	۱۲/۵۸
				توانایی در موفقیت مسئولیت‌های مشخص شده در شرح شغل	۰/۸۳	۱۶/۴۲
				موفق در عمل به تحقق وعده‌های برند	۰/۷۰	۱۳/۲۸
				توانایی در مسئولیت رسیدگی به درخواست‌های خاصی مشتریان در یک مجموعه استاندارد	۰/۵۷	۱۰/۲۵

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود بارهای عاملی برای تمامی متغیرهای پژوهش از ۰/۵ بیشتر است که این نشان‌دهنده این است که ابزار پژوهش از روایی لازم برخوردار است.

آزمون فرضیه‌ها و مدل

الگوی آزمون شده پژوهش در شکل ۲ ارائه شده است. شاخص ریشه میانگین مجذورات تقریب در این الگو ۰/۰۴۷ و شاخص برازندگی معادل ۰/۹۱ محاسبه شد. چون مقدار شاخص ریشه میانگین مجذورات تقریب کم و مقدار شاخص برازندگی نیز بالای ۰/۹۰ است، اعتبار و برازندگی مناسب الگو تایید می‌شود. نسبت کای دو به درجه آزادی در این پژوهش ۲/۹۶ محاسبه شده است که پایین‌تر از ۳ بودن آن نشان از برازندگی بالای الگو است. بنابراین می‌توان به نتایج تحلیل الگوی معادلات ساختاری اتکا کرد. سایر شاخص‌های برازش نیز در جدول ۵ آورده شده است.



Chi-Square=480.25, df=162, P-value=0.00000, RMSEA=0.047

شکل ۲. آزمون مدل ساختاری، منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۵. شاخص‌های نیکویی برازش برای مقادیر سمت راست و چپ الگو

ردیف	معیارهای برازش الگو	شاخص	بعد	حد مطلوب	نتیجه
۱	کای دو نسبی	χ^2 / df	۲/۹۶	۳ >	قابل قبول
۲	ریشه میانگین مجزورات تقریب	RMSEA	۰/۰۴۷	۰/۱ >	بrazش خوب
۳	ریشه مجذور مانده‌ها	PMR	۰/۰۸۶	حدود صفر	قابل قبول
۴	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۲	۰/۹۰ <	بسیا خوب
۵	شاخص نرم برازندگی	NNFI	۰/۹۳	۰/۹۰ <	بسیا خوب
۶	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۴	۰/۹۰ <	بسیا خوب
۷	شاخص برازش نسبی	RFI	۰/۹۰	۰/۹۰ <	بسیا خوب
۸	شاخص برازش اضافی	IFI	۰/۹۴	۰/۹۰ <	بسیا خوب
۹	شاخص برازندگی	GFI	۰/۹۱	۰/۹۰ <	بسیا خوب
۱۰	برازندگی تعدیل یافته	AGFI	۰/۹۲	۰/۹۰ <	بسیار خوب

منبع: یافته‌های پژوهش

در جدول ۶ ضریب مسیر به همراه مقادیر معناداری (t) گزارش شده است. با استفاده از نتایج جدول ۶ می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت که در ادامه آورده شده است.

جدول ۶. اثرات مستقیم و غیرمستقیم بین متغیرهای پژوهش در مدل

اثرات			متغیر		ردیف
اثر کل	اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم	متغیرهای وابسته	متغیرهای مستقل	
۳/۴۲	-	۳/۴۲	وفاداری برند	سیستم مدیریت برند	۱
۰/۲۳	-	۰/۲۳			
۴/۷۱	-	۴/۷۱	تعهد برند	سیستم مدیریت برند	۲
۰/۳۲	-	۰/۳۲			
۷/۷۲	-	۷/۷۲	هویت برند	سیستم مدیریت برند	۳
۰/۴۸	-	۰/۴۸			
۴/۳۵	-	۴/۳۵	تعهد برند	هویت برند	۴
۰/۳۱	-	۰/۳۱			
۳/۲۷	-	۳/۲۷	وفاداری برند	تعهد برند	۵
۰/۲۴	-	۰/۲۴			
۳/۱۱	-	۳/۱۱	عملکرد برند	وفاداری برند	۶
۰/۲۱	-	۰/۲۱			
۴/۱۷	-	۴/۱۷	عملکرد برند	هویت برند	۷
۰/۲۹	-	۰/۲۹			
۲/۳۵	-	۲/۳۵	عملکرد برند	تعهد برند	۸
۰/۱۹	-	۰/۱۹			
۳۲/۴۶	۳۲/۱۹	۰/۲۷	از طریق هویت برند بر عملکرد برند	سیستم مدیریت برند	۹
۰/۱۶	۰/۱۴	۰/۰۲			
۱۱/۳۳	۱۱/۰۶	۰/۲۷	از طریق تعهد برند بر عملکرد برند	سیستم مدیریت برند	۱۰
۰/۰۸	۰/۰۶	۰/۰۲			
۱۰/۹	۱۰/۶۳	۰/۲۷	از طریق وفاداری برند بر عملکرد برند	سیستم مدیریت برند	۱۱
۰/۰۶	۰/۰۴	۰/۰۲			

منبع: یافته‌های پژوهش

در آزمون فرضیه‌های مورد نظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، ضرایب به دست آمده زمانی معنادار می‌باشند که مقدار آزمون معناداری آن‌ها از عدد ۱/۹۶ بزرگتر و از عدد ۱/۹۶- کوچکتر باشد (آهنگران و اصلانی، ۱۳۹۶؛ محبی و همکاران، ۱۳۹۶). همان‌طور که مشاهده می‌شود، ضریب معناداری برای تمامی

فرضیه‌های پژوهش به جز فرضیه نهم (اثر مستقیم سیستم مدیریت برند بر عملکرد برند در سطح کارکنان) از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد.

- ضریب معناداری میان سیستم مدیریت برند با وفاداری برند، تعهد برند، هویت برند و عملکرد برند در سطح کارکنان به ترتیب برابر با ۳/۴۲، ۴/۷۱، ۷/۷۲ و ۰/۲۷ می‌باشد. بنابراین سیستم مدیریت برند تأثیر مثبت معناداری بر هویت برند، تعهد برند و وفاداری برند دارد؛ اما بر عملکرد برند تأثیری ندارد. بنابراین سیستم مدیریت برند بر عملکرد برند تأثیر معناداری ندارد.

- ضریب معناداری میان هویت برند و تعهد برند برابر با ۴/۳۵ می‌باشد. بنابراین هویت برند، تأثیر معناداری روی تعهد برند دارد.

- ضریب معناداری میان تعهد برند و وفاداری برند برابر با ۳/۲۷ می‌باشد. بنابراین تعهد برند، تأثیر معناداری روی وفاداری برند دارد.

- ضریب معناداری میان وفاداری برند، هویت برند و تعهد برند با عملکرد برند در سطح کارکنان به ترتیب برابر با ۳/۱۱، ۴/۱۷ و ۲/۳۵ می‌باشد. بنابراین وفاداری برند، هویت برند و تعهد برند، تأثیر معناداری روی عملکرد برند دارد.

- ضریب معناداری اثر غیرمستقیم میان سیستم مدیریت برند و عملکرد برند در سطح کارکنان از طریق متغیرهای میانجی هویت برند، تعهد برند و وفاداری برند برابر با ۳۲/۱۹، ۱۱/۰۶ و ۱۰/۶۳ می‌باشد. بنابراین برندسازی داخلی، تأثیر معناداری روی عملکرد برند دارد. در نتیجه متغیرهای هویت برند، تعهد برند و وفاداری برند به عنوان متغیر میانجی در تأثیر دو متغیر فوق ایفای نقش دارد.

نتیجه‌گیری

این مطالعه بر اهمیت سیستم مدیریت برند در همسویی نگرشی و رفتاری کارکنان با ارزش برند تأکید دارد و همسو با مطالعات قبلی انجام شده در رشته‌های مختلف، تداعی‌کننده روابط میان نگرش‌های موجود به برند است.

یافته‌های به دست آمده نشان می‌دهد که سیستم مدیریت برند به صورت مستقیم بر عملکرد برند در سطح کارکنان تأثیر معناداری ندارد؛ این در حالی است که سیستم مدیریت برند از طریق متغیرهای هویت، تعهد و وفاداری به برند بر عملکرد برند در سطح کارکنان تأثیرگذار است. مدهاوارام و هانت^۱ (۲۰۰۸) بر ضرورت مفهوم‌سازی قابلیت مدیریت برند که به معنای توانایی شرکت‌ها در توسعه و پرورش یک برند قوی و یا پورتفولیوی موثر از برندهای قوی است تأکید می‌کنند. هنگامی که فرهنگ سازمانی، ایجاد برندهای قوی را به عنوان یک هدف استراتژیک اساسی تقویت می‌کند، تمام اعضای سازمان باید برای رسیدن به این هدف و نهاده‌سازی اهمیت برند همکاری کنند. بنابراین، شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری باید همه نیروی کار خود را در هر سطحی و در هر حوزه وظیفه‌ای که مشغول به کار هستند، آموزش و تعلیم دهند، به طوری که آن‌ها با هویت برند آشنا شوند و از آن حمایت کنند و معنا و مفاهیم آن را کاملاً درک کنند. از آنجایی که سیستم مدیریت برند باعث ایجاد یک درک مشترک از برند در سراسر سازمان می‌شود، کارکنان را قادر می‌سازد که در زمان مواجهه خدمت، پیمان برند را به جا بیاورند. در این صورت می‌توان گفت که سیستم مدیریت برند سبب درک کارکنان از ارزش‌های برند شده و با ترکیب آن‌ها در ایجاد واقعیت برند بر نگرش‌های کارکنان و شکل‌دهی رفتارهای آنان برای یکپارچه شدن با برند، آثار مفیدی بر جای می‌گذارد. سیستم مدیریت برند یک سیستم جامع است، که از ارزش‌گذاری فرهنگی برند به عنوان یک منبع راهبردی کلیدی، و تعهد سازگار گسترده سازمانی به اهداف و توسعه برند آغاز می‌شود، و اطلاعات را به صورت مستمر از منابع داخلی و خارجی به منظور توسعه یک رویکرد راهبردی به مدیریت برند و ساخت برندهای قوی دریافت می‌کند (کاتسانیس^۲، ۱۹۹۹). نتایج پژوهش نشان داد که سیستم مدیریت برند به مدیریت در ارتقای هویت، تعهد و وفاداری کارکنان نسبت به برند کمک می‌کند. یافته‌های این تحقیق برای شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری در مورد ارائه وعده برند، با نتایج موجود در ادبیات (اُورد و همکاران، ۲۰۰۵؛ بورمن و زپلین، ۲۰۰۵؛ ماچتیکر، ۲۰۰۴) مبنی بر اینکه شرکت‌ها باید به طور مداوم برنامه‌های ارتباطی و آموزشی داخلی را برای اطلاع‌رسانی و آموزش کارکنان،

و همچنین تقویت ارزش‌های برند اجرا کنند، سازگار هستند. بر طبق نتایج این مطالعه همچون مطالعات گذشته (پونجایسری و همکاران، ۲۰۰۹، ابراهیمی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۶)، هویت برند برای کارکنان به تعهد آن‌ها به برند منجر می‌شود؛ به عبارتی زمانی که کارکنان به برند ایمان بیاورند، مدیریت می‌تواند انتظار دلبستگی عاطفی از کارکنان نسبت به برند شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری را داشته باشد.

تعهد کارکنان، وفاداری آن‌ها به برند را در قالب ادامه فعالیت در شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری و حرکت در راستای تحقق اهداف شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری تحت تأثیر قرار می‌دهد که این یافته با یافته‌های پژوهش‌های قبلی سازگار است (پونجایسری و همکاران، ۲۰۰۹؛ پریچارد و همکاران، ۱۹۹۹). نتایج بررسی تجربی نشان داد که بین سیستم مدیریت برند و رفتارهای حامی برند کارکنان یک ارتباط قوی وجود دارد که این رفتار برخاسته از متعهد شدن کارکنان به برند می‌باشد که باعث می‌شود در راستای تحقق وعده‌های آن گام بردارند. بنابراین، مدیریت شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری می‌تواند از سیستم مدیریت برند به عنوان ابزاری برای همسوسازی رفتارهای کارکنان خود با سازمان و برند خود بهره بگیرند.

در پایان پیشنهادهایی کاربردی به شرح زیر ارائه می‌شود:

- نیروی انسانی صنعت گردشگری پاشنه آشیل عملکرد شرکت و عاملی مؤثر در میزان بازگشت مسافران و گردشگران برای شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری محسوب می‌شود، توجه به اصول و مبانی مدیریت منابع انسانی در فرایند جذب، نگهداشت، توسعه و کاربرد سرمایه انسانی می‌تواند تقویت‌کننده سیستم مدیریت برند و عملکرد برند باشد.

- ارائه سریع خدمات و پاسخ‌گویی سریع کارکنان به سؤالات مشتریان مورد توجه قرار گیرد زیرا در سازمان‌های خدماتی، نگرش و رفتار کارکنان هم می‌تواند باعث شکستن چهره برند و هم تقویت آن شود.

- همچنین، مدیریت باید اطمینان یابد که ساختار و فرهنگ سازمانی شرکت طوری تعریف شود که از فعالیت‌های برندسازی آن حمایت کند و درک روشنی از نقش کارکنان در ارتباط با تحویل و ارائه وعده

برند به وجود آورد، زیرا زمانی که آن‌ها به درکی روشن از اهمیت نقش خود در تحقق و ارائه وعده‌های برند برسند، تعهد بالاتری خواهند داشت.

- برنامه‌های آموزشی به منظور افزایش درک و دانش کارکنان در مورد نقش مهم خود در ارائه برند باید در کنار هم مورد استفاده قرار گیرد. مدیریت در این صورت می‌تواند هویت برند و تعهد آن‌ها به برند را به سوی ماندن کارکنان با برند و در کنار شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری تحت تأثیر قراردادها. این کار می‌تواند به شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری در جلوگیری از ترک خدمت کارکنان کمک نماید؛ علاوه بر این، با وفاداری هزینه‌های استخدام و آموزش پایین خواهد آمد و با افزایش عملکرد کارکنان، بازده آن‌ها و کیفیت ارائه خدمات به مشتریان بهبود خواهد یافت.

منابع

- آهنگران، جعفر و اصلانی، رضا. (۱۳۹۶). «تأثیر عناصر مشارکت برند بر رضایت و وفاداری مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای شهر تهران». *دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۵(۹)، ۹۷-۱۲۳.
- ابراهیمی‌نژاد، مهدی؛ دهقانی سلطانی، مهدی؛ فارسی‌زاده، حسین و همتی، امین. (۱۳۹۶). «تأثیر برندسازی داخلی بر عملکرد برند در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: هتل‌های بین‌المللی لاله و پارسیان استقلال در شهر تهران)». *فصلنامه گردشگری و توسعه*، ۳(۳)، ۸۰-۹۹.
- پروین محبی، ناعمه؛ خوراکیان، علیرضا و فراحی، محمد مهدی. (۱۳۹۶). «اثر کیفیت درک شده خدمات، رضایت و اعتماد گردشگران بر استفاده مجدد از خدمات درمانی در بیمارستان‌ها و مراکز درمانی شهر مشهد». *دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۵(۹)، ۱-۲۷.
- دهدشتی شاهرخ، زهره و کهباری حقیقت، امین (۱۳۹۳). «تأثیر ارزش ویژه برند صنعتی بر عملکرد برند از دیدگاه‌های اعضای مرکز خرید (مورد مطالعه: شرکت‌های تولیدکننده لوازم خانگی)». *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۶(۳)، ۴۹۶-۴۷۵.
- دهقانی سلطانی، مهدی؛ شیرینی، اردشیر؛ فرجی، الهام و فارسی‌زاده، حسین. (۱۳۹۶). «تأثیر هوش هیجانی بر عملکرد کارکنان در صنعت هتلداری: نقش میانجی استراتژی‌های بازیگری و فرسودگی هیجانی». *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۲(۳۷)، ۷۱-۹۴.
- سازمان میراث فرهنگی و صنایع گردشگری. (۱۳۹۶).
- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس و حجازی، الهه. (۱۳۹۵). *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*. تهران: آگاه.

- سلطانی، مرتضی؛ نبی‌زاده مامانی، الناز و مزینانی، امیرحسین. (۱۳۹۵). «طراحی و تبیین مدل مکانیزم‌ها، آثار و پیامد برندسازی داخلی (مورد مطالعه: گروه صنعتی سدید)». فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۲۱)، ۱۵۲-۱۳۳.
- عزیزی، شهریار و اثناعشری، مسعود. (۱۳۹۱). «برندسازی داخلی و عملکرد برند در بانک: نقش تعدیلگر جو رقابتی و رضایت شغلی». فصلنامه پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱۷(۳)، ۱۷-۱.
- عزیزی، شهریار؛ جمالی، شهرام و صناعی، ایمان. (۱۳۹۱). «ارائه مدل عوامل موثر بر عملکرد کارکنان در مورد برند در صنعت بانکداری (مطالعه موردی: بانک کشاورزی)». فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۴(۱۱)، ۱۰۴-۸۹.
- ملکی‌مین‌باش رزگاه، مرتضی؛ فیض، داود و همتی، مریم. (۱۳۹۵). «توسعه مدل عملکرد برند سازمان بر مبنای بازاریابی داخلی و برندینگ داخلی». فصلنامه پژوهش‌های منابع سازمانی، ۶(۲)، ۱۹۴-۱۶۹.
- میرزاده، محمدرضا. (۱۳۹۰). تجزیه و تحلیل آماری با نرم‌افزار SPSS. تهران: تابچاز.
- نامی ملایی، شهرام؛ اسلامی، حسین و علوی راد، عباس. (۱۳۹۴). «بررسی عوامل کلیدی موفقیت برندسازی داخلی در بانک ملت (مورد مطالعه: شعب بانک ملت استان تهران)». کنفرانس بین‌المللی مدیریت در قرن ۲۱، تهران.
- Baumgarth, C. (2010). "Living the brand: brand orientation in the business-to-business sector". *European Journal of Marketing*, 44(5), 653-671.
- Chang, Y; Wang, X. & Amett, D.B. (2018). "Enhancing firm performance: The role of brand orientation in business-to-business marketing". *Industrial Marketing Management*, 72(1), 17- 25.
- Drake, S.M; Gulman, M.J. & Roberts, S.M. (2005). *Light Their Fire*, Dearborn, Chicago, IL.
- Fatma, M; Khan, I. & Rahman, Z. (2016). "How does corporate association influence consumer brand loyalty? Mediating role of brand identification". *Journal of Product & Brand Management*, 25(7), 629-641.
- Foroudi, P. (2018). "Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance". *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 1-15.
- Högström, C; Gustafsson, A. & Tronvoll, B. (2015). "Strategic brand management: Archetypes for managing brands through paradoxes". *Journal of Business Research*, 68(2), 391-404.
- Hur, W.M; Ahh, K.H. & Kim, M. (2011). "Building brand loyalty through managing brand community commitment". *Management Decision*, 49(7), 1194-1213.
- Inderst, R. (2013). "Prudence as a competitive advantage: On the effects of competition on banks' risk-taking incentives". *European Economic Review*, 60(1), 127-143.
- Lee, J; Park, S.Y; Baek, I. & Lee, C. (2008). "The impact of the brand management system on brand performance in B2B and B2C environments". *Industrial Marketing Management*, 37(1), 848-855.
- Li, C; Guo, S; Cao, L. & Li, J. (2018). "Digital enablement and its role in internal branding: A

- case study of HUANYI travel agency". *Industrial Marketing Management*, 72(1), 152-160.
- Liu, G; Ko, W.W. & Chapleo, C. (2017). "Managing employee attention and internal branding". *Journal of Business Research*, 79(1), 1-11.
- Madhavaram, S. & Hunt, S.D. (2008). "The service dominant logic and a hierarchy of operant resources: developing masterful operant resources and implications for marketing strategy". *Journal of The Academy of Marketing Science*, 36(1), 67-82.
- Mogaji, E. & Danbury, A. (2017). "Making the brand appealing: advertising strategies and consumers' attitude towards UK retail bank brands". *Journal of Product & Brand Management*, 26(6), 531-544.
- Papasolomou, O. & Vrontis, D. (2006). "Building corporate branding through internal marketing: the case of the UK retail bank industry". *Journal of Product & Brand Management*, 15(1), 37- 47.
- Pinar, M., Girard, T., Trapp, P. & Eser, Z. (2016). "Service branding triangle: Examining the triadic service brand promise for creating a strong brand in bank in banking industry". *International Journal of Bank Marketing*, 34(4), 529-549.
- Pritchard, M.P; Havitz, M.E. & Howard, D. (1999). "Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts". *Journal of The Academy of Marketing Science*, 27(3), 333-48.
- Punjaisri, K; Evanschitzky, H. & Wilson, A. (2009). "Internal branding: An enabler of employees' brand-supporting behaviors". *Journal of Service Management*, 20(2), 209-226.
- Punjaisri, K. & Wilson, A. (2007). "The role of internal branding in the delivery of employee brand promise". *Journal of Brand Management*, 15(1), 57-70.
- Rosengren, S. & Bondesson, N. (2017). "How organizational identification among retail employees is affected by advertising". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(1), 204- 209.
- Saleem, F.Z. & Iglesias, O. (2016). "Mapping the domain of the fragmented field of internal branding". *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 43-57.
- Santos-Vijande, M.L; del Río-Lanza, A.B; Suárez-Álvarez, L. & Díaz-Martín, A.M. (2013). "The brand management system and service firm competitiveness". *Journal of Business Research*, 66(2), 148-157.
- Schmidt, H.J; Mason, R; Steenkamp, P. & Mugobo, V. (2017). "Does brand orientation contribute to retailers' success? An empirical study in the South African market". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(1), 210-222.
- Terglav, K; Ruzzier, M.K. & Kase, R. (2016). "Internal branding process: Exploring the role of mediators in top management's leadership-commitment relationship". *International Journal of Hospitality Management*, 54(1), 1-11.
- Wang, C.H. (2014). "How relational capital mediates the effect of corporate reputation on competitive advantage: Evidence from Taiwan high-tech industry". *Technological Forecasting and Social Change*, 82(1), 167-176.

-
- Wangenheim, F; Evanschitzky, H. & Wunderlich, M. (2007). "The employee-customer satisfaction link: does it hold for all employee groups?". *Journal of Business Research*, 60(7), 690-697.
- Xiong, L. & King, C. (2018). "Too much of a good thing? Examining how proactive personality affects employee brand performance under formal and informal organizational support". *International Journal of Hospitality Management*, 68(1), 12-22.
- Zhao, W; Sun, R. & Kakuda, N. (2017). "Institutionalized place branding strategy, interfirm trust, and place branding performance: Evidence from China". *Journal of Business Research*, 78(1), 261-267.

سرمایه اجتماعی و وفاداری زائران اصفهانی به محله سرشور مشهد

ندا عیدگاهیان کاسب، دانش آموخته کارشناسی ارشد جامعه شناسی، پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی خراسان رضوی، مشهد، ایران

مژگان عظیمی هاشمی^۱، دانشیار جامعه شناسی، پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی خراسان رضوی، مشهد، ایران

پذیرش: ۹۷/۷/۲

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۶/۸/۱۰

دریافت: ۹۶/۱/۲۳

چکیده

رفتار گردشگر در مقصد به عنوان یک رفتار معنی دار در قالب عمل اجتماعی شکل می گیرد که در این نوع عمل، رابطه با دیگری مهمترین عنصر است. بنابراین از طریق توصیف و تحلیل نوع و فراوانی روابط گردشگر و سرمایه اجتماعی ناشی از آن می توان به پیش بینی رفتار، دل بستگی و وفاداری او به مقصد دست یافت. نوشتار حاضر تأثیر شبکه روابط زائران اصفهانی در جامعه میزبان بر وفاداری آنان به محله سرشور مشهد را مورد بررسی قرار داده است. روش پیمایشی و نمونه‌ی مطالعه متشکل از ۱۵۰ نفر از زائران اصفهانی در محله سرشور، از اربعین حسینی تا یک هفته بعد از آن در سال ۱۳۹۵ است. نتایج مطالعه نشان داد میانگین اندازه شبکه روابط زائران اصفهانی در محله سرشور ۲/۱۱ نفر (در بازه میان ۰ تا ۹ نفر) است. میانگین شاخص کلی دل بستگی زائران اصفهانی به محله سرشور ۴/۳۱ در بازه میان ۳/۰۶ تا ۵ و شاخص وفاداری، ۴/۴۳ در بازه ی ۱ تا ۵ برآورد شده است. نتایج مدل معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار آموس، نشان می دهد در مجموع دو مسیر علی در این مدل، ۸۰ درصد از واریانس وفاداری زائران اصفهانی را به مقصد تبیین می کند. سرمایه اجتماعی شبکه روابط زائران اصفهانی در محله سرشور باعث افزایش دل بستگی به محله شده و دل بستگی به صورت مستقیم و غیرمستقیم (از طریق افزایش رضایتمندی) بر افزایش وفاداری گردشگر تأثیرگذار است.

کلیدواژه‌ها: سرمایه اجتماعی، شبکه روابط اجتماعی گردشگر، وفاداری گردشگر، رضایت از مقصد، دل بستگی به مقصد.

مقدمه

وجود بارگاه امام هشتم شیعیان در شهر مشهد، عامل اصلی حضور زائران و گردشگران داخلی و خارجی در این شهر است. به گونه‌ای که در حال حاضر مشهد، بالاترین تقاضای سفر را در مقایسه با سایر نقاط پر جاذبه گردشگری کشور دارد، زیرا رشد تعداد سفر در کشور بالغ بر ۱۳ درصد است اما در خراسان رضوی به علت وجود امام رضا، به ۴۰ درصد می‌رسد (طرح توسعه کمی و کیفی زیارت، ۱۳۹۰: ۳). به دلیل عدم ارایه‌ی آمارهای معتبر از تعداد سالانه‌ی زائران این شهر، برآوردهای متفاوتی از سوی مراجع مختلف ارائه شده است. تعداد زائران در سال ۱۳۹۵ بر مبنای برآورد مدل‌های سری زمانی - مبتنی بر آمارگیری مستقیم سال ۱۳۶۵ توسط سازمان برنامه و بودجه - ۲۷,۶۵۴,۰۶۸ میلیون نفر برآورد شده است. که بنا بر این برآورد، تعداد زائران داخلی معادل بیست میلیون و نهصد هزار نفر است (سقائی، ۱۳۹۲). از میان زائران داخلی، سهم استان‌های مختلف در زائر فرستی به شهر مشهد متفاوت است. بر اساس آمار به دست آمده توسط مرکز پژوهش‌های آستان قدس رضوی در سال ۱۳۹۴، به ترتیب سه استان خراسان جنوبی، یزد و اصفهان بیشترین میزان زائر فرستی را به شهر مشهد دارند (رضوی، ۱۳۹۴). با توجه به یافته‌های تحقیق مرکز پژوهش‌های آستان قدس رضوی، استان اصفهان با کسب رتبه ۲/۴۰ از نظر شاخص زائر فرستی که بر اساس نسبت درصد زائران هر استان (۱۵/۶) بر درصد جمعیت آن استان به کل کشور (۶/۴۹) محاسبه می‌شود عنوان سومین استان زائر فرست را دارد. از آنجا که از دیرباز تا به امروز هر استانی بنا به میزان تقاضا و همکاری هم استانی‌های خود در جهت احداث مکانی ثابت و مستقل در اطراف حرم مطهر رضوی اقدام به ساخت حسینیه، زوارخانه، هتل، هتل آپارتمان می‌کند، استان اصفهان هم از این قاعده مستثنی نیست. همانطور که بنا بر شواهد موجود، اصفهانی‌ها در محله‌ی قدیمی سرشور، واقع در منطقه هشت شهرداری مشهد، در مجاورت حرم مطهر رضوی، اقدام به احداث چندین زوارخانه و حسینیه کرده‌اند. بر اساس نتایج به دست آمده از مصاحبه‌های اکتشافی با اهالی محل و مدیران مراکز اقامتی و کتاب تاریخیچه حسینیه اصفهانی‌ها، حضور اصفهانی‌ها در محله سرشور تقریباً به بیش از یک قرن پیش باز می‌گردد و همچنان تا به امروز ادامه دارد، به طوریکه در حال حاضر اکثریت زائران در این محله

اصفهانی هستند. وعلاوه برحسینیه‌ها، در هتل‌ها و هتل آپارتمان‌ها و منازل فصلی و اجاره‌ای محله سرشور اقامت دارند (با اقتباس از مصاحبه با اهالی کوچه سرشور و مدیران مراکز اقامتی؛ ۱۳۹۴). جهت تایید اطلاعات به دست آمده از مصاحبه‌های اکتشافی در خصوص حضور حداکثری زائران اصفهانی در این محله، مصاحبه‌هایی مبنی بر میزان آشنایی اصفهانی‌ها با محله سرشور در شهر مشهد و تاریخچه حضور آنان، از اصفهانی‌ها در شهر اصفهان به صورت حضوری و تلفنی انجام پذیرفت که یافته‌ها حاکی از آگاهی اصفهانی‌ها از تعلق محله سرشور به زائران اصفهانی و احساس دل‌بستگی بالای آنان و وفاداری به این محله را دارد. اما وفاداری و احساس تعلق زائران اصفهانی به محله سرشور می‌تواند تحت تاثیر عوامل مختلفی باشد.

تا بحال تحقیقات بسیاری از جنبه های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی به بررسی وفاداری گردشگر و شناسایی عوامل مؤثر بر آن پرداخته‌اند. استوکوسکی^۱ (۱۹۹۲) بر این باور است که در بین تحقیقات متعدد انجام شده در حوزه وفاداری گردشگر، آن دسته از تحقیقاتی که به عنوان پایه و اساس سایر تحقیقات بوده و به پیش بینی رفتار گردشگر در یک مقصد خاص می پردازد، تحقیقات حوزه اجتماعی است. زیرا رفتار گردشگر در مقصد به عنوان یک رفتار معنی دار در قالب عمل اجتماعی شکل می‌گیرد که در این نوع عمل، رابطه با دیگری حرف اول را می زند. بنابراین از طریق توصیف و تحلیل روابط گردشگر در مقصد (با جامعه میزبان، خدمت رسانان حوزه گردشگری و سایر گردشگران) می‌توان به پیش بینی رفتار گردشگر در قالب دل‌بستگی و وفاداری او به آن مقصد دست یافت. بررسی کمیت و کیفیت روابط اجتماعی گردشگر در مقصد، به‌ویژه در زمانی که حضور و میزان مراجعه آنها، مانند زائران اصفهانی به سالیان قبل و به بازدیدهای مکرر بازمی‌گردد، در قالب مفهوم سرمایه اجتماعی شبکه روابط گردشگر در مقصد قابل تحقیق است. زیرا فرض بر این است که زائران اصفهانی در طول مراجعات متعدد در محله سرشور، دارای شبکه‌ای از روابط درونی هستند که برای آنها منبع و سرمایه باارزشی محسوب شده و بر وفاداری آنان به مقصد تأثیرگذار است.

البته سرمایه اجتماعی شبکه روابط افراد (گردشگران) از دیدگاه شبکه‌ها می‌تواند به طور همزمان هم پیامدهای مثبت و هم منفی داشته باشد و مانند شمشیری دو لبه عمل کند (موسوی و علی پور، ۱۳۹۱). همانطور که از یک سو گرانوورتر در تحقیق خود به روابط درونی اجتماعات محلی و پیوندهای بین اعضای این گونه اجتماعات به خانواده‌های عضو و کل اجتماع اشاره داشت و به این نتیجه دست یافت که اینگونه پیوندها، حس هویت محلی و احساس تعلق را افزایش داده و موجب شکل‌گیری اهداف مشترک می‌شود. از سوی دیگر، متفکران دیدگاه شبکه‌ها، به این نکته پی برده‌اند که در جوامع چندقومی، چند مذهبی و چند فرهنگی که هر اجتماع محلی صرفاً در درون خود پیوندهای درونی مستحکمی دارد، همان متغیرهای اجتماعی تجزیه‌کننده جوامع می‌توانند به بنیاد و پایه‌ای بدل شوند که پیوندهای افقی اعضای هر اجتماع محلی را به دنبال کردن خود محورانه منافع ترغیب کند و از این راه به سرمایه اجتماعی کلی آن جوامع صدمات جدی وارد سازند (پیران، ۱۳۹۲).

بنابراین توجه همزمان به پیامدهای مثبت و منفی سرمایه اجتماعی شبکه روابط زائران اصفهانی در محله سرشور از اهمیت بسیاری برخوردار است. زیرا همانطور که دست‌یابی به منافع فردی مانند دریافت انواع حمایت‌های مالی، عاطفی و مشورتی متقابل برای زائران اصفهانی به واسطه داشتن شبکه روابط با دوام در محله سرشور یک پیامد مثبت تلقی می‌شود، تحمیل هزینه‌های ویرانگر زیست محیطی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی به واسطه شکل‌گیری شبکه روابط با دوام یک قومیت و فرهنگ خاص و ناهماهنگ در بستر متفاوت نیز یک پیامد منفی به شمار می‌آید. البته این پیامدها تنها به این مرحله ختم نشده و آثار کلی آنها را می‌توان در حوزه‌های کلان‌تری نیز مشاهده کرد. به عنوان مثال، می‌توان آثار کلی مثبت سرمایه اجتماعی شبکه روابط گردشگران در یک مقصد خاص را به شکل افزایش احساس تعلق، رضایتمندی و وفاداری آنها به مقصد در حوزه گردشگری ملاحظه کرد. تغییری که به عنوان یکی از مهمترین و برگزیننده‌ترین عامل تأثیرگذار بر موفقیت مقصدها، در بازار رقابتی صنعت گردشگری محسوب می‌شود. و یا می‌توان همانطور که رهنما و همکارانش (۱۳۹۳) با بررسی تغییرات محله سرشور در گذر زمان متوجه از بین رفتن هویت محلی، خارج شدن گروه‌های جمعیتی (اهالی محل) و غلبه وضع ناپایدار بر محله به

واسطه حضور جمعیت موقت گردشگر و زائر در محله شدند، آثار کلی منفی شبکه روابط درونی گردشگر در مقصد را مشاهده کرد (رهنما، ۱۳۹۳).

بنابراین با سنجش سرمایه اجتماعی شبکه روابط گردشگر در مقصد می توان همزمان به شناسایی جنبه های مثبت و منفی نتایج و آثار آن دست یافت. اما هدف اصلی نوشتار حاضر بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی شبکه روابط زائران اصفهانی در محله سرشور از طریق شناسایی ویژگی های شبکه روابط فردی زائران در محله بر وفاداری آنان به مقصد - به عنوان یکی از پیامدهای مثبت آن است.

مبانی نظری

وفاداری گردشگر به مقصد به عنوان یکی از مهمترین عوامل تأثیرگذار بر پیشرفت و موفقیت مقصدها گردشگری، یک مزیت رقابتی پایدار را برای آنها ایجاد می کند. به همین خاطر است که بسیاری از مقصدها گردشگری در صدد جذب گردشگران بار اولی به مقصد هستند تا وفاداری آنان را افزایش دهند. اما آنچه موجب ایجاد و افزایش وفاداری گردشگر به مقصد می شود از نظر صاحب نظران مختلف متفاوت است. که برخی از عوامل تأثیر گذار ریشه مدیریتی، روانشناسی، سیاسی، اقتصادی، بازاریابی و اجتماعی دارد. پژوهش هایی که به عوامل مدیریتی و بازاریابی توجه داشته اند (رمضان زاده لسبویی، ۱۳۹۵؛ کاظمی، ۱۳۹۴؛ یاسوری، ۱۳۹۴؛ غفاری، ۱۳۹۳؛ همتی، ۱۳۹۳؛ آخوند نژاد، ۱۳۹۲؛ کیانی، ۱۳۹۲؛ تجاری، ۱۳۹۱؛ هرماندز^۱، ۲۰۰۶؛ اوتی^۲، ۲۰۰۴؛ اپرمن^۳، ۲۰۰۰) نشان می دهند که وفاداری گردشگر به مقصد، تحت تأثیر متغیرهایی مانند ارزش و کیفیت ادراک شده، آگاهی از مقصد یا آشنایی با آن، اعتماد، پنداره یا تصویر ذهنی از مقصد، شخصیت مقصد، دلبستگی یا احساس تعلق و رضایت است. آنچه در میان همه این متغیرهای مؤثر بر وفاداری، مشترک است، ارتباط گردشگر با مقصد است که این ارتباط گاه به صورت فیزیکی و گاه به صورت غیر فیزیکی است. یکی از انواع روابط غیر فیزیکی گردشگر با مقصد، وجود شبکه روابط اجتماعی او در آن مکان است. بررسی رابطه میان شبکه روابط گردشگر در مقصد با وفاداری موضوع

1. Herna, L, Ndez
2. Otti
3. Oppermann

مهمی است که تا به حال، به جز در حوزه مهاجرت با موضوع سرمایه اجتماعی شبکه‌ی روابط مهاجران در مقصد و منافع حاصل از آن برای مهاجران و جامعه میزبان که توسط (سان کیونگ لی ۱، ۲۰۱۴؛ ترکینا ۲، ۲۰۱۴؛ یوسفی ۱۳۹۱) انجام شده است، به آن توجه چشمگیری نشده است.

به طور کلی، تحقیقات پیشین در زمینه شبکه روابط گردشگر، به پنج دسته - شبکه های فردی، سیاسی، درون و برون سازمانی و فیزیکی تقسیم شده است (اسکات و کریس کوپر^۳، ۲۰۰۷؛ استوکوسکی، ۱۹۹۲؛ مهدی حسام، ۱۳۹۴). بر همین اساس در برخی از تحقیقات، تأثیر گردشگری بر شبکه روابط درونی جامعه میزبان (محمدی کنگرانی، ۱۳۹۴)، بررسی شبکه مسیرهای جاده‌ای (سپهری، ۱۳۹۴)، اثر شبکه‌های مجازی بر موفقیت سیاستگذاری مقصدها (نادر مظلومی، ۱۳۹۱) مورد بررسی قرار گرفته است. اما یکی از عواملی که موجب لزوم توجه به وفاداری به مقصد می‌گردد، شبکه روابط گردشگر (سرمایه اجتماعی) در مقصد است. این موضوع، در تحقیقات حوزه گردشگری تا بحال از جنبه‌ی دیگر به شکل تأثیر حضور گردشگران بر سرمایه اجتماعی جامعه میزبان (خوش‌فر، ۱۳۹۱) و تأثیر سرمایه اجتماعی جامعه میزبان بر گرایش آنان به حضور گردشگر (میرفردی، ۱۳۹۳) در ایران بررسی شده است.

بررسی سوابق تجربی داخلی و خارجی پیشین مؤید نو بودن موضوع ارتباط شبکه روابط گردشگران (سرمایه اجتماعی) در مقصد و وفاداری آنان به مقصد است.

مفاهیم اصلی پژوهش

سرمایه اجتماعی

مفهوم سرمایه اجتماعی برای بررسی کمیت و کیفیت روابط اجتماعی در جامعه مورد استفاده قرار می‌گیرد. این مفهوم به طور کلی منابعی است که به عنوان میراث روابط اجتماعی است و در نتیجه آن کنش جمعی تسهیل می‌شود. این منابع از طریق فرایند اجتماعی شدن حاصل می‌شود و در برگیرنده اعتماد، هنجارهای مشارکتی و شبکه‌هایی از پیوندهای اجتماعی هستند که موجب گرد آمدن افراد به صورتی منسجم و با

1. Kyong Lee
2. Ekaterina Turkina
3. Scott and Cooper

ثبات در داخل گروه به منظور تامین هدفی مشترک می شود. (موسوی و علی پور، ۱۳۹۱) این مفهوم دارای تقسیم بندی های مختلفی است. که یکی از آنها سرمایه اجتماعی در سطح فردی و جمعی به واسطه سطح منفعت حاصل از شبکه روابط است. منظور از فردی و جمعی آن است که منابع موجود در شبکه روابط آیا به فردی که عضو گروه است، یا به کل شبکه بازمی گردد (پیران، ۱۳۹۲؛ توسلی، موسوی، ۱۳۸۴؛ رضوی زاده، ۱۳۸۸؛ جان فیلد، ۱۳۸۵).

به طور کلی چهار دیدگاه نظری که شامل اجتماع محلی گرا، شبکه ها، نهادی و هم افزایی است در حوزه مفهومی سرمایه اجتماعی وجود دارد.

از نظر دیدگاه اجتماع محلی گرا، سرمایه اجتماعی تنها دارای آثار مثبت است. از نظر طرفداران این دیدگاه، تعداد و تراکم سازمان های غیر رسمی فعال اجتماع محلی به عنوان مهمترین شاخص سرمایه اجتماعی است. از نظر دیدگاه شبکه ها، سرمایه اجتماعی هم دارای آثار مثبت و هم منفی است. این دیدگاه بر اهمیت انجمن های موجود بین مردم که حالتی افقی و عمودی دارند، تاکید دارد و روابط اجتماعی درون و برون سازمان ها، گروه های اجتماع محلی و شرکت ها و بنگاه های اقتصادی و صنعتی را بررسی می کند. دیدگاه نهادی بر خلاف دو دیدگاه دیگر، سرمایه اجتماعی را متغیری وابسته می داند. از نظر طرفداران این دیدگاه، ظرفیت گروه های اجتماعی فی نفسه برای کنش اجتماعی در جهت منافع جمعی به کیفیت نهادهای رسمی که گروه های اجتماعی تحت لوای آنها هستند، وابسته است.

دیدگاه هم افزایی، تلفیقی از دیدگاه نهادی و شبکه ها است. ماحصل این دیدگاه، ارائه سنتزی است که پادزهر فرقه پرستی، جناح گرایی، انزواطلبی و فساد که بر اثر جهانی سازی به شدت رواج می یابد، است (موسوی و علی پور، ۱۳۹۱).

وفاداری گردشگر

تعریف الیور^۱ (۱۹۹۷) از وفاداری به دو جنبه متفاوت رفتاری و نگرشی اشاره دارد: وفاداری نگرشی مطلوب و مثبت به مشتریان کمک می کند که به آن برند ملتزم بوده و ترجیح شان را برای انتخاب آن برند در مقابل برندهای دیگر حفظ کنند. در اینجا بیشتر بر تعهد و التزام روان شناختی تاکید می شود. و وفاداری رفتاری دلالت بر این دارد که آشنایی تجربی قبلی بر تصمیم های فعلی و آتی مشتریان در انتخاب برند تأثیر دارد. وی سپس سطح بالاتری برای وفاداری به نام «وفاداری نهایی» معرفی کرد و آن را این گونه تعریف کرد: افرادی که عمیقاً میل به خرید یک محصول / خدمت دارند، هیچ گزینه دیگری ندارند و از مقاومت در برابر تمام مشکلات و هزینه ها دست بر نمی دارند (همتی و زهرانی، ۱۳۹۳؛ کاظمی و همکاران، ۱۳۹۴). در در بیشتر پژوهش های حوزه گردشگری، بازدید مکرر، تمایل به بازگشت و توصیه مقصد به دیگران از شاخص های وفاداری گردشگر^۲ هستند (همتی و زهرانی، ۱۳۹۳).

چارچوب نظری و مدل پژوهش

اصولاً وفاداری گردشگر به مقصد، زمانی اتفاق می افتد که بنا به نظرهای روبینستین و پارملی^۳ (۱۹۹۲) و یوکسل^۴ (۲۰۱۰) تجربه ی شخصی و تعامل اجتماعی به عنوان دو بعد اصلی از شکل گیری احساس تعلق گردشگر و وفاداری به مقصد، از سوی او مطلوب ارزیابی گردد (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۴؛ آخوندنژاد و همکاران، ۱۳۹۲). همانطور که مدل نظری توسعه یافته ی الیور از توالی شکل گیری وفاداری تأیید کننده آن است. الیور، با به کارگیری مباحث جدید در ایجاد و نگهداری وفاداری، چارچوب جدیدی را پیشنهاد می کند. محور عمودی (شکیبایی فردی) نشان دهنده درجه تعهد مصرف کنندگان به برند بوده و بیانگر توانایی آنها در اجتناب از برندهای رقیب است. محور افقی نشان دهنده درجه حمایت اجتماعی و جامعه است. این دو محور باعث بوجود آمدن چهار حالت می شوند که در صورتی که هر دو زیاد باشند قوی ترین

1. Oliver
2. Tourist loyalty
3. Rubinstein and Parmlee
3. Yuksel

شکل وفاداری (غرق در هویت خود) شکل می‌گیرد و زمانی که هر دو کم باشند ضعیف‌ترین شکل وفاداری (مزیت عمومی محصول) بوجود می‌آید. (الیور، ۱۹۹۹)

جدول ۱. چهار استراتژی وفاداری

		حمایت اجتماعی	
		کم	زیاد
شکبایی فردی	کم	برتری محصول	احاطه جامعه
	زیاد	مصمم به مزوی ساختن خود	غرق در هویت خود

منبع الیور (۱۹۹۹)

برکاتو^۱ (۲۰۰۶) نیز در دل‌بستگی به مکان به عنوان یک عامل تأثیر گذار بر وفاداری به روابط اجتماعی گردشگر در مقصد تأکید دارد. از نظر او، افراد نه تنها به جنبه های کالبدی یک محیط، بلکه به بازیگران اجتماعی (دیگر افراد) و تعاملات بین فردی که در یک محیط رخ می دهد، دل‌بسته می شوند. برکاتو (۲۰۰۶)، پارک^۲ (۲۰۱۰)؛ هالپینی^۳ (۲۰۰۶) کرامپتون^۴ (۱۹۸۴) نیز معتقدند دل‌بستگی خود به تنهایی بر ادراکات و احساسات فرد نسبت به مقصد اثر گذاشته و سبب ایجاد نوعی ارتباط عاطفی با آن می شود که این امر به وفاداری گردشگر منجر می شود. (به نقل از یاسوری و همکاران، ۱۳۹۴).

و از سوی دیگر بر اساس نظر اسکات و ویتارداس^۵ (۲۰۰۸) دل‌بستگی به مقصدها تأثیر معنی داری از طریق رضایت از مقصد بر وفاداری دارد. لی^۶ (۲۰۱۱) و پرایاگ و رایان^۷ (۲۰۱۲) نشان دادند که گردشگران راضی از سفر به یک مقصد، وفاداری بیشتری به آن مقصد خواهند داشت. از این رو می توان اظهار داشت که رضایت گردشگر می‌تواند وفاداری به برند مقصد گردشگری را به صورت معنی داری تحت تأثیر قرار دهد. (به نقل از کاظمی و همکاران، ۱۳۹۴).

1. Brocato
2. Park
3. Halpini
4. Crompton
5. Scott and witardus
6. Lee
7. Prayag and Ryan

و اما از نظر جانسون، آنچه که برای ایجاد ارتباطات اجتماعی مهم‌تر است، شکل‌گیری اعتماد متقابل بین شخصی است. طبق دیدگاه وی، اعتماد، جنبه‌ای از روابط اجتماعی است که مدام، در حال تغییر و پویایی است و این اعمال اجتماعی افراد است که سطح اعتماد را در روابط اجتماعی آنها افزایش یا کاهش می‌دهد (قدیمی، ۱۳۸۶).

ولکاک و پاتنام^۱ (۲۰۰۱) نیز معتقدند که اعتماد محصول روابط اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی است که از سرمایه اجتماعی ناشی می‌شود. آن‌ها بر این عقیده‌اند که مشارکت در شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد برتری دارد (به نقل از باستانی و کمالی، ۱۳۸۶). بنابراین سرمایه اجتماعی شبکه روابط، از طریق اعتماد متقابل بین شخصی نیز بر وفاداری گردشگر به مقصد تأثیرگذار است. بنابراین سرمایه اجتماعی یا شبکه روابط گردشگر در مقصد پیش‌بینی‌کننده رفتار فعلی گردشگر و رفتار آتی او در مقصد است. به این معنی که گردشگر به عنوان یک کنشگر اجتماعی تحت تأثیر ساختار شبکه روابط خود در مقصد، رفتارهای اجتماعی مختلفی را از خود بروز می‌دهد. شبکه روابط موجب انتخاب یک مقصد خاص و دل‌بستگی به آن مقصد و در نتیجه افزایش رضایتمندی و وفاداری گردشگر می‌شود. گردشگر با انتساب یک سری معانی خاص به مکان به واسطه تعاملات اجتماعی‌اش در مقصد به آن مقصد دل‌بسته می‌شود. و با دل‌بستگی به مقصد، وفاداری او به آن مقصد و رضایتمندی از تجارب مقصد افزایش می‌یابد. از سوی دیگر اعتماد نهفته در روابط گردشگر در مقصد از احساس خطر و ناامنی فرد در مقصد می‌کاهد و بدین ترتیب موجب وفاداری او به مقصد از طریق افزایش اطمینان خواهد شد. در این پژوهش سرمایه اجتماعی شبکه روابط گردشگر در مقصد به مثابه روابط با دوام و نیمه دوام گردشگر با جامعه میزبان تلقی می‌شود که از رهگذر آن دل‌بستگی به مقصد، رضایتمندی از مقصد و وفاداری و اعتماد متقابل بین شخصی فراهم می‌آید که در غیاب شبکه روابط مذکور، وفاداری به راحتی قابل دست‌یابی نخواهد بود.

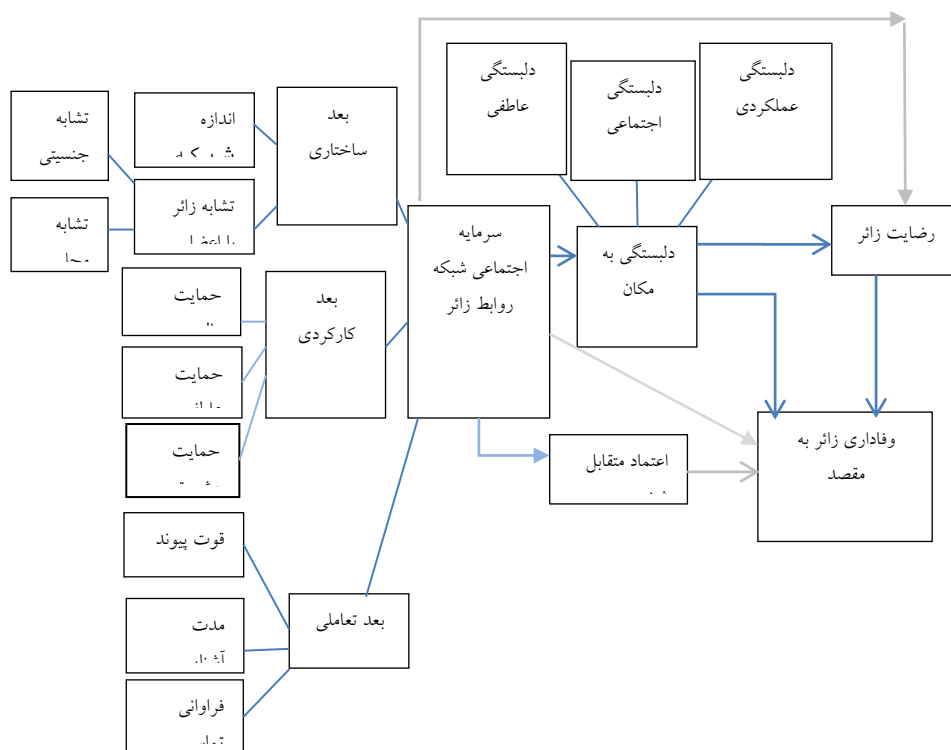
بنابراین تعاملات اجتماعی یا شبکه روابط گردشگران در مقصد، متغیر کلیدی اثرگذار بر وفاداری به مقصد، در این مطالعه می‌باشد که با مرور بر سازوکارهای اثرگذاری آن بر وفاداری به مقصد در نظریات و

پژوهش‌های مرور شده پیشین، سه مسیر یا سازو کار اثرگذاری شبکه تعاملی گردشگران در مقصد بر وفاداری آنان قابل تشخیص است. مدل ترکیبی (شکل ۱) این تحقیق این روابط را نشان می‌دهد.

مسیر نخست، تأثیر شبکه روابط بر ایجاد حس دل‌بستگی به مکان و دل‌بستگی بر وفاداری را منعکس می‌کند (گیتلسان و کرامپتون، ۱۹۸۴؛ برکاتو، ۲۰۰۶؛ هالپنی، ۲۰۰۶؛ پارک، ۲۰۱۰؛ آخوندزاد و همکاران، ۱۳۹۲؛ یاسوری و همکاران، ۱۳۹۴؛ کاظمی و همکاران، ۱۳۹۴).

مسیر دوم، تأثیرگذاری شبکه روابط برافزایش حس دل‌بستگی و افزایش دل‌بستگی بر رضایتمندی و رضایتمندی بر وفاداری را نشان می‌دهد (اسکات و ویتارداس، ۲۰۰۸؛ لی، ۲۰۱۱؛ پرایاگ و رایان، ۲۰۱۲؛ کاظمی و همکاران، ۱۳۹۴).

مسیر سوم، تأثیرگذاری شبکه روابط بر ایجاد اعتماد بین شخصی و سپس افزایش وفاداری را توضیح می‌دهد (ولکاک و پاتنام، ۲۰۰۱؛ باستانی و کمالی، ۱۳۸۶؛ قدیمی، ۱۳۸۶). روابط مذکور در قالب شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل تحقیق

فرضیه‌های تحقیق

بنابر مدل ارائه شده سه مسیر تاثیرگذاری سرمایه اجتماعی و شبکه روابط گردشگران بر وفاداری گردشگر به مقصد به صورت مستقیم و غیر مستقیم و در غالب سه فرضیه متصور است.

- ۱- سرمایه اجتماعی یا شبکه روابط گردشگر در مقصد به واسطه دل بستگی به مقصد وفاداری به مقصد را افزایش می‌دهد.
- ۲- سرمایه اجتماعی یا شبکه روابط گردشگر در مقصد به واسطه دل بستگی به مقصد و از طریق افزایش رضایتمندی از مقصد، وفاداری به مقصد را افزایش می‌دهد.
- ۳- سرمایه اجتماعی یا شبکه روابط گردشگر در مقصد به واسطه افزایش اعتماد متقابل بین شخصی، وفاداری گردشگر به مقصد را افزایش می‌دهد.

روش پژوهش

در این تحقیق از مفاهیم رویکرد شبکه‌ای بهره گرفته شده است. اما از لحاظ روش شناختی کمی و پیمایشی است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته و واحد مشاهده و تحلیل، فرد است. ویژگی‌های سرمایه اجتماعی شبکه روابط زائران اصفهانی در محله سرشور متغیر مستقل و وفاداری آنها به محله مورد نظر متغیر وابسته پژوهش است. همچنین دل بستگی به مقصد، رضایتمندی از مقصد و اعتماد متقابل بین شخصی نیز به عنوان متغیرهای میانجی منظور شده اند. سطح تحلیل متغیرهای تحقیق مانند وفاداری، دل بستگی به مقصد، رضایتمندی از مقصد، اعتماد متقابل بین شخصی و برخی از متغیرهای سرمایه اجتماعی شبکه روابط مانند میزان صمیمیت و انواع حمایت‌ها و تشابه در سطح ترتیبی است که از طریق طیف لیکرت به صورت ترکیبی مورد سنجش قرار گرفته اند. و سطح تحلیل متغیرهای تحقیق مانند میزان آشنایی، فراوانی تماس و اندازه شبکه فاصله ای است. جامعه آماری شامل کلیه زائران اصفهانی در محله سرشور است که در انواع واحدهای اقامتی در یک بازه زمانی مشخص از اربعین تا یک هفته بعد از

شهادت امام رضا در سال ۱۳۹۵ شمسی معادل ۱۴۳۸ قمری اسکان داشتند. متغیرهای تحقیق عبارت از: ویژگی های فرد پاسخگو یا خود (جنس، سن، وضعیت تأهل، وضعیت اقتصادی، شغل، قومیت، استان)، ویژگی های فردی اعضای شبکه فرد پاسخگو (جنسیت، محل تولد، محل اقامت، شغل) پیوندهای بین فرد کانونی و اعضای شبکه، که می‌تواند ویژگی‌های رابطه (میزان فراوانی تماس، میزان صمیمیت، مدت آشنایی فرد کانونی با هر یک از اعضای شبکه)، محتوای رابطه (عرضه و دریافت حمایت عاطفی به اعضای شبکه) یا انواع رابطه (ترکیب شبکه مانند دوست، همسایه، همکار، همشهری و یا پیوند نسبی با فرد کانونی شبکه) باشد. ویژگی‌های اعضای شبکه که با فرد کانونی رابطه دارند (جنس و قومیت، وضعیت تأهل، وضعیت اقتصادی، شغل، شهر آنها)، مجموع ویژگی‌های اعضای شبکه مانند ویژگی‌های ساختی شبکه (مانند اندازه، تنوع یا تشابه در یک شبکه از لحاظ ویژگی های فرد کانونی با اعضای شبکه) است (سالار، ۱۳۸۹).

برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود استفاده شد. با قرار دادن واریانس مقیاس وفاداری زائران اصفهانی به محله معادل ۰/۲۵، (که بر اساس مصاحبه با ۳۰ نفر در مرحله پیش آزمون در محله سرشور تعیین شد) و احتمال خطای اندازه گیری^۱ ($d=0/08$)، حجم نمونه معادل ۱۵۰ نفر تعیین شد. روش انتخاب واحدهای نمونه در این محله، به صورت سهمیه‌ای انجام شد. زیرا طبق بررسی های صورت گرفته و مصاحبه با مدیران واحدهای اقامتی اکثریت مسافران این محله را زائران اصفهانی تشکیل می‌دهند و انواع واحدهای اقامتی (حسینیه، مهمانپذیر، خانه اجاره ای، هتل، هتل آپارتمان، خانه مسافر، سوئیت آپارتمان) هر کدام سهم متفاوتی در پذیرش زائر اصفهانی در محله سرشور دارند. در انتخاب نمونه سعی شد که سهم هریک از گروه‌های مذکور لحاظ شود.

متغیر وفاداری زائر به مقصد در بعد رفتاری توسط مؤلفه‌های (انتخاب این محل در سفرهای بعدی، باور مثبت به محل انتخابی مقصد، ترجیح این محل برای اقامت نسبت به سایر محل ها، توصیه این محل به

۱- احتمال خطای اندازه‌گیری معمولاً بین ۰/۰۸ و ۰/۰۵ متغیر است و محقق بسته به اینکه تمایل به انتخاب اندازه نمونه کم یا زیاد داشته باشد، مقدار d را تغییر می‌دهد. به این ترتیب که در صورت انتخاب مقدار کم d اندازه نمونه بیشتر می‌شود و برعکس. در این مطالعه با توجه به امکانات پژوهش احتمال خطای ۰/۰۸ برای اندازه‌گیری و برآورد متغیر وفاداری زائران به محله در نظر گرفته شد.

دوستان و آشنایان و همشهریان (تجربه توصیه و تصمیم به توصیه)، نسبت اقامت در محله سرشور به کل سفرها به مشهد) سنجیده شد. متغیر دل‌بستگی به مقصد در سه بعد (عاطفی، اجتماعی و عملکردی) و متغیر رضایت از مقصد تنها در بعد (ارزش ادراک شده) و متغیر اعتماد متقابل بین شخصی در دو بعد (پذیرش و صداقت) مورد سنجش قرار گرفت. برای توصیف متغیرها از توزیع فراوانی و آماره‌هایی چون میانگین، میانه، نما و انحراف معیار، واریانس، چولگی و کشیدگی و برای آزمون مدل نظری (فرضیات) از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است (زیرا در این تحقیق متغیرهایی مانند سرمایه اجتماعی شبکه روابط فردی، قابل جمع نبوده و امکان شاخص‌سازی و استفاده از رگرسیون نبود).

یافته‌ها

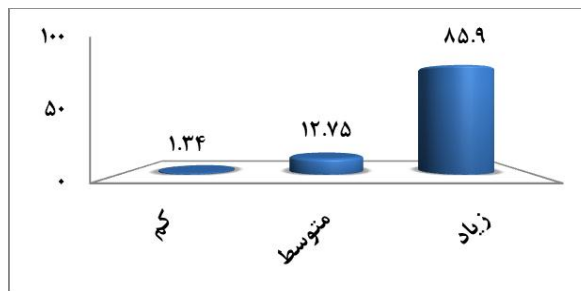
میانگین نسبت مراجعه زائران اصفهانی به محله سرشور بر اساس تعداد کل سفرهایشان به شهر مشهد معادل ۰/۶۴ در بازه میان ۰/۰۳ تا ۱ (متوسط رو به بالا) است. به بیان دیگر، نسبت مراجعه زائران اصفهانی به محله سرشور با چولگی منفی ۰/۳۳ - (چولگی متوسط) نشان از این واقعیت است که نسبت مراجعه به محله سرشور اکثریت زائران مورد مطالعه در نمونه تحقیق بیشتر از میانگین یاد شده است. میانگین طول اقامت زائران اصفهانی مورد مطالعه در محله سرشور، در بازه میان ۱ تا ۵۷ روز، معادل ۷/۵ روز است. با توجه به نسبت بالای حضور زائران اصفهانی هم از لحاظ تعداد مرتبه و هم از لحاظ طول اقامت در محله سرشور، سه علت اصلی انتخاب این محله از سوی آنان سؤال گردید. اصلی‌ترین علت‌های حضور زائران اصفهانی در این محله نزدیکی به حرم با ۲۱/۱ درصد و حضور همشهری‌های اصفهانی با ۱۷/۹ درصد و وجود حسینه اصفهانی‌ها و خمینی‌شهری‌ها و غیره با ۱۳/۸ درصد می‌باشد.

سرمایه اجتماعی شبکه روابط خود محور زائران اصفهانی، در سه بعد ساختاری (اندازه شبکه روابط پاسخگو در محله سرشور، تشابه از نظر استان محل اقامت و جنسیت میان پاسخگو با اعضای شبکه روابطش)، تعاملی (میزان صمیمیت، نحوه تماس، فراوانی تماس و مدت آشنایی میان پاسخگو با اعضای شبکه روابطش در محله سرشور) و کارکردی (انواع حمایت‌های مالی، مشورتی، عاطفی دریافت شده و ارائه شده میان پاسخگو و اعضای شبکه روابطش در محله سرشور) توصیف می‌شود. میانگین اندازه شبکه

روابط زائران اصفهانی در محله سرشور، ۲/۱۱ نفر (در بازه میان ۰ تا ۹ نفر) و میانگین تشابه جنسیتی زائران اصفهانی با اعضای شبکه روابطشان ۰/۹۲ (در بازه میان ۰ تا ۴)، میانگین تشابه محلی زائران اصفهانی با اعضای شبکه روابطشان از نظر استان محل تولد و اقامت، ۰/۵۲ در بازه میان ۰ تا ۲ است. میانگین مدت آشنایی زائران اصفهانی از اعضای شبکه روابطشان در محله سرشور، ۱۴ سال در بازه میان ۱ تا ۷۲ سال، میانگین میزان صمیمیت شبکه روابط زائران اصفهانی در محله، ۲/۵ در بازه میان ۰/۲۵ تا ۵ و میانگین فراوانی تماس زائران اصفهانی با اعضای شبکه روابطشان در محله سرشور، ۲/۹ در بازه میان ۱ تا ۵ می باشد. میانگین حمایت‌های درون شبکه‌ای زائران اصفهانی اعم از حمایت‌های مادی، عاطفی و مشورتی، ۲/۲ در بازه میان ۰ تا ۵ می باشد. میانگین اعتماد متقابل بین شخصی در شبکه روابط زائران اصفهانی در محله سرشور، ۳/۲۶ در بازه میان ۰/۶ تا ۵ است.

دلبستگی در سه بعد عاطفی، اجتماعی و عملکردی مورد مطالعه قرار گرفته است. میانگین دلبستگی عاطفی زائران اصفهانی به محله سرشور، ۴/۳۵ در بازه میان ۲/۳۳ تا ۵ می باشد. و میانگین دلبستگی اجتماعی زائران اصفهانی به محله سرشور، ۴/۰۷ در بازه میان ۱/۶۷ تا ۵ است. میانگین دلبستگی عملکردی زائران اصفهانی به محله سرشور، ۴/۵ در بازه میان ۳ تا ۵ می باشد. میانگین شاخص کلی دلبستگی زائران اصفهانی به محله سرشور، ۴/۳۱ در بازه میان ۳/۰۶ تا ۵ است.

میانگین رضایت زائران اصفهانی از محله سرشور از نظر ارزش ادراک شده (مقرون به صرفه بودن هزینه-ها)، ۳/۷۸ در بازه میان ۱/۵ تا ۵ است. وفاداری زائران اصفهانی به محله سرشور در سه دسته کم، متوسط، زیاد به شرح نمودار زیر می باشد.



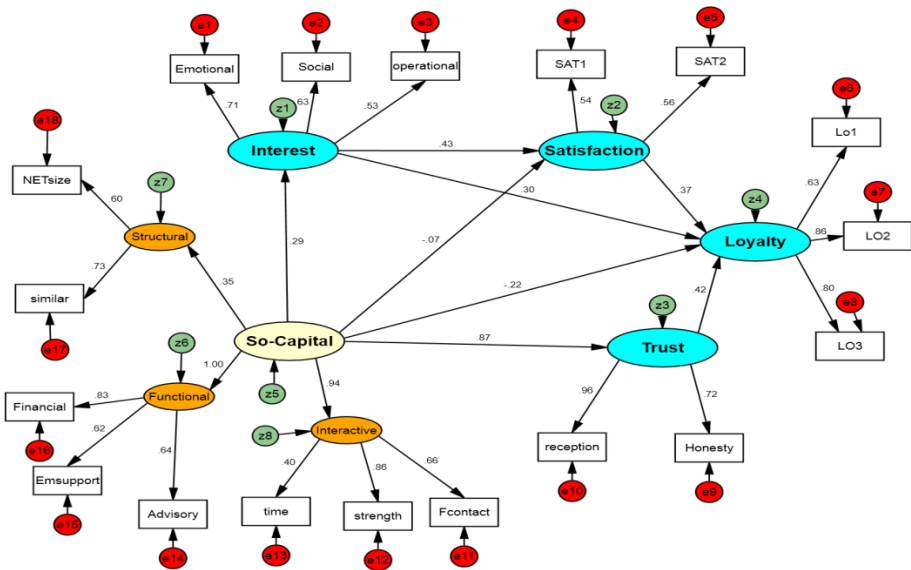
شکل ۲. وفاداری زائران اصفهانی به محله سرشور (درصد)

همانطور که مشاهده می‌شود، حدود ۸۶ درصد از زائران اصفهانی به محله سرشور بسیار وفادار هستند. میانگین وفاداری زائران اصفهانی به محله سرشور، $4/43$ در بازه میان $1/67$ تا 5 است. جهت آزمون مدل نظری، ابتدا نرمال بودن متغیرهای اصلی با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف مورد بررسی قرار گرفت. بر اساس نتایج آزمون نرمالیتی، برخی از متغیرهای تحقیق مانند: رضایت، اعتماد، دلبستگی، حمایت اجتماعی، بعد تعاملی و بعد کارکردی سرمایه اجتماعی دارای سطح معناداری بالاتری از 5 درصد و نرمال بوده و سایر متغیرها پایین‌تر از 5 درصد و غیرنرمال بودند، لذا به جای استفاده از نرم افزار لیزرل^۲ از نرم‌افزار آموس^۳ با رعایت حداکثر درست‌نمایی بهره گرفته شد (هومن ۱۳۸۴: ۱۱).

از آنجا که پدیده‌های اجتماعی دارای پیچیدگی‌های زیادی بوده و در زندگی واقعی، به صورت همزمان بر روی یکدیگر تأثیر می‌گذارند، جهت بررسی این تنیدگی و تداخلات بایستی از روش‌های چند متغیره و مدل‌های نظری پیچیده استفاده کرد. جهت آزمون مدل پیچیده نظری استفاده از روش‌های چندمتغیره مانند «تجزیه و تحلیل ساختارهای کوواریانس» یا همان «مدل‌یابی معادلات ساختاری»، به عنوان یکی از اصلی‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل ساختار داده‌های پیچیده و یکی از روش‌های نو برای بررسی روابط علت و معلولی به کار گرفته شد (آذر، ۱۳۸۱).

به طور کلی در مدل نظری آزمون شده، ۵۲ متغیر وجود دارد. که از این میان ۱۸ متغیر مشاهده شده و ۳۴ متغیر پنهان و ۲۶ متغیر برون‌زا و درون‌زا وجود دارد. متغیرهای مشاهده شده متغیرهایی است که محقق آنها را اندازه‌گیری کرده و در مدل زیر با مستطیل نمایش داده شده است. متغیرهای مشاهده نشده یا پنهان متغیرهایی است که محقق آن را مشاهده نکرده و بلکه ساخته شده است که دو گروه مفاهیم و خطاها را شامل می‌شود. که با شکل بیضی نمایش داده شده است. متغیرهای برون‌زا متغیرهایی هستند که از بیرون مدل و متغیرهای درون‌زا از درون مدل تأثیر می‌پذیرند.

1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
2. Lisrel
3. Amos



شکل ۳. مدل‌یابی معادلات ساختاری با مقادیر تأثیر استاندارد

توضیح: متغیرهای اصلی تحقیق که در شکل های بیضی قرار گرفته اند عبارتند از وفاداری، رضایتمندی، دلبستگی به مقصد و سرمایه اجتماعی است.

مدل بهینه، مدلی است که در تصویر فوق آمده است. پس از اجرای این مدل در نرم افزار آموس مقادیر تأثیر استاندارد (بتا) فوق به دست آمده است. نتایج این مدل به صورت خلاصه در جدول زیر ارائه گردیده است.

جدول ۲. مقادیر تأثیر استاندارد

متغیر مستقل	متغیر وابسته	مقدار B	خطای استاندارد	بتا	مقدار t	P-value	وضعیت تأثیر
سرمایه اجتماعی	دلبستگی	0.27	0.22	0.29	1.75	0.08	مؤثر است
سرمایه اجتماعی	اعتماد	3.64	1.45	0.87	2.51	0.02	مؤثر است
سرمایه اجتماعی	رضایت	-0.07	0.18	-0.07	-0.40	0.69	مؤثر نیست
دلبستگی	رضایت	0.45	0.19	0.43	2.33	0.02	مؤثر است
سرمایه اجتماعی	وفاداری	-0.20	0.33	-0.22	-0.61	0.496	مؤثر نیست
دلبستگی	وفاداری	0.30	0.14	0.30	2.11	0.04	مؤثر است
رضایت	وفاداری	0.35	0.17	0.37	2.09	0.03	مؤثر است
اعتماد	وفاداری	0.19	0.14	0.42	1.35	0.18	مؤثر نیست

بر اساس مدل و جدول فوق نتایج زیر که شامل فرضیه‌های مورد تایید می باشد، به دست آمده است.

سرمایه اجتماعی شبکه روابط زائران اصفهانی در محله سرشور به میزان (۰/۸۷) بر اعتماد متقابل بین شخصی آنها به اعضای شبکه روابطشان تأثیر معنادار دارد .

سرمایه اجتماعی شبکه روابط زائران اصفهانی در محله سرشور به میزان (۰/۲۹) بر دلبستگی آنها به محله سرشور تأثیر معنادار دارد.

دلبستگی زائران اصفهانی به محله سرشور به میزان (۰/۴۳) بر رضایت آنها از محله سرشور تأثیر معنادار دارد.

دلبستگی زائران اصفهانی به محله سرشور به میزان (۰/۳۰) بر وفاداری آنها نسبت به محله سرشور تأثیر معنادار دارد.

رضایت زائران اصفهانی از محله سرشور به میزان (۰/۳۷) بر وفاداری آنها از محله سرشور تأثیر معنادار دارد.

به طور کلی، این مدل می‌تواند بر اساس میزان مهمترین شاخص برازندگی یعنی RMSEA^۱ که معادل ۰/۰۷ می‌باشد، ملاک قضاوت قرار گیرد. مدلهایی که RMSEA آنها بیشتر از ۰/۱ باشد برازش ضعیفی دارند. اما اگر کمتر از ده درصد باشد به معنای آن است که مدل برازندگی لازم را دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به اینکه در این تحقیق شاخص وفاداری رفتاری به عنوان متغیر وابسته اصلی در نظر گرفته شد، نتایج نشان داد که بر اساس مدل نظری، از میان سه مسیر علی^۲ ترسیم شده به طرف وفاداری، تنها دو مسیر علی تأیید می‌شود که هر کدام به نحو متفاوتی وفاداری رفتاری را افزایش می‌دهد. در مسیر علی اول؛ سرمایه اجتماعی یا شبکه روابط زائران اصفهانی در محله سرشور باعث افزایش دلبستگی به محله، و افزایش دلبستگی موجب افزایش رضایتمندی و در نتیجه باعث افزایش وفاداری زائران به محله سرشور می‌شود. در مسیر علی دوم؛ دلبستگی زائران اصفهانی به محله سرشور باعث افزایش وفاداری آنها به این محله می‌شود. بخش نخست مسیر علی اول یعنی تأثیر سرمایه اجتماعی یا شبکه روابط زائران اصفهانی در محله سرشور بر دلبستگی زائران به این محله تأیید کننده نظریات روبینستین و پارملی (۱۹۹۲)، یوکسل (۲۰۱۰)، برکاتو (۲۰۰۶) می‌باشد، زیرا آنها یکی از عوامل مؤثر بر شکل‌گیری دلبستگی به مقصد را تعاملات اجتماعی مطلوب گردشگر در جامعه میزبان می‌دانند. این تأثیر، به نوعی تأیید کننده تحقیقات انجام شده قبلی (مسج و مانر^۳ ۱۹۹۸؛ هیدالگو و هرناندز^۴ ۲۰۰۶؛ یوسفی، ۱۳۹۱؛ حقیقتیان، ۱۳۹۴؛ میرفردی، ۱۳۹۳؛ استوکوسکی، ۱۹۹۲؛ مظلومی، ۱۳۹۱ و زرقانی و حجازی، ۱۳۹۴) نیز می‌باشد. بخش دوم مسیر علی اول یعنی تأثیر دلبستگی زائران اصفهانی در محله سرشور بر رضایتمندی آنان از این محله تأیید

1. Root Mean Square Error of Approximation

۲ - از آنجا که تکنیک مدل معادلات ساختاری یک فن تحلیل چند متغیری و از خانواده رگرسیون چند متغیری است به محقق امکان آزمون چند مدل رگرسیونی را به صورت همزمان می‌دهد. در واقع این تکنیک، آمیزه‌ای از تحلیل عاملی (مدل اندازه‌گیری) و تحلیل مسیر (روابط ساختاری بین متغیرهای مکنون) است و لذا در این بررسی با استفاده از این تکنیک و مدل‌سازی روابط متغیرها سه مسیر علی یا سه مدل رگرسیونی به صورت همزمان مورد آزمون قرار گرفتند.

3. Mesch & Manor

4. Hidalgo and Hernandez

کننده نظریه پارک (۲۰۱۰) است زیرا او یکی از عوامل مؤثر بر شکل گیری رضایتمندی گردشگر را دلبستگی به مقصد می‌داند. این تأثیر، تأیید کننده تحقیقات انجام شده قبلی آخوند نژاد (۱۳۹۲) و یاسوری (۱۳۹۴) می‌باشد. در پی تأثیر دلبستگی بر رضایتمندی در مسیر علی اول، رضایتمندی از مقصد نیز بر وفاداری گردشگر از مقصد تأثیر دارد که این تأثیر تأیید کننده نظریات پراگ و رایان (۲۰۱۰)، اسکات و ویتارداس (۲۰۰۸) و بیکر و کرمپتون^۱ (۲۰۰۰) است. آنها معتقدند که گردشگرانی که رضایت بیشتری از سفر به یک مقصد گردشگری دارند، وفاداری بیشتری به آن مقصد خواهند داشت. نتایج تحقیقات قبلی (کاظمی، ۱۳۹۴؛ غفاری، ۱۳۹۳؛ همتی، ۱۳۹۳؛ کیانی، ۱۳۹۲؛ رمضان زاده، ۱۳۹۵؛ تجاری، ۱۳۹۱) و هرناندز (۲۰۰۶) تأییدکننده این تأثیر است.

در مسیر علی دوم به دنبال دلبستگی زائر به محله سرشور، آنها به محله وفادار شده وفاداری آنها به محله شکل می‌گیرد. بر اساس مبانی نظری، دلبستگی به مقصد یا احساس تعلق یکی از عواملی است که بر رفتار گردشگران تأثیر می‌گذارد. دلبستگی بر ادراکات و احساسات فرد نسبت به مقصد اثر گذاشته و سبب ایجاد نوعی ارتباط عاطفی با مقصد می‌شود که این امر به وفاداری فرد منجر می‌گردد. همانطور که نظریات گیتلسان و کرامپتون (۱۹۸۴)، هالپنی (۲۰۰۶) و برکاتو (۲۰۰۶) به این رابطه علی اشاره دارند، وفاداری زائران به مقصد تحت تأثیر دلبستگی زائران به مقصد شکل می‌گیرد. مسیر دوم علی تأیید کننده تحقیقات انجام شده قبلی (آخوند نژاد، ۱۳۹۲؛ کاظمی، ۱۳۹۴؛ رمضان زاده، ۱۳۹۵ و کیانی، ۱۳۹۲) است.

به طور کلی می‌توان از یافته‌های تحقیق این‌گونه استنباط نمود که زائران اصفهانی به محله سرشور دلبستگی زیادی دارند و این محله را از آن خود می‌دانند. بر اساس یافته‌ها، یکی از عوامل مرثر بر دلبستگی آنها به این محله، میزان بالای سرمایه اجتماعی زیران اصفهانی است که به واسطه شبکه روابط خود در محله سرشور به دست آورده‌اند. این سرمایه اجتماعی برای آنها حمایت‌های مالی، عاطفی و مشورتی قابل توجهی را فراهم کرده است. همچنین آنان به واسطه این سرمایه اجتماعی، امنیت و آرامش زیادی را در این محله نسبت به سایر محلات شهر مشهد تجربه می‌کنند. بویژه که اعتماد متقابل بین شخصی آنها در این محله به واسطه شبکه روابطشان و به واسطه حضور سایر اصفهانی‌ها بسیار زیاد می‌باشد. از سوی

دیگر، زائران اصفهانی در این محله، نوعی از خدمات گردشگری را دریافت می‌کنند که نسبت به کیفیت و نزدیکی آن به حرم مطهر رضوی بسیار مقرون به صرفه است. مثلاً آنها می‌توانند به این واسطه که اصفهانی هستند، محل اقامت تمیز و مناسبی را در نزدیک ترین محل به حرم مطهر رضوی با کمترین هزینه اقامت داشته باشند. یا آنها می‌توانند از غذاهای متنوع و با کیفیت و رایگانی در این محله بهره مند شوند که تنها علت این بهره مندی، داشتن هویت اصفهانی است. همچنین آنها می‌توانند در مراسم مذهبی و هیئت‌های اصفهانی که در مناسبت‌های خاص در محله سرشور حضور دارند شرکت کنند. تمامی این موارد و سایر بهره مندی‌های دیگر موجب رضایت آنها و دل‌بستگی شان به محله سرشور شده است. رضایت بالا، دل‌بستگی به محله سرشور، داشتن سرمایه اجتماعی شبکه‌ای بالا و اعتماد موجب وفاداری آنها به محله سرشور شده است. به طوریکه حاضرین در سفرهای بعدی به این محله بیایند و تنها این محله را جهت اقامت چند روزه خود در شهر مشهد انتخاب کنند و همچنین به سایر دوستان و آشنایان خود این محله و مراکز اقامتی آن را معرفی نمایند.

منابع

- آخوندنژاد، آرمان؛ نیرومند توماج، عبدالاحد؛ حکیمی، امید. (۱۳۹۲). «مطالعه تأثیر دل‌بستگی به مقصد بر رضایت گردشگر و وفاداری به مقصد (مطالعه موردی: شهر گنبدکاووس)». اولین همایش ملی گردشگری، سرمایه های ملی، چشم انداز آینده. اصفهان.
- آذر، عادل؛ مؤمنی، منصور؛ جعفری، سعید. (۱۳۸۱). *آمار و احتمالات*. تهران: انتشارات سازمان سنجش آموزش کشور ایران.
- آستان قدس رضوی، مدیریت پژوهش. (۱۳۹۴). مخاطب شناسی زائران حرم مطهر آستان قدس رضوی. پژوهش کاربردی. اسکات، جان. (۱۳۹۶). *تحلیل شبکه اجتماعی*. ترجمه محسن نوغانی دخت بهمنی، مهسا صادقی نژاد. چاپ اول. دانشگاه فردوسی مشهد.
- باستانی، سوسن؛ کمالی، افسانه؛ صالحی نیکویی، مریم. (۱۳۸۶). «سرمایه اجتماعی شبکه و اعتماد متقابل بین شخصی».
- مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی. شماره ۶۱. صص ۴۱-۸۱.
- پیران، پرویز. (۱۳۹۲). *مبانی مفهومی و نظری سرمایه اجتماعی*. چاپ اول. تهران: نشر علم.

- پارک علم و فناوری خراسان. (۱۳۹۰). طرح مطالعه توسعه کمی و کیفی زیارت، برنامه اجرایی توسعه زیارت امام رضا علیه السلام.
- تجاری، فرشاد؛ فراهانی، ابوالفضل؛ زارع، سعید. (۱۳۹۱). «آزمون مدل مفهومی وفاداری گردشگران در رویدادهای ورزشی استان آذربایجان شرقی: مورد کاربردی برای تدوین استراتژی های بازاریابی ورزش». *مطالعات مدیریت ورزشی*. شماره ۱۳. صص ۱۳۷-۱۵۶.
- توسلی، غلامعباس؛ موسوی، مرضیه. (۱۳۸۴). «مفهوم سرمایه اجتماعی در نظریات کلاسیک و جدید با تأکید بر نظریات سرمایه اجتماعی». *نامه علوم اجتماعی*. شماره ۲۶. صص ۱-۳۲.
- حسام، مهدی. (۱۳۹۴). «تحلیل شبکه های اجتماعی؛ رویکردی نو در توسعه گردشگری روستایی». *مجله مطالعات اجتماعی گردشگری*. شماره ۵. صص ۴۵-۷۲.
- خوش فر، غلامرضا؛ عبدالله زاده، مریم؛ کریم زاده، سارا. (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر گردشگری خانه های دوم بر سرمایه ی اجتماعی (مورد مطالعه: روستاهای لیره سر و سیاورز شهرستان تنکابن)». *مجله ی برنامه ریزی و توسعه ی گردشگری*. شماره ۲. صص ۱۳۱-۱۵۲.
- رضوی زاده هروی، ندا. (۱۳۸۸). «رابطه ی سرمایه اجتماعی و سلامت روان». پایان نامه کارشناسی ارشد علوم اجتماعی گرایش پژوهشگری. دانشگاه فردوسی مشهد.
- رمضان زاده لسبویی، مهدی. (۱۳۹۵). «سنجش تعیین کننده های اصلی وفاداری در گردشگری روستایی مطالعه موردی (روستاهای دهستان کلیجان و تنکابن)». فصلنامه علمی - پژوهشی بین المللی *انجمن جغرافیای ایران*. شماره ۴۹. صص ۷۹-۹۴.
- رهنما، محمد رحیم؛ امیر فخریان، مصطفی؛ شیرزاد، زهرا. (۱۳۹۳). «جایگاه محله در شهر اسلامی و بررسی علل ناپایداری آن در بافت مرکزی شهر مشهد، نمونه؛ محله سرشور». ششمین کنفرانس ملی برنامه ریزی و مدیریت شهری با تأکید بر مؤلفه های شهر اسلامی. مشهد مقدس.
- سالار، علی. (۱۳۸۹). «بررسی ویژگی های شبکه ی اجتماعی همسرگزینی و تاثیر آن بر رضایت از زندگی زناشویی در بین مردان متأهل شهر مشهد». پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه فردوسی مشهد.
- سپهری، محمد مهدی؛ بابایی، ادريس. (۱۳۹۴). «واکافت شبکه مقاصد گردشگری، رویکرد تئوری تحلیل شبکه های اجتماعی». *مدیریت تولید و عملیات*، شماره ۱. صص ۲۱-۳۴.
- سقائی، مهدی. (۱۳۹۲). «تحلیلی بر آمار گردشگران و زائران داخلی ورودی به کلانشهر مشهد با استفاده از مدل های سری زمانی». *نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی*. شماره ۲۸. صص ۷۱-۹۴.

غفاری، محمد؛ رضایی دولت آبادی، حسین؛ دهقانی اناری، فرشید. (۱۳۹۳). «تحلیل عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان)». *مدیریت فرهنگ سازمانی*. شماره ۳. صص ۵۵۱-۵۶۸.

فیلد، جان. (۱۳۸۵). *سرمایه اجتماعی*. ترجمه احمدرضا اصغر پور. مشهد: دانشگاه فردوسی مشهد.

قدیمی، مهدی. (۱۳۸۶). «بررسی میزان اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن در بین دانشجویان دانشگاه های زنجان». *پژوهشنامه علوم انسانی*. شماره ۵۳. صص ۳۲۵-۳۵۶.

کاظمی، علی؛ غفاری، محمد؛ کنجکاو منفرد، امیررضا؛ تسلیمی بابلی، امین. (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر احساس تعلق به مقاصد گردشگری بر رضایت و وفاداری گردشگر (مطالعه ی موردی: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان)». *مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری*. شماره ۱۲. صص ۳۸-۵۲.

کیانی فیض آبادی، زهره. (۱۳۹۲). «شناسایی عوامل مؤثر بر رضایتمندی و وفاداری گردشگران مطالعه موردی (شهر اصفهان)». *اولین همایش ملی گردشگری، سرمایه های ملی، چشم انداز آینده*.

محمدی کنگرانی، حنا. (۱۳۹۴). «اثرات گسترش طبیعت گردی بر شبکه روابط اجتماعی میان ساکنان روستا (مورد مطالعه: روستای طبل / جزیره قشم)». *مجله ی مطالعات اجتماعی گردشگری*. شماره ۵. صص ۹۷-۱۲۰. موسوی، میر طاهر؛ علی پور، پروین. (۱۳۹۱). *تأملی بر نظریه سرمایه اجتماعی در جامعه شناسی*. چاپ اول. تهران: انتشارات جامعه شناسان.

مظلومی، نادر، جلالی، حسین. (۱۳۹۱). «شبکه های اجتماعی و موفقیت سیاستگذاری گردشگری ایران». *فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری*. شماره ۱۸. صص ۲۵-۴۸.

میرفردی، اصغر؛ مختاری، مریم؛ حیدری، علی؛ دانش پذیر، هومان. (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر سرمایه ی اجتماعی بر میزان گرایش به ورود گردشگر (شهر یاسوج)». *برنامه ریزی و توسعه گردشگری*. شماره ۱۰. صص ۱۰۶-۱۲۵. نوک، دیوید؛ کاکلینسکی، جیمز. اچ. (۱۳۸۷). *تحلیل شبکه*. ترجمه مژگان عظیمی هاشمی، مریم اسکافی. چاپ اول. مشهد: انتشارات جهاد دانشگاهی.

همتی، رضا؛ زهرانی، داوود. (۱۳۹۳). «بررسی عوامل مؤثر بر رضامندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به مثابه برند گردشگری». *مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری*. شماره ۱۰. صص ۱۸۲-۲۰۴.

هومن، حیدر علی. (۱۳۸۴). *مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل*. چاپ ششم. تهران: انتشارات سمت. یاسوری، مجید؛ شاکری نیا، ایرج؛ شفیعی ماسوله، سیده سمیرا. (۱۳۹۴). «ارتباط رضایتمندی، دل بستگی و مقاصد رفتاری گردشگران مورد مطالعه: گردشگران بندر انزلی». *مجله ی برنامه ریزی و توسعه گردشگری*. شماره ۱۳. صص ۲۰۶-۲۲۹.

یوسفی، علی. (۱۳۹۱). «شبکه اجتماعی مهاجران افغان در مشهد مورد پژوهش: مهاجران ساکن شهرک گلشهر». *مسائل*

اجتماعی ایران. شماره ۱. صص ۲۱۳-۲۳۹.

- Herna, L, Ndez ,L. (2006). Tourism Destination Image, Satisfaction and Loyalty: A Study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*,8(4), 343-358.
- Lee, K. (2014). The impact of social capital in ethnic religious communication networks on Korean immigrant's intercultural development. *International Journal of Intercultural Relations*,4, 289-303.
- Niininen, O. (2004). Destination Loyalty and Repeat Behaviour: An Application of Optimum Stimulation Measurement. *International journal of tourism research*,6, 439-447.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of travel research*,39, 78-84.
- Oliver, D. (1999). Whence Consumer Loyalty .*Journal of Marketing*,63, 33-44.
- Prayag, G. and Ryan, C. (2012). Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination, *Journal of Travel Research*, 51(3): 342– 356.27.
- Turkina, E. (201۳). Social capital, networks, trust and immigrant entrepreneurship: a cross-country analysis. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*,7(2), 108-124.
- stokowski. P.A., (1992). Social networks and tourist behavior. *The American Behavioral Scientist*,36(2), 212-221.
- Scott, N. (2007). Use of Network Analysis in Tourism Research. *Advances in Tourism Marketing Conference, valencia, Spain, 10-12 September*.

تأثیر ارزش ادراک شده از برند بر قصد خرید سوغات

مورد مطالعه: سوغات آبنبات بجنورد

زهرا نیکخواه فرخانی^۱، استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه بجنورد، ایران

نرگس آهنچیان، استادیار گروه مدیریت، مؤسسه آموزش عالی حکمت رضوی، مشهد، ایران

زهرا نوری، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، مؤسسه آموزش عالی حکمت رضوی، مشهد، ایران

پذیرش: ۹۷/۵/۲۸

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۷/۵/۵

دریافت: ۹۷/۳/۲۰

چکیده

ارزش ادراک شده از برند یک مفهوم اساسی برای خرید برند است که عموماً به عنوان یک دارایی ارزشمند و بایسته سرمایه‌گذاری در نظر گرفته می‌شود. بازاریابان نیاز دارند که برای پیشبرد فروش محصولاتشان عوامل مؤثر بر قصد خرید به برند را شناسایی نموده و زمینه‌ساز بهبود ارزش ادراک شده از برند گردند. پژوهش حاضر درصدد بوده است تا این مفهوم را در حوزه گردشگری به کار برده و تأثیر ارزش‌های ادراک شده گردشگران بر قصد خرید سوغات (آبنبات بجنورد) و تصویر برند را مورد آزمون قرار دهد. جامعه آماری پژوهش حاضر تمام گردشگران مراجعه‌کننده به شهر بجنورد بوده است که با توجه به جدول تعیین حجم نمونه کرجسی و مورگان^۲ (۱۹۷۷) تعداد ۳۸۴ نفر از گردشگران انتخاب و با استفاده از شیوه نمونه‌گیری اتفاقی مورد بررسی قرار گرفتند. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه بومی‌سازی شده بهره گرفته شده و مدل مفهومی و فرضیه‌های تحقیق با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل^۳ مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج این پژوهش بیانگر آن بود که ارزش ادراک شده گردشگران از سوغات بر تصویر برند و قصد خرید گردشگران بر خرید آبنبات بجنورد تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین تصویر ذهنی گردشگران از برند آبنبات بجنورد بر قصد خرید آبنبات بجنورد توسط گردشگران تأثیر مثبت و معنادار دارد. نتایج حاصل از این پژوهش بیانگر آن بود که بازاریابان حوزه گردشگری می‌توانند با بهبود شاخصه‌های ارزش‌های ادراک شده سوغات آبنبات و تلاش در جهت برندسازی این سوغات محلی تمایل گردشگران به خرید آن را افزایش داده و از این طریق زمینه‌ساز توسعه صنعت گردشگری در این زیست‌بوم باشند.

کلیدواژه‌ها: گردشگری، ارزش ادراک شده سوغات، تصویر برند سوغات، قصد خرید سوغات.

مقدمه

مطالعات فراوانی به دنبال تبیین مفهوم سوغاتی بوده و به بررسی مفاهیمی چون معنی سوغاتی، خریداران سوغات، اصالت سوغاتی، نقش خرده‌فروش سوغاتی و اهداف خرید سوغاتی توسط گردشگران پرداخته‌اند (سوهارتانتو^۱، ۲۰۱۶، سوانسون و هاریج^۲، ۲۰۰۵، اندرسون و لیتزل^۳، ۱۹۹۵، کیم و لیتزل^۴، ۲۰۰۱). سوغات را می‌توان عنوان ذات، شیء فیزیکی و مادی دانست که مکان را مشخص کرده و تجربه واحدی را ترسیم می‌کند. سوغات در ابتدا نقش حافظ را ایفا کرده پس از آن یک شاهد یا گواه می‌شود، سپس حافظه و در نهایت ممکن است جانشین بعضی از ابعاد سفر شود.

یکی از موضوعات مهم در حوزه بازاریابی گردشگری، استفاده از سوغاتی‌ها به عنوان کالاهای تجارت گردشگری است. از این دیدگاه، سوغات به عنوان کالاهای مادی تولید، فروخته و مصرف می‌شود. سوغاتی‌ها اقلام مادی باارزش در بازار هستند و همانند سایر محصولات، توزیع سوغاتی‌ها از طریق زنجیره‌های عرضه از نقاط تولید و بسته‌بندی خود، از طریق انتقال و توزیع، عمده‌فروشی و فروش توسط فروشندگان خرده‌فروشان و در نهایت مصرف گردشگران، سازمان‌دهی می‌شود. (سوانسون و تیموتی^۵، ۲۰۱۲).

یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر تجارت سوغات در حوزه گردشگری، انگیزه گردشگران از سفر است. به اعتقاد سوانسون و هاریج (۲۰۰۵) انگیزه‌های سفر بر محصول سوغات، ویژگی‌های محصول و ویژگی‌های مورد انتظار گردشگر از فروشگاه تأثیر می‌گذارد. خرده‌فروشان در تجارت سوغاتی باید از انگیزه‌های سفر گردشگران مطلع باشند و بر اساس این انگیزه‌ها اقدام به ارائه ترکیبی هدفمند از نوع سوغاتی، چیدمان فروشگاه و نحوه ارائه سوغاتی نمایند. به این ترتیب، خرده‌فروشان می‌توانند عوامل مؤثری در توسعه اقتصاد مقصد گردشگری به شمار آیند (سوانسون و هاریج، ۲۰۰۵: ۶۷۱).

-
1. Suhartanto
 2. Swanson & Harridge
 3. Anderson & Littrel
 4. Kim & Littrel
 5. Swanson & Timothy

در دهه کنونی ایجاد و انتقال ارزش از طریق سوغات به گردشگران به یک مزیت رقابتی تبدیل شده است. ارزش ادراک‌شده را می‌توان به عنوان یک متغیر پویا، قبل از خرید، در لحظه خرید، در زمان استفاده و بعد از استفاده مورد مطالعه قرار داد؛ که برای هر یک از این لحظات، ارزش ادراک‌شده از سوغات توسط گردشگران ممکن است متفاوت باشد. بنابراین در لحظه خرید، ویژگی‌های سوغات و قیمت آن ممکن است عامل تعیین‌کننده باشد؛ در حالی که در طول و پس از استفاده، عواقب و نتایج به‌دست‌آمده عناصر ارزش ادراک‌شده گردشگران از سوغات را تحت تأثیر قرار دهد (سانچز^۱ و همکاران، ۲۰۰۶).

اگرچه از خرید به ندرت به عنوان انگیزه اصلی برای گردشگری یاد می‌شود؛ با این حال، این فعالیت مشترک و مورد علاقه گردشگران در بسیاری از نقاط جهان است. علاوه بر این، فرصت‌های خرید یک جاذبه اصلی جذب گردشگران به برخی از شهرها و بسیاری از کشورهای کمتر توسعه‌یافته است که در آن قیمت کالاها به طور کلی کمتر از کشور مبدأ است (کیم و لیتزل، ۲۰۰۱).

بازاریابان گردشگری می‌توانند با استفاده از مفاهیم کسب‌وکار که بر مشتریان تمرکز می‌کند و با ارائه ارزش افزوده‌ای بیش از رقبا به مشتریان، به طور کامل به بازار گردشگری تسلط یابند.

به اعتقاد پتريک^۲ (۲۰۰۲)، مشتریان از ارزش درک شده برای مقایسه گزینه‌های بازار استفاده می‌کنند، نه از کیفیت محصول یا رضایت؛ بنابراین، اندازه‌گیری کیفیت و رضایت مشتریان اهمیت کمتری یافته و تمرکز پژوهش‌های اخیر به ارزش درک شده مشتریان تغییر کرده است. ارزش درک شده محصول، رضایت از محصول و وفاداری به محصول، مفاهیم اساسی برای یک بازاریابی هدفمند و سودآور بوده و تعریف مدل ارزش ادراک‌شده محصول و ابعاد ارزش درک شده آن، یک هدف اصلی در مدیریت بازاریابی به شمار می‌آید. در صنعت گردشگری نیز ارزش درک شده بر رضایت و رفتار آینده گردشگران تأثیر قابل توجهی داشته که این امر از اهمیت بالایی برخوردار است (پاندزا باج^۳، ۲۰۱۵).

از سویی دیگر از آنجایی که سابقه صنعت قند خراسان به سال ۱۳۱۳ شمسی می‌رسد، آبنبات بجنورد به یکی از اصیل‌ترین و شناخته‌شده‌ترین سوغات‌های این محدوده تبدیل شده و سابقه بلندمدتی در تولیدات

1. Sanchez

2. Patrik

3. Pandža Bajcs

داخلی این استان داشته و زمینه‌ساز احداث کارگاه‌های کوچک و متوسط و ایجاد مشاغل متعدد در این استان شده است. با این وجود و علیرغم تلاش تولیدکنندگان برای ارائه این محصول در طعم‌ها و رنگ‌های مختلف و مطابق ذائقه مصرف‌کنندگان، این سوغات هنوز به عنوان یک برند در ذهن و تصور گردشگران ثبت نشده است، و این پژوهش بر آن است تا با کندوکاو در مفهوم ارزش‌های ادراک شده گردشگران از سوغات به بررسی تأثیر آن بر تصویر برند و قصد خرید آبنبات بجنورد توسط گردشگران بپردازد.

مبانی نظری

ارزش ادراک شده را از دو منظر می‌توان مورد بررسی قرارداد: از منظر ارزش درونی-بیرونی؛ ارزش بیرونی عبارت است از منفعت یک مبادله بعد از اتمام یک خرید و ارزش درونی، پاسخ به تجربه مصرف است که شامل: احساسات، لذت، نشاط و قدردانی است. ارزش فعالانه نشان‌دهنده همکاری نزدیک مشتری با یک نهاد بازاریابی است در حالی که ارزش واکنشی، درک، فهم و پاسخ مشتری به یک تجربه مصرف است. بر اساس این دو بعد، چهار نوع ارزش ادراک شده را می‌توان شناسایی کرد: (۱) بازگشت سرمایه مصرف‌کننده (CROI)^۱، منابع قابل استفاده از ارزش خارجی، (۲) کیفیت خدمات، منابع واکنشی از ارزش خارجی؛ (۳) زیبایی‌شناسی، منابع واکنشی از ارزش ذاتی؛ و (۴) لذت و نشاط، منابع قابل استفاده از ارزش ذاتی. تصویر سوغات یک تصویر منحصر به فرد است. به نظر می‌رسد که تصویر سوغات در ذهن مشتری به طور قابل توجهی می‌تواند قصد خرید سوغات را افزایش دهد. این کار، فواید مبادله را افزایش می‌دهد و این به نسبت زیادی بستگی به اتمام خرید دارد (تسای و وانگ^۲، ۲۰۱۶: ۶۱).

بازگشت سرمایه مصرف‌کننده (CROI) منطبق بر تعریف متویک و همکاران شامل سرمایه‌گذاری فعال منابع مالی، زمانی، رفتاری و روانی است که به طور بالقوه بازدهی را به ارمغان می‌آورد. مصرف‌کننده ممکن است این بازگشت را از لحاظ اقتصادی به ارمغان بیاورد. بازگشت سرمایه مصرف‌کننده همچنین

1. Consumer Return On Investment

2. Tsai & wang

به معنای درک کیفیت مقرون‌به‌صرفه و سود حاصل از کارایی یک مبادله ارزشی است (متویک^۱ و همکاران، ۲۰۰۱: ۴۲).

ویژگی زیبایی‌شناسی محصول یکی از ویژگی‌های مهم و اساسی است که ارزش برند را تضمین می‌کند. هر آنچه مشتریان در مورد برند از زبان دیگران می‌شنوند و هر آنچه سازمان در زمینه برند خود به مشتری‌ها اعلام می‌کند، همگی با ویژگی‌های محصول ارتباط تنگاتنگی دارند. ویژگی‌های زیبایی‌شناسی محصول، همچنین فرصت‌های بیشتری جهت ایجاد تفاوت میان برندهای گوناگون در ذهن مصرف‌کنندگان پدید می‌آورد (کلر^۲، ۲۰۰۳: ۵۹۶). خصوصیات و ویژگی‌های فیزیکی محصول که زیبایی‌شناسی را نیز شامل می‌شوند، تأثیر زیادی بر ارزش ویژه برند دارند. اگر استفاده آسان و مفید بودن محصول که شاخص‌های سنجش ویژگی‌های کاربردی و زیبایی‌شناسی محصول هستند، در سطح بالایی باشند، می‌توانند گرایش مشتریان را به طور مستقیم تحت تأثیر قرار داده و ارزش ویژه برند را افزایش دهند (کونچیک و گارتنر^۳، ۲۰۰۷: ۴۰۲).

کلر (۱۹۹۳) دریافت که یکی از مزایای اصلی برند ایجاد مطلوبیت برای احساس لذت، تنوع و محرک‌های شناختی است. به عقیده هولبروک ارزش‌های زیبایی‌شناسی به حس لذت و خوشی مربوط می‌شود که حاصل ویژگی‌های حسی محصول یا خدمات است (هیرشمان و هولبروک^۴، ۱۹۸۲: ۹۴).

مطابق با مطالعه متویک و همکاران (۲۰۰۱)، برداشت از تعالی خدمات مبتنی بر سطحی است که مشتریان معتقدند که شرکت به تعهداتش عمل کرده و وظایفش را متخصصانه ایفا کرده است. تعالی خدمات یکی از ابزارهای کلیدی برای دستیابی به تمایز رقابتی و ترویج وفاداری مشتریان است (گوپتا^۵ و همکاران، ۲۰۰۶).

متویک و همکاران بازیگرایی (سرگرمی) را «لذت مادی و معنوی از درگیر شدن در فعالیت‌های جذاب تا جایی که فارغ از نیازهای روزانه شوند» تعریف می‌کند (تسای و وانگ، ۲۰۱۶: ۵۸).

-
1. Matwick
 2. Keller
 3. Konecnik & Gartner
 4. Hirschman & Holbrook
 5. Gupta

معرفی مفهوم ارزش درک شده در استراتژی تجاری، بر جهت گیری شرکت نسبت به مشتری تأثیر می-گذارد. طبق گفته پتریک (۲۰۰۲)، مشتریان از ارزش درک شده برای مقایسه گزینه‌ها در میان گزینه‌های بازار استفاده می‌کنند؛ تجزیه و تحلیل این عوامل راهنمایی می‌کند که چگونه پیشنهادات موجود، که به نوبه خود باعث افزایش ارزش درک شده، افزایش رضایت مشتری و ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان می‌شود، را بهبود ببخشند (پاندزا باج، ۲۰۱۵: ۱۲۲).

قاعده منطقی و اساسی که برای هر شخص در نقش مشتری اعمال می‌شود این است که انگیزه اساسی یک مبادله، رضایتی است که از ارزش معقول و یا مورد انتظار برای محصول به دست می‌آید. ارائه ارزش برتر به مشتریان یکی از محبوب‌ترین مفاهیم در میان مدیران کسب و کار و دانشگاه‌ها است (اسنوج^۱ و همکاران، ۲۰۱۵: ۱۵۶).

آگاهی نام تجاری شامل آشنایی مصرف‌کنندگان از طریق استفاده از یک محصول است. مصرف‌کنندگان در هنگام خرید محصولات با نام تجاری معروف احساس امنیت و اعتماد به نفس می‌کنند. در شرایط رقابت بازارهای کنونی، به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف‌کننده - به گونه‌ای که مصرف‌کننده وفادار شرکت باشد- از اهمیت بسزایی برخوردار است و از جمله عواملی که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان مؤثر است، ارزش ویژه نام و نشان تجاری شرکت است (آکر^۲، ۱۹۹۶: ۲۸).

تداعی‌هایی که منحصر به فرد، قوی و مطلوب هستند، باید یک تصویر نام تجاری مثبت ایجاد کنند که در هنگام پردازش توسط مصرف‌کنندگان، رفتار برند مصرف‌کننده را به سمت افزایش ارزش سهام برند متمایل کند (فیرکلوز^۳ و همکاران، ۲۰۰۱: ۶۴).

هادمن و هاوکینز^۴ (۱۹۸۹) عنوان می‌کنند که وجود تمام اقلام در خرده‌فروشی‌های گردشگری ضروری است، اما جذاب‌ترین و مورد توجه‌ترین کالاها در بخش خرید گردشگری، سوغاتی‌ها هستند. سوغات به طور جهانی در گردشگری، یک شیء تجاری تولید شده به منظور یادآوری خریدار از تجربه سفر است.

1. Snoj
2. Aaker
3. Faircloth
4. Hadman & Hawkins

انگیزه‌های سفر بر محصولات سوغات، ویژگی‌های محصول و ویژگی‌های فروشگاه تأثیر می‌گذارد. خرده-فروشان در تجارت سوغاتی باید از انگیزه‌های سفر گردشگران مطلع شوند و یک ترکیب سوغاتی ارائه دهند که دارای ویژگی‌های جذاب در یک محیط فروشگاه‌های جذاب بر اساس این انگیزه‌ها باشد. به این ترتیب، خرده‌فروشان می‌توانند محصولات فروش و لذت‌بخش را به نفع توریست و اقتصاد مقصد توریستی ارائه دهند (کریستن و هاریج، ۲۰۰۵: ۱).

محصولات گردشگری، عوامل کلیدی هستند که گردشگران را به مقصد خاص جذب می‌کنند. تنوع، افزایش محصولات گردشگری و ارتباط این محصولات برای رقابت و توسعه پایدار اهدافی مهم هستند (بنیور و برمول، ۲۰۱۵: ۲۱۳).

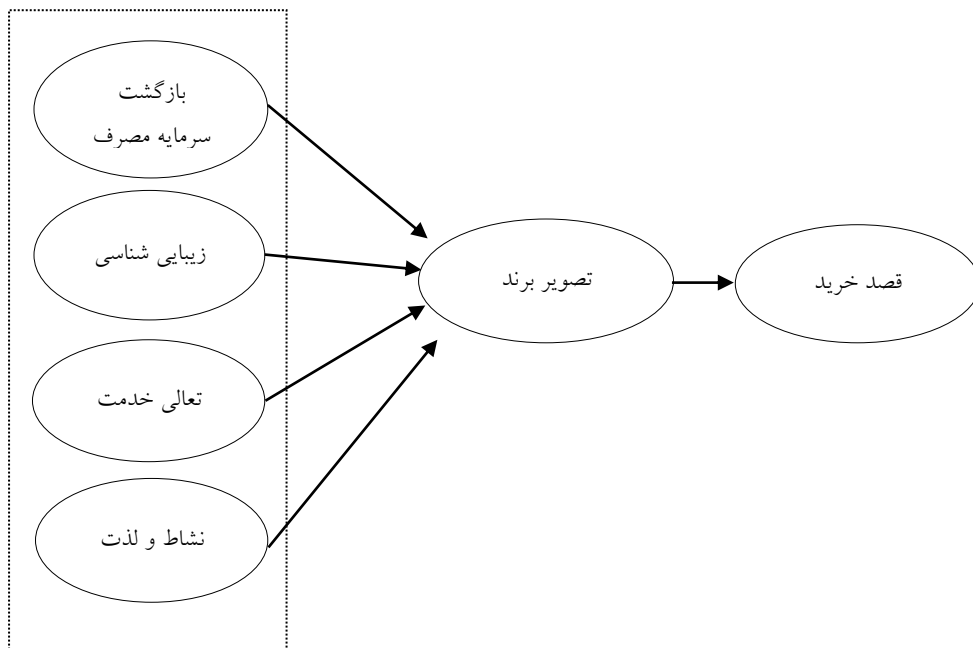
با وجود ظرفیت بالای گردشگری در شهرهای ایران هنوز ارتباط بین گردشگری صنعتی و ساختن یک بنگاه قوی برند نسبتاً ناشناخته مانده است. بنابراین، این پژوهش به بررسی تأثیر ادراک مشتریان بر برندسازی سوغات که یک محصول مهم در صنعت گردشگری است پرداخته است. با توجه به اینکه در صنعت گردشگری سوغات کالایی جذاب برای گردشگران تلقی می‌شود و هم‌چنین حجم بالای خرید گردشگران را در سفر تشکیل می‌دهد، می‌توان از این عنصر مهم برای افزایش تولید صنایع گردشگری و رونق اقتصادی شهر بجنورد نهایت بهره را برد.

هم‌چنین با توجه به فرصت ملی ایجادشده در زمینه احیای بخشی از میراث جهانی جاده ابریشم که در گذرگاه شمالی این سرزمین قرار گرفته می‌توان امیدوار بود که بجنورد علاوه بر گردشگران داخلی، نقطه عطفی برای جذب گردشگران خارجی نیز باشد. از این رو ضرورت دارد تا در تحقیقی، به بررسی تأثیر ارزش‌های ادراک‌شده بر قصد خرید به واسطه تصویر برند پرداخته شود.

مدل مفهومی پژوهش

چارچوب مفهومی پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است.

ارزش های ادراک شده



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

منبع: اقتباس شده از مدل تسای و وانگ (۲۰۱۷)

فرضیه های تحقیق

فرضیه های اصلی

ارزش های ادراک شده بر تصویر برند سوغات آبنبات بجنورد اثر مثبت و معنادار دارد.

تصویر برند سوغات بر قصد خرید اثر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه های فرعی

بازگشت سرمایه مصرف کننده بر تصویر برند سوغات اثر مثبت و معنادار دارد.

زیبایی شناسی بر تصویر برند سوغات اثر مثبت و معنادار دارد.

تعالی خدمات بر تصویر برند سوغات اثر مثبت و معنادار دارد.
 نشاط و لذت بر تصویر برند سوغات اثر مثبت و معنادار دارد.

روش پژوهش

این پژوهش دارای استراتژی پژوهش کاربردی است، از نظر هدف توصیفی، از نظر نوع بررسی هم‌بستگی و از نظر روش اجرا، پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، تمام گردشگران خریدار از سوغات آبنبات بجنورد هستند. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کرجسی و مورگان (۱۹۷۷) بهره گرفته شد. تعداد نمونه آماری ۳۸۴ نفر محاسبه شده و از روش نمونه‌گیری اتفاقی استفاده گردید. برای جمع‌آوری داده‌ها با مرور ادبیات پژوهش پرسشنامه‌ای طراحی شد. این پرسشنامه شامل ۲۶ سؤال برای سنجش متغیرهای پژوهش و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه آماری است، به این صورت که برای سنجش ارزش ادراک شده گردشگران ۱۴ سؤال تدوین شد و جهت سنجش تصویر برند سوغات از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا به ۹ سؤال پاسخ داده و جهت سنجش قصد خرید به ۳ سؤال پاسخ دهند.

برای بررسی و تأیید روایی پرسشنامه حاضر، روایی محتوا و روایی سازه پرسشنامه، مورد بررسی قرار گرفت. برای بررسی و تأیید روایی محتوا، پرسشنامه در اختیار تعدادی از اساتید و محققان بازاریابی و گردشگری قرار گرفت. سپس برای بررسی روایی سازه پرسشنامه بار عاملی مربوط به سؤالات پرسشنامه محاسبه شد تا سؤالاتی که بار عاملی آن‌ها کم‌تر از ۰/۵ بود از تحلیل نهایی حذف شود. بار عاملی سؤالات پرسشنامه بیشتر از ۰/۵ بود و به این ترتیب هیچ یک از سؤالات پرسشنامه حذف نشد و تمامی سؤالات در تحلیل نهایی مورد استفاده قرار گرفت. برای بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. این ضریب برای هر یک از متغیرهای پژوهش نیز به صورت مجزا محاسبه گردید که نتایج آن در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. بررسی پایایی پرسشنامه‌ها

تعداد سوال	آلفای کرونباخ	پرسش‌نامه
۱۴	۰/۸۱۳	ارزش ادراک‌شده
۹	۰/۸۶۷	تصویر برند
۳	۰/۸۴۹	قصد خرید

منبع: یافته‌های تحقیق

همان‌طور که نتایج ضریب آلفای کرونباخ نشان می‌دهد پرسشنامه مورد نظر از پایایی مناسبی برخوردار است. برای بررسی داده‌های پژوهش و آزمون فرضیه‌ها از آمار توصیفی و استنباطی و نرم‌افزارهای SPSS و لیزرل استفاده شده است. به این صورت که نرم‌افزار SPSS برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ و هم‌چنین خلاصه‌سازی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه آماری استفاده شد و سپس از نرم‌افزار لیزرل و آزمون معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌های پژوهش و بررسی شاخص‌های برازش مدل پژوهش استفاده شد.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه آماری

متغیرها	گروه‌ها	فراوانی مطلق	درصد فراوانی نسبی
جنسیت	زن	۱۷۹	۴۶
	مرد	۲۰۵	۵۴
سن	۲۰ تا ۳۰ سال	۴۵	۹/۳
	۳۱ تا ۴۰	۲۱۱	۶۰/۹
	۴۱ تا ۵۰	۱۰۲	۲۷
	بیشتر از ۵۰	۲۶	۲/۸

شکل ۲ و ۳ خروجی نرم‌افزار لیزرل ۸/۸ را نشان می‌دهد. در نمودار ۲ ضریب مسیر رابطه میان ارزش‌های ادراک‌شده بر تصویر برند ۰/۴۵، ضریب مسیر میان تصویر برند سوغات بر قصد خرید گردشگران ۰/۶۰ و ضریب مسیر برای ارزش‌های ادراک‌شده بر قصد خرید گردشگران، عدد ۰/۵۴ به دست آمده است.

برازش مدل ساختاری حاصل از فرضیات اصلی پژوهش

برای ارزیابی مدل پیشنهادی مربوط به فرضیه‌های فرعی پژوهش، شاخص‌های مختلفی نظیر شاخص برازندگی^۱، شاخص برازندگی تعدیل یافته^۲، شاخص برازش تطبیقی^۳، شاخص ریشه مجذور واریانس خطای تقریب^۴، معیار^۵ RMR و شاخص کای دو^۲ به کار گرفته شده است. جدول ۳ مقادیر به دست آمده برای شاخص‌های برازندگی مدل فرضیات اصلی تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۳. شاخص‌های برازندگی مدل آزمون فرضیات اصلی

مقدار شاخص	شاخص برازش
۲/۷۹	$\frac{\chi^2}{df}$ (شاخص نسبت مجذور خی دو بر درجه آزادی در سطح معناداری $p=0/000$)
۰/۹۶	GFI (شاخص برازندگی)
۰/۹۵	AGFI (شاخص برازندگی تعدیل شده)
۰/۹۵	CFI (شاخص برازش تطبیقی)
۰/۹۷	NFI (شاخص نرم شده برازندگی)
۰/۹۶	NNFI (شاخص نرم نشده برازندگی)
۰/۰۷۸	RMSEA (ریشه مجذور واریانس خطای تقریب کمتر از ۰/۰۵)

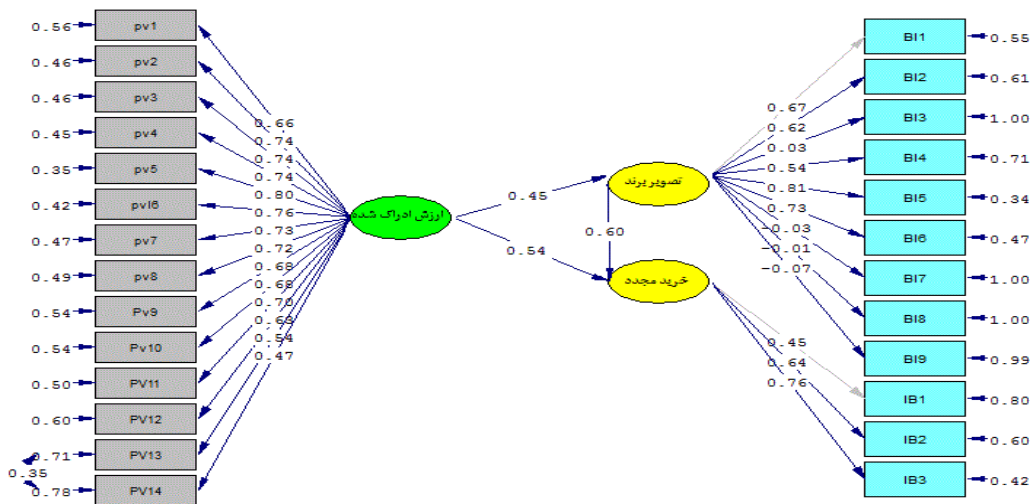
آماره «کای دو» روشی سنتی به منظور ارزیابی برازش کلی مدل است. بر اساس این آماره فرضیه صفر این - گونه تعریف می‌شود که مدل به طور کامل با داده‌های جامعه آماری برازش دارد. وقتی آماره کای دو از نظر آماری معنی‌دار باشد، منجر به رد فرضیه صفر می‌گردد و نشان می‌دهد که مدل مورد نظر از برازش کامل برخوردار است. در مطالعه حاضر آماره χ^2 در سطح معناداری کمتر از $0/05$ ($p=0/000$) معنی‌دار بوده و به عبارتی از برازش خوبی برخوردار است.

1. Goodness of Fit Index (GFI)
2. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)
3. Comparative Fit Index (CFI)
4. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
5. Root Mean Square Residual (RMR)

مقادیر شاخص‌های برازش در فاصله بین صفر و یک متغیر هستند و هر چه مقادیر این شاخص‌ها به عدد یک نزدیک‌تر باشد، نشان می‌دهد که نیکویی برازش مدل با داده‌های مشاهده شده بیشتر است، به عبارت ساده‌تر گفته می‌شود که مدل ارائه شده از برازش خیلی خوبی برخوردار است. در این مطالعه، مقادیر شاخص‌های برازش مدل اصلی به ترتیب، $GFI=0/96$ ، $AGFI=0/95$ ، $CFI=0/95$ ، $NFI=0/97$ و $NNFI=0/96$ به دست آمده است که نشان از برازش خیلی خوب مدل اصلی تحقیق دارد. معیار $RMSEA$ ریشه مجذور واریانس خطای تقریب است. مقدار این معیار که در واقع همان آزمون انحراف از درجه آزادی است، برای مدل‌هایی که برازندگی خوبی داشته باشند، کمتر از $0/05$ است. مقدار این شاخص در مدل اصلی پژوهش حاضر به میزان $0/078$ نشان از برازش نسبتاً مناسب داده‌های گردآوری شده با مدل مورد نظر دارد. در نهایت با توجه به مقادیر حاصل از برازش مدل اصلی پژوهش گفته می‌شود که مدل با داده‌های تجربی مورد استفاده سازگاری داشته و مدل مفهومی از برازش خوبی برخوردار بوده است.

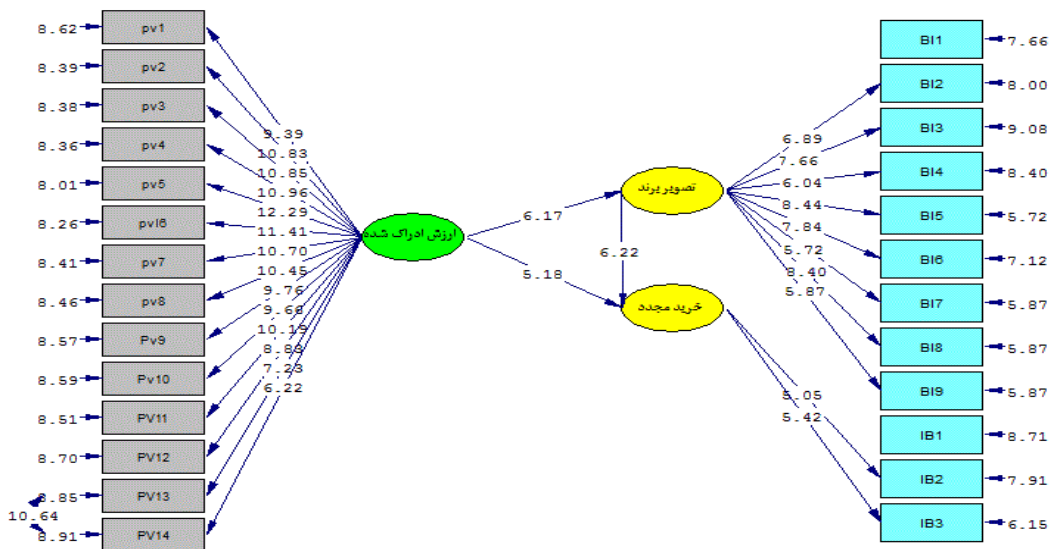
آزمون فرضیه‌های پژوهش

مدل‌های حاصل از فرضیات اصلی پژوهش در شکل‌های ۲ و ۳ نشان داده شده است. در این شکل $p1$ تا $p14$ گویه‌های ارزش‌های ادراک شده، $BI1$ تا $BI9$ گویه‌های تصویر برند و $IB1$ تا $IB3$ گویه‌های تمایل به خرید مجدد در پرسشنامه هستند.



Chi-Square=758.09, df=295, P-value=0.00000, RMSEA=0.078

شکل ۲. نتایج تأثیر ارزش ادراک شده بر قصد خرید به واسطه تصویر برند



Chi-Square=758.09, df=295, P-value=0.00000, RMSEA=0.078

شکل ۳. نتایج آماره t-value حاصل از تأثیر ارزش ادراک شده بر قصد خرید به واسطه تصویر برند

به منظور بررسی آزمون معنی دار بودن روابط میان متغیرها، از شاخص آماره t استفاده شد. در صورت بزرگ تر بودن قدر مطلق آماره t از مقدار بحرانی $1/96$ وجود رابطه معنی دار بین متغیرها تأیید و در غیر این صورت رد می شود. مقادیر حاصل از آماره t و ضرایب مسیر در جدول ۴ به دست آمده است.

جدول ۴. نتایج حاصل از ضرایب تأثیر و آماره t مدل اصلی پژوهش

شماره فرضیه	مسیر مستقیم	ضریب تأثیر	t آماره	نتیجه فرضیه
۱	ارزش ادراک شده \leftarrow تصویر برند سوغات	۰/۴۵	۶/۱۷	تأیید
۲	ارزش ادراک شده \leftarrow قصد خرید	۰/۵۴	۵/۱۸	تأیید
۳	تصویر برند سوغات \leftarrow قصد خرید	۰/۶۰	۶/۲۲	تأیید

مقادیر حاصل از بار عاملی استاندارد (ضریب تأثیر) مقداری بین منفی یک و یک است. در صورتی که بار عاملی کمتر از $0/3$ باشد رابطه ضعیف بوده و از آن صرف نظر می شود. بار عاملی میان $0/3$ تا $0/6$ قابل قبول است و بار عاملی بیشتر از $0/6$ نشان از مطلوبیت خیلی خوب رابطه بین متغیرها دارد. در مطالعه حاضر میزان تأثیر متغیرهای ارزش ادراک شده برند بر تصویر برند و قصد خرید و همچنین میزان تأثیر متغیر تصویر برند بر قصد خرید در فاصله بین $0/3 - 0/6$ قابل قبول ارزیابی شد. مقادیر حاصل از آماره t نشان دهنده پذیرش فرضیه های اصلی تحقیق است ($p < 0/05$ و $t > 1/96$). با توجه به تفاسیر یافته های حاصل از مدل اصلی پژوهش گفته می شود که:

۱- ارزش ادراک شده بر تصویر برند سوغات آبنبات بجنورد تأثیر معناداری دارد.

۲- ارزش ادراک شده بر قصد خرید سوغات تأثیر معناداری دارد.

۳- تصویر برند سوغات بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد.

برازش مدل ساختاری حاصل از فرضیات فرعی پژوهش

مقادیر به دست آمده برای شاخص های برازندگی مدل فرضیات فرعی پژوهش در جدول ۵ ارائه شده است.

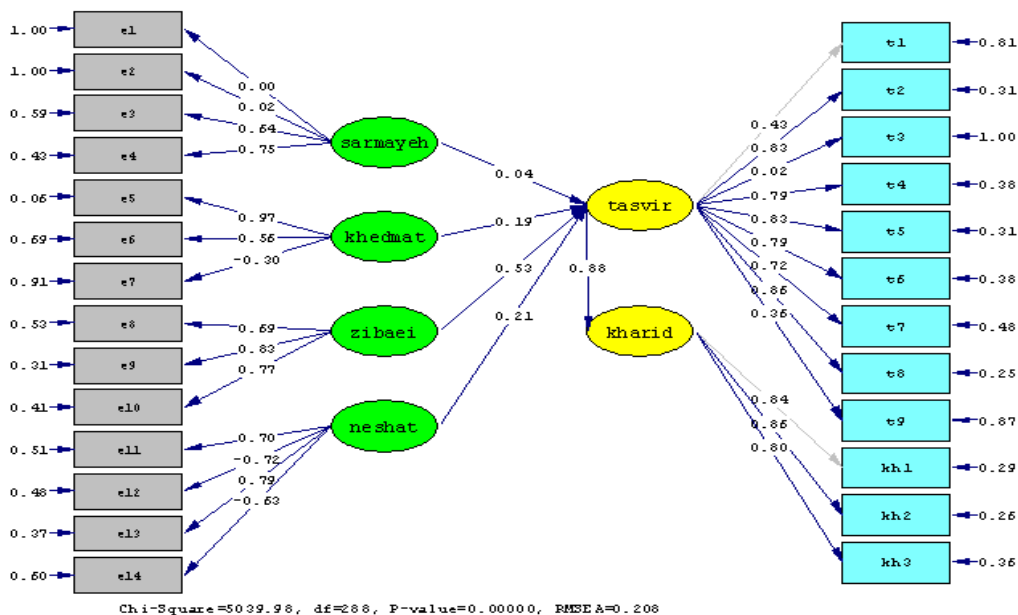
جدول ۵. شاخص‌های برازندگی مدل آزمون فرضیات فرعی

مقدار شاخص	شاخص برازش
۱۷/۴۹	$\frac{x^2}{df}$ (شاخص نسبت مجذور خی دو بر درجه آزادی در سطح معناداری $(p=0/000)$)
۰/۶	GFI (شاخص برازندگی)
۰/۴۳	AGFI (شاخص برازندگی تعدیل شده)
۰/۶۷	CFI (شاخص برازش تطبیقی)
۰/۶۷	NFI (شاخص نرم شده برازندگی)
۰/۶	NNFI (شاخص نرم نشده برازندگی)
۰/۲۱	RMSEA (ریشه مجذور واریانس خطای تقریب کمتر از ۰/۰۵)

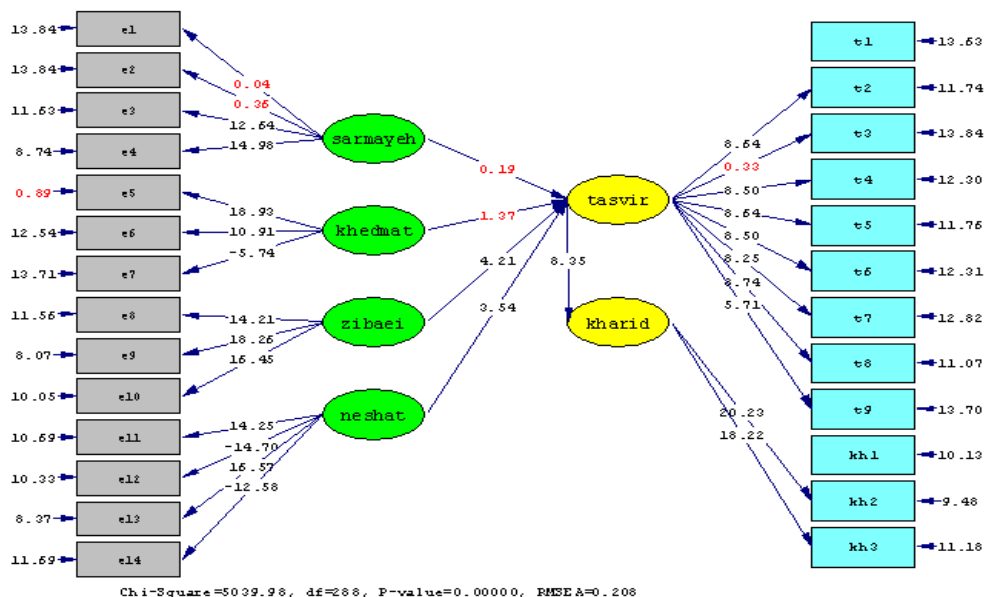
مقدار آماره X^2 در سطح معناداری کمتر از $0/05$ ($p=0/000$) معنی‌دار بوده و به عبارتی از برازش خوبی برخوردار است. مقادیر شاخص‌های برازش مدل فرعی پژوهش به ترتیب، $GFI=0/6$ ، $AGFI=0/43$ ، $CFI=0/67$ ، $NFI=0/67$ و $NNFI=0/6$ به دست آمد که نشان‌دهنده برازش نسبتاً خوب و نسبتاً مطلوب مدل فرعی پژوهش است. مقدار معیار $RMSEA$ مدل فرعی پژوهش به میزان $0/21$ برازش نسبتاً مناسب داده‌های گردآوری شده با مدل مورد نظر را نشان می‌دهد. در نهایت با توجه به مقادیر حاصل از برازش مدل فرضیات فرعی پژوهش، گفته می‌شود که مدل با داده‌های تجربی مورد استفاده سازگاری داشته و مدل فرعی پژوهش از برازش نسبتاً خوبی برخوردار بوده است.

آزمون فرضیات فرعی پژوهش

مدل‌های حاصل از فرضیات فرعی پژوهش در شکل‌های ۴ و ۵ نشان داده شده است.



شکل ۴. نتایج تأثیر مؤلفه‌های ارزش ادراک شده بر تصویر برند و قصد خرید



شکل ۵. نتایج آماره t-value حاصل از تأثیر مؤلفه‌های ارزش ادراک شده بر تصویر برند و قصد خرید

یافته‌های حاصل از مقادیر بار عاملی (ضرایب مسیر) آماره t حاصل از مدل فرعی پژوهش در جدول ۶ خلاصه شده است.

جدول ۶. نتایج حاصل از ضرایب تأثیر و آماره t مدل فرعی پژوهش

شماره فرضیه	مسیر مستقیم	ضریب تأثیر	t آماره	نتیجه فرضیه
۱	بازگشت سرمایه مصرف‌کننده ← تصویر برند سوغات	۰/۰۴	۰/۱۹	عدم تأیید
۲	تعالی خدمات ← تصویر برند سوغات	۰/۱۹	۱/۳۷	عدم تأیید
۳	زیبایی شناسی ← تصویر برند سوغات	۰/۵۳	۴/۲۱	تأیید
۴	نشاط و لذت ← تصویر برند سوغات	۰/۲۱	۳/۵۴	تأیید
۵	تصویر برند سوغات ← قصد خرید	۰/۸۸	۸/۳۵	تأیید

یافته‌های حاصل از مقادیر ضرایب تأثیر مدل فرعی پژوهش نشان می‌دهد که میزان تأثیر مؤلفه‌های ارزش ادراک شده برند، شامل: بازگشت سرمایه مصرف‌کننده، تعالی خدمات، زیبایی‌شناسی، نشاط و لذت بر تصویر برند، قابل قبول است. از سوی دیگر میزان تأثیر متغیر تصویر برند بر قصد خرید به میزان (۰/۸۸) مطلوبیت خیلی خوب رابطه را نشان می‌دهد.

مقادیر حاصل از آماره t حاکی از عدم پذیرش فرضیه‌های فرعی اول و دوم است ($p > ۰/۰۵$ و $t < ۱/۹۶$). از سوی دیگر مقادیر حاصل از آماره t مربوط به فرضیه‌های فرعی سوم تا پنجم حاکی از پذیرش آنهاست ($p < ۰/۰۵$ و $t > ۱/۹۶$). با توجه به تفاسیر یافته‌های حاصل از مدل فرعی پژوهش می‌توان گفت:

- ۱- بازگشت سرمایه مصرف‌کننده بر تصویر برند سوغات تأثیر معناداری ندارد.
- ۲- تعالی خدمات بر تصویر برند سوغات تأثیر معناداری ندارد.
- ۳- زیبایی شناسی بر تصویر برند سوغات تأثیر معناداری دارد.
- ۴- نشاط و لذت بر تصویر برند سوغات تأثیر معناداری دارد.
- ۵- تصویر برند سوغات بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

مطالعه حاضر تأثیر ارزش‌های ادراک شده و تصویر برند بر قصد خرید سوغات آبنبات بجنورد را مورد بررسی قرار داد.

فرضیه اصلی اول: ارزش ادراک شده بر تصویر برند سوغات تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ارزش ادراک شده، ارزیابی کل مصرف‌کننده از سود محصول یا خدمات تعریف می‌شود که توسط درک مصرف‌کننده از آنچه دریافت شده و داده شده تعیین می‌گردد. تصویر ذهنی می‌تواند بیانگر یک مجموعه ساده شده از ادراکات چندپاره باشد که اطلاعات زیادی را در مورد یک برند در بر می‌گیرد. در یک جمله تصویر ذهنی از برند ادراک شخصی از یک برند است که می‌تواند از شخصی به شخص دیگر تغییر کند (چائو^۱، ۲۰۰۵).

نتایج این مطالعه، بیانگر تأیید تأثیر مثبت ارزش ادراک شده بر تصویر برند با ضریب تأثیر ۰/۴۵ و ضریب معناداری ۶/۱۷ بوده است. این نتیجه هم‌راستا با نتایج تحقیقات هولم^۲ و همکاران در سال (۲۰۱۲) بدین شرح است که، تحلیل ارزش‌های ادراک شده مشتریان نشان می‌دهد مشتریان با وفاداری بالا ارزش‌های ادراک‌شده مشتری برای برند را افزایش می‌دهند. تأیید فرضیه اول تحقیق همچنین هم‌جهت با نتایج مطالعات جاکوبز^۳ و همکاران در سال (۲۰۰۱) است که نشان دادند وفاداری مشتری حفظ و نگهداری مشتریان را با خود به همراه دارد و این موضوع از طریق افزایش ارزش‌های ادراک‌شده در حوزه‌های گوناگون فعالیت، بر سودآوری مشتری برای برند تأثیرگذار است. این نتیجه همچنین بر نتایج مطالعه چیان و جانگ^۴ (۲۰۱۴) صحه می‌نهد.

1. Chao
2. Holm
3. Jacobz
4. Chian & Jang

فرضیه اصلی دوم: تصویر برند سوغات بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

یافته‌های پژوهش همچنین حاکی از وجود تأثیر تصویر برند بر قصد خرید مجدد با ضریب تأثیر $0/88$ بود. با توجه به آماره آزمون ($t=8/35$) که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگتر است، فرضیه دوم در خصوص تأثیر تصویر برند سوغات بر قصد خرید سوغات تأیید شد.

یک برند باید برای فروش، دارای وجهه ارزشمندی باشد چراکه یک تصویر خوب مطابق قوانین تصمیم‌گیری محدود به عنوان محرکی برای خرید از یک برند عمل می‌کند. تصویر یک برند می‌تواند به عنوان یک نشانه اطلاعات خارجی برای خریداران بالقوه و بالفعل عمل کرده و نیات رفتاری آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد (دیالو^۱، ۲۰۱۲).

از طرفی در سال‌های اخیر به دلیل تأثیرگذاری تصویر برند بر رفتار مصرف کننده، این متغیر از اهمیت بسیار برخوردار شده و به عنوان، یک عامل کلیدی مورد توجه، قرار گرفته است. حفظ تصویر مطلوب از برند برای خرده‌فروشان برای حفظ و بهبود موقعیت خود در بازار بسیار مهم است. برخی از پژوهش‌گران نیز در پژوهش‌های خود تأثیرگذار بودن تصویر برند و قصد خرید را به اثبات رسانده‌اند (چانگ و چن^۲، ۲۰۰۸، ویو^۳ و همکاران، ۲۰۱۱).

فرضیه فرعی اول: بازگشت سرمایه مصرف کننده بر تصویر برند سوغات تأثیر مثبت و معناداری ندارد. با توجه به آماره آزمون ($t=0/19$) که کوچکتر از مقدار بحرانی ($1/96$) است، فرضیه فرعی اول تأیید نمی‌شود. میزان ضریب تأثیر $0/04$ بسیار ناچیز و کمتر از مقدار $0/3$ است که تأثیر بسیار ضعیف بازگشت سرمایه مصرف کننده بر تصویر برند سوغات را نشان می‌دهد.

بازگشت سرمایه مصرف کننده (CROI) منطبق بر تعریف متویک و همکاران شامل سرمایه‌گذاری فعال منابع مالی، زمانی، رفتاری و روانی است که به طور بالقوه بازدهی را به ارمغان می‌آورد. مصرف کننده ممکن است این بازگشت را از لحاظ اقتصادی به ارمغان بیاورد. بازگشت سرمایه مصرف کننده همچنین به معنای درک کیفیت مقرون به صرفه و سود حاصل از کارایی یک مبادله ارزشی است (متویک و همکاران،

1. Diallo
2. Chang & Chen
3. Wu

۲۰۰۱). در مطالعه حاضر همان‌گونه که مطرح شد CROI بر خلاف انتظار این ارزش تجربی بر تصویر برند مؤثر نبود. در توجیه این نتیجه می‌توان گفت که اکثر تولیدکنندگان آبنبات مبنای رقابت را در حوزه کارایی و اقتصادی بودن خرید برای مصرف‌کنندگان و مشتریان قرار داده‌اند و رقابت اصلی آن‌ها بر تنوع محصولات و کاهش قیمت برای مشتریان متمرکز است که در همین راستا مشتریان تفاوت میان شاخص‌های تولیدکنندگان آبنبات را دریافت نمی‌کنند و ادراک مشتری از تصویر برند مبتنی بر بازده سرمایه مصرف‌کننده، تقویت نمی‌شود.

در راستای این نتیجه خدای و اصائلو (۱۳۹۵) نشان دادند که CROI بر بعد سازگاری، کمال و وظیفه‌شناسی شخصیت برند خرده‌فروش تأثیری ندارد که هم‌سو با یافته پژوهش حاضر است.

فرضیه فرعی دوم: تعالی خدمت بر تصویر برند سوغات تأثیر معناداری ندارد.

با توجه به کوچک‌تر بودن آماره آزمون ($t=1/37$) از مقدار بحرانی $1/96$ ، تعالی خدمت بر تصویر برند سوغات تأثیر معناداری نداشت و این فرضیه تأیید نشد. میزان ضریب تأثیر $0/19$ به دست آمد که نشان‌دهنده تأثیر بسیار ضعیف تعالی خدمات بر تصویر برند سوغات است.

تعالی خدمات اشاره دارد به درجه‌ای که یک شرکت در حالت ایده‌آل و استاندارد برای قضاوت کیفیت عمل مد نظر قرار می‌دهد. همچنین قضاوت مشتریان از چگونگی ارائه خدمات از جانب سازمان است (ایشاک^۱، ۲۰۱۲). تحقیقات نشان می‌دهند که تعالی خدمات از طریق اثرگذاری بر کسب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود، تأثیر مثبتی بر سود دارد و به موجب آن تقاضا برای دریافت خدمات، ارتباطات دهان به دهان و وفاداری مشتری نیز افزایش می‌یابد (ونگ و شوال^۲، ۲۰۰۲).

نتیجه پژوهش حاضر عکس این مصداق را نشان داد که ارزش تعالی خدمات بر خلاف انتظار، بر تصویر برند تأثیر معناداری نداشت است. از آن‌جا که این محصول بیشتر به عنوان سوغات و توسط گردشگران تهیه می‌شود، از میزان رضایت مشتریان اطلاعات شفافی در دست نیست. همچنین از آن‌جا که این محصول در بسته‌بندی‌های مختلف و مشابهی از سوی تولیدکنندگان وارد بازار می‌شود، وفاداری مشتریان

به یک تولیدکننده نامشخص است؛ که این‌ها به عنوان دلایلی بر عدم تأثیر این مؤلفه بر تصویر برند در نظر گرفته می‌شوند. در راستای مطالعات ناهمسو با این یافته می‌توان به نتایج پژوهش کالاریسا فیول^۱ و همکاران (۲۰۰۹) اشاره کرد که دریافتند تعالی محصول و ارزش به‌دست‌آمده از جانب مشتری و رضایت مشتری بر خرید مجدد و تبلیغات دهان به دهان تأثیرگذار بوده است. تعالی خدمات در پژوهش خددامی و اصانلو (۱۳۹۵) بر ابعاد سازگاری، کمال و وظیفه‌شناسی شخصیت برند خرده‌فروش تأثیر مثبت و معناداری داشته است که با یافته مطالعه حاضر هم‌خوانی ندارد. همچنین با نتایج مطالعه اند و همکاران (۲۰۱۲) که نشان دادند خدمت به مشتری محرک قوی رضایت و نیت خرید است، نیز هم‌خوانی نداشت.

فرضیه فرعی سوم: زیبایی‌شناسی بر تصویر برند سوغات تأثیر معناداری دارد.

با توجه به آماره آزمون بزرگ‌تر از مقدار بحرانی $1/96 (t=4/21)$ زیبایی‌شناسی بر تصویر برند سوغات به میزان ضریب تأثیر $0/53$ تأثیر داشته است؛ به بیانی ساده‌تر، زیبایی‌شناسی تأثیری نسبتاً خوب و مستقیم بر تصویر برند سوغات دارد.

از دیدگاه متویک بعد زیبایی‌شناسی دارای دو زیربعد است که اولی به جنبه زیبایی بصری محیط خرده-فروشی مربوط است و دومی به جنبه سرگرم‌کننده یا عناصر چشمگیر که به پرواز روح خریداران کمک می‌کند (متویک، ۲۰۰۱). بر اساس نتایج مطالعه حاضر، ویژگی زیبایی‌شناسی محصول بر تصویر برند سوغات آبنبات بجنورد تأثیر مثبت و معنی‌داری داشته است که ویژگی‌های رنگ و تنوع در بسته‌بندی آبنبات بجنورد، از ویژگی‌های زیبایی‌شناسی این محصول به حساب می‌آید و توانسته از این طریق ارزش و تصویر برند را در ذهن مشتریان خود تداعی کند. خددامی و اصانلو (۱۳۹۵) در پژوهش خود دریافتند که ارزش زیبایی‌شناسی بر بعد سازگاری و وظیفه‌شناسی شخصیت برند خرده‌فروش تأثیر مثبت و معناداری داشته است که با یافته مطالعه حاضر هم‌خوانی داشت. برینگمن و ویلیامز^۲ (۲۰۰۹) نیز این مدعا را تأیید کردند.

فرضیه فرعی چهارم: نشاط و لذت از برند بر تصویر برند سوغات تأثیر معناداری دارد.

چهارمین مؤلفه ارزش ادراک شده برند، نشاط و لذت از برند است که یافته‌ها نشان داد با توجه به آماره آزمون ($t=3/54$) که از مقدار بحرانی (۱/۹۶) بیشتر است، فرضیه فرعی چهارم پژوهش در خصوص تأثیر نشاط و لذت بر تصویر برند سوغات تأیید شد. میزان تأثیر از نوع مستقیم و نسبتاً خوب و به میزان ۰/۲۱ است.

بنا بر اعتقاد متویک (۲۰۰۱) یکی از ابعاد زیبایی‌شناسی محصول، همان‌گونه که بیشتر عنوان شد، مربوط به جنبه سرگرم‌کننده یا عناصر چشمگیری است که به پرواز روح خریداران کمک می‌کند. بر طبق دیدگاه گرایش لذت‌جویانه و سرگرم‌کننده، مشتریان مدام دنبال جذابیت، احساس خوب و سرگرمی هستند (هیرشمن و هولبروک، ۱۹۸۲).

یافته مطالعه حاضر تأثیر لذت و سرگرمی بر تصویر برند سوغات آبنبات بجنورد را مورد تأیید قرار داد. ویژگی‌هایی چون تنوع در طعم و رنگ این محصول و استفاده از آن در مهمانی‌ها باعث تداعی این محصول در ذهن مشتریان شده است و زمینه‌های رضایتمندی و وفاداری مشتریان را به این برند افزایش می‌دهد. در راستای این یافته می‌توان به نتایج مطالعه خدایمی و اصائلو (۱۳۹۵) اشاره نمود که دریافتند ارزش سرگرمی محصول بر دو بعد سازگاری و کمال شخصیت برند خرده‌فروش تأثیر مثبت و معنی‌داری داشته است. تسانگ و همکاران (۲۰۰۴) نیز نشان دادند که تبلیغات سرگرمی تأثیر مثبتی بر گرایش مشتریان به برند دارد. در مطالعه دهقان و همکاران (۱۳۹۴) نیز تأثیر سرگرمی بر ارزش مشتری و همچنین بر ارزش ویژه برند مورد تأیید قرار گرفت. این عامل در نهایت از طریق تأثیر بر تصویر برند می‌تواند منجر به خرید مجدد سوغات آبنبات بجنورد گردد.

با توجه به نتایج حاصل از این مطالعه، پیشنهادات کاربردی زیر می‌تواند راهگشای فعالان حوزه تولید آبنبات بجنورد جهت بهبود قصد خرید این محصول توسط گردشگران باشد:

- تولید انواع طعم‌های آبنبات و ایجاد فرآورده‌های جدید از ترکیب آبنبات با مغزها (پسته، بادام، گردو و...) و ترکیب آبنبات با گیاهان مشهور بومی بجنورد

- شناسایی طعم‌های موردعلاقه گردشگران متعلق به نواحی مختلف کشور و تولید و ارائه طعم مورد علاقه آن‌ها
- بسته‌بندی‌هایی با فناوری جدیدتر مناسب محیط‌زیست و تجزیه‌پذیر به همراه رنگ‌های بومی و طرح‌های متنوع .
- برخورد صمیمانه با گردشگران و معرفی صنایع گردشگری و سوغات بجنورد به گردشگران
- شرکت در نمایشگاه‌های صنایع دستی و سوغات در سطح کشور و بین‌الملل
- شرکت در نمایشگاه‌های خوراکی، شکلات و شیرینی و معرفی سوغات آبنبات بجنورد به عنوان شیرینی محلی و سنتی بجنورد در سطح کشور و بین‌الملل
- راه‌اندازی وب‌سایت‌ها، کانال‌ها و فعالیت حرفه‌ای در صفحات مجازی از جمله اینستاگرام و تلگرام برای تبلیغ برند و فراهم کردن امکان تبلیغات دهان‌به‌دهان برای مصرف‌کنندگان به شیوه‌هایی مانند کامنت یا ارائه نظر
- سرویس‌دهی برتر و سفارشی به مشتری و تأکید بر موارد غیرملموس و ایجاد یک تجربه موفق در مشتریان آبنبات بجنورد
- جلوگیری از ایجاد تعارض در زنجیره تأمین و مشارکت بیشتر با توزیع‌کنندگان محصولات آبنبات بجنورد
- افزایش توانمندی بازاریابی و شدت فعالیت‌های بازاریابی جهت دسترسی بهتر مشتریان محصولات آبنبات بجنورد

منابع

- خدایی، سهیلا؛ اصائلو، بهاره. (۱۳۹۵). «طراحی مدل شخصیت برند خرده فروشی مبتنی بر ارزش‌های تجربی در بازاریابی». فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. دوره ششم. شماره ۴. صص: ۸۹-۱۰۶.
- دهقان، نبی‌اله؛ غلامی، محمود؛ فارسی‌راد، امیر. (۱۳۹۴). «تبیین ارتباط بین ویژگی‌های محصول، تجربه مشتری و ارزش ویژه برند با تصمیم خرید و وفاداری به برند تلفن همراه در شهرستان اهواز». فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. دوره پنجم. شماره ۳. صص: ۱۰۳-۱۲۰.

- Management Rev*, 38(3), 102-120.
- Anderson, LF., & Littrell, MA(1995). Souvenir purchase-behavior of women tourists. *Annals of Tourism Research*, 22(2), 328-348.
- Bajs, IP. (2015). Tourist Perceived Value, Relationship to Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Example of the Croatian Tourist Destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*. 54(1), 122-134.
- Baldauf, A., Cravens, K. S., & Binder, G. (2003). Performance consequence of brand equity management: evidence from organization in the value chain. *Journal of Product & brand management*, 12(4), 220-236.
- Benur, A. M & Bramwell, B.(2015). Tourism product development and product diversification in destinations, *Journal of Tourism Management*, 50, 213-224.
- Bojanic D.C., Kashyap R. (2015) A Means-end Approach to Investigating the Influence of Perceived Value on Consumers' Purchase Intentions. In: Spotts H., Meadow H. (eds) *Proceedings of the 2000 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 109-109.
- Brengman, M., Willems, K. (2009). Determinants of fashion store personality: a consumer perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 18(5), 346–355.
- Callarisa Fiol, L. J., Alcañizb, E. B., Moliner Tena, M. A., Garcíaa, J. S. (2009). Customer Loyalty in Clusters: Perceived Value and Satisfaction as Antecedents. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 16, 276-316.
- Chao, W. Z. (2005). Marketing tools as factors in destination image formation. Master of Science Dissertation: San Jose state university.
- Chan, J., Su Shan, K., & Jang, P. (2014). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service, quality and satisfaction. *International Journal of Bank marketing*, 16(7), 130-145 .
- Chiang, CHF., & Jang, SSH. (2007). The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers' Attitudes Toward Online Hotel Booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 49-69.
- Chang, H.H., Chen, S.W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator, *Online Information Review*, 32(6), 818-841.
- Diallo, MF. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360-367.
- Elomba, M. N., & Hee Jeong Yun. (2017). Souvenir Authenticity: The Perspectives of Local and Foreign Tourists. *Journal of Tourism Planning & Development* 1.
- Endo, S., Yang, J., Park, J.K. (2012). The investigation on dimensions of satisfaction for online shoes retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services* 19, 398–405.
- Faircloth, JB., Capella, LM., & AlfordSource, BL. (2001). The Effect of Brand Attitude and

- Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75.
- Fernandez, R. S., & Bonillo, M. A. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.
- Gupta, S., Hanssens, D., Hardie, B., Kahn, W. (2006). Modeling customer lifetime value. *Journal of Service Research*, Vol. 9, 139-155.
- Hirschman, E.C., Holbrook, M.B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101
- Holm, M., Kumar, V., Rohde, C. (2012). Measuring customer profitability in complex environments: an interdisciplinary contingency framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40, 387-401.
- Ishaq, M. I. (2012). Perceived value, service quality, corporate image and customer loyalty: empirical assessment from Pakistan. *Serbian Journal of Management*, Vol. 7, 25-36.
- Jacobs F. A., Johnston, W., Kotchetova, N. (2001). Customer Profitability: Prospective vs. Retrospective Approaches in a Business-to-Business Setting. *Industrial Marketing Management*, Vol. 30, PP. 353-363.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29, 595-600.
- Konecnik, M. & Gartner, W. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 54(2), 400-421.
- Kim, S., & Littrell, MA. (2001). Souvenir buying intentions for self versus others. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 638-657.
- Krejcie, R.V. & Morgan, D.W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Orth, U. R. & Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand Impressions. *Journal of Marketing*, 72(3), 64-81.
- Salehzadeh, R., & Khazaei Pool, J. (2017). Brand attitude and perceived value and purchase intention toward global luxury brands. *Journal of International consumer marketing*, ISSN 0896- 1530, ZDB-ID 1080285x. 29(2), 74-82.
- Sa' nchez, J., Callarisa, L., Rodri' guez, RM., & Moliner, MA. (2004). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(6), 394-409.
- Snoj, B., Pismanik Kordam, A., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156 - 167.
- Suhartanto, D (2016). Tourist satisfaction with souvenir shopping: evidence from Indonesian

- domestic tourists. *Current Issues in Tourism*.
- Swanson, K. K., & Horridge, P.E. (2005). Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism Management*, 27(6), 671–683.
- Swanson, K. K., & Timothy (2011). Souvenir: Icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tourism management*, 33(12), 489-499.
- Tsang, M. M. , Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*.
- Tsai, ChT., & Wang, YCH. (2016). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56-65.
- Wong, A., Shoal, A. (2002). Customers perspectives on service quality and relationship quality in retail encounters. *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 12, 424-433 .
- Wu, P., Yeong, Yeh, G.Y., Hsiao, C. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands.
- Zhang, Qi., & Hong, LIU. (2011). Study on Design and Research of Tourist Souvenirs on the Background of Low-carbon Economy. *The Journal of Energy Procedia*, 5, 2416–2420.

نقش میانجی انگیزه سفر و رفتار مسئولانه در رابطه نگرش زیست‌محیطی با توسعه پایدار بوم-گردی

مورد مطالعه: شهرستان‌های مهدی‌شهر و سمنان

سمانه پارسا، دانش آموخته کارشناسی ارشد اکوتوریسم دانشگاه سمنان، ایران

سید حسن کابلی، دکترای منابع طبیعی دانشگاه سمنان، ایران

سکینه جعفری^۱، استادیار دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، گروه مدیریت آموزشی، دانشگاه سمنان، ایران

پذیرش: ۹۷/۴/۱۰

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۷/۸/۱۰

تاریخ: ۹۷/۷/۱۴

چکیده

هدف این پژوهش، بررسی رابطه نگرش زیست‌محیطی و توسعه پایدار بوم‌گردی با نقش میانجی انگیزه سفر و رفتار مسئولانه بوم‌گردهای شهرستان‌های مهدی‌شهر و سمنان بوده است. پژوهش از نظر هدف، کاربردی و با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی محسوب می‌شود. جامعه آماری شامل کلیه بوم‌گردهای شهرستان‌های مهدی‌شهر و سمنان می‌باشد. شرکت‌کنندگان ۲۵۰ نفر از بوم‌گردهای مناطق گردشگری شهرستان‌های مهدی‌شهر و سمنان (۱۲۲ نفر مرد، ۱۲۸ نفر زن) بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس، انتخاب شدند. همه آن‌ها مقیاس‌های نگرش زیست‌محیطی، انگیزه سفر، رفتار مسئولانه زیست‌محیطی و توسعه پایدار اکوتوریسم را تکمیل کردند. داده‌ها با مدل تحلیل مسیر با استفاده از نرم‌افزار لیزرل^۲ تحلیل شد. یافته‌ها نشان داد که نگرش زیست‌محیطی بر توسعه پایدار بوم‌گردی اثر مستقیم ندارد. نگرش زیست‌محیطی دارای اثر مثبت و معناداری بر انگیزه سفر و رفتار مسئولانه زیست‌محیطی است. نگرش زیست‌محیطی با میانجی انگیزه سفر اثر غیرمستقیم، مثبت و معناداری بر توسعه بوم‌گردی ایفا می‌کند. همچنین نگرش زیست‌محیطی با میانجی‌گری رفتار مسئولانه زیست‌محیطی اثر غیرمستقیم، مثبت و معناداری بر توسعه پایدار بوم‌گردی دارد.

کلیدواژه‌ها: نگرش زیست‌محیطی، توسعه پایدار بوم‌گردی، انگیزه سفر، رفتار مسئولانه زیست‌محیطی، بوم‌گردها.

مقدمه

امروزه گردشگری در بسیاری از کشورها نقش مهمی در درآمد ملی، تأمین اجتماعی و ارز خارجی ایفا نموده و به عنوان یک صنعت چندبعدی مطرح شده است (ضرابی و صفراآبادی، ۱۳۹۲). گردشگری بنا به شرایط محیطی دارای انواع مختلفی است که بوم‌گردی مفهوم نسبتاً جدیدی از آن می‌باشد. بوم‌گردی سفری مسئولانه به منابع طبیعی است که موجب حمایت و محافظت از محیط‌زیست شده و بهبود سطح زندگی مردم محلی را به دنبال داشته باشد (مهدوی، کرمی و میرزایی، ۱۳۹۰؛ جینس و باجدر^۱، ۲۰۱۳). توسعه بوم‌گردی همراه با برنامه‌ریزی‌های منسجم با توجه به آرمان‌های توسعه پایدار می‌تواند با ایجاد فرصت‌های شغلی، منافع اقتصادی بی‌شماری را برای جامعه محلی به ارمغان آورده و چشم‌اندازها و ذخایر طبیعی را نیز حفظ نماید.

برای افزایش منافع حاصل از گردشگری و تفرج در فضای باز طبیعی باید بر محیط‌های طبیعی از نظر اکولوژیکی، اجتماعی- فرهنگی و اقتصادی به صورت پایدار متکی بود (کیل، هولاند و استین^۲، ۲۰۱۴). مفهوم گردشگری مسئولانه به دنبال سازشی است که از تضاد بین توسعه اقتصادی از یک سو و توسعه محیط طبیعی و اجتماعی از سوی دیگر اجتناب نماید (مایهالیک^۳، ۲۰۱۴؛ دبیکا و جاسترزبیک^۴، ۲۰۱۴). از آنجاکه طرز نگرش بر نوع رفتار با محیط‌زیست تأثیر بسزایی دارد، بسیاری از صاحب‌نظران اصلاح بحران‌های زیست‌محیطی را در گرو تغییر نگرش انسان به محیط‌زیست می‌دانند زیرا نگرش از مهم‌ترین مفاهیم روان‌شناختی و عامل اصلی تغییر رفتار می‌باشد (معمدنی‌نیا، پاپزن و مهدی‌زاده، ۱۳۹۳). نگرش تمایل روانی است که در قالب ارزیابی یک ذات وجودی خاص (بوهنر و دیکل^۵، ۲۰۱۱) با درجاتی از التفات یا بی‌توجهی بیان می‌شود (ابورابیا و یاری^۶، ۲۰۱۲؛ میل‌فونت^۷، ۲۰۱۰) و منبع کنترل و مسئولیت‌پذیری شخص محسوب می‌گردد (گوئیلو و موزر^۸، ۲۰۰۶). بین نگرش زیست‌محیطی با

-
1. Janusz & Bajdor
 2. Kil, Holland & Stein
 3. Mihalic
 4. Debicka & Jastrzabec
 5. Bohner & Dickel
 6. Abu-Rabia & Yaari
 7. Hawcraft & Milfont
 8. Guillo & Moser

رفتارهای محافظت از محیط رابطه مثبت وجود دارد. افراد با نگرش زیست‌محیطی به دلیل علاقه و توجه بیش‌تر به مسائل محیطی رفتارهای مسئولانه بیش‌تری هم از خود نشان می‌دهند (شولتز^۱، ۲۰۰۲). رفتار مسئولانه زیست‌محیطی حفاظت از منابع طبیعی را ارتقاء داده و یا استفاده پایدار از محیط طبیعی را حمایت می‌کند (لی^۲، ۲۰۱۱). تبیین رفتارهای گردشگران در قبال محیط‌زیست یکی از مسائل بسیار مهم در جامعه‌شناسی زیست‌محیطی است. عواملی که در تبیین رفتار زیست‌محیطی به کار گرفته شده‌اند به دو گروه تبیین عینی و ذهنی تقسیم می‌شوند. تبیین‌های ذهنی به ویژگی‌های نگرشی نظر دارند و تبیین‌های عینی می‌کوشند تأثیر شرایط عینی را مبنایی برای تبیین رفتار زیست‌محیطی قرار دهند. رابطه محیط‌زیست و رفتارهای مسئولانه موضوعی چندجانبه است و از طرفی بوم‌گردی بر توسعه پایدار محیط تأکید دارد، بنابراین رفتار مسئولانه مکانیسمی برای حفظ محیط‌زیست محسوب می‌شود (چی‌او، لی و چن^۳، ۲۰۱۴).

انگیزه نیروی محرک فعالیت‌های فردی است (ایکسو و چان^۴، ۲۰۱۶) و به نیازها و خواسته‌های روانی روانی و زیست‌شناختی نسبت داده می‌شود (دولنیکار، لازوروسکی و یاناماندرام^۵، ۲۰۱۲). شناخت انگیزه‌های سفر برای بخش‌بندی بازار گردشگری از پیش‌فرض‌های برنامه‌ریزی است (رنجبریان، غفاری و امامی، ۱۳۹۲) و مبنایی برای توسعه گردشگری محسوب می‌شود و نقطه آغاز مطالعه رفتار گردشگران است (پیرس^۶ و لی، ۲۰۰۵)؛ بنابراین فهم شاخص‌های انگیزشی منجر به تصمیم برای سفر و رفتار مصرفی مصرفی در امور مربوط به گردشگری ضروری است (شاه‌حسینی، ۱۳۹۲).

تبیین‌های ذهنی از مهم‌ترین عواملی هستند که در بروز رفتارهای زیست‌محیطی نقش دارند. به همین دلیل در بررسی رفتار زیست‌محیطی باید نگرش‌های زیست‌محیطی افراد و گرایش‌های فکری آنان مورد مطالعه قرار گیرد. برای ارتقاء سطح نگرش افراد در جهت رفتار مسئولانه زیست‌محیطی، باید عوامل مؤثر بر آن را شناخت که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان عوامل انگیزشی را نام برد؛ زیرا فرایند گردشگری در بستری به نام جامعه صورت می‌گیرد. وجود انگیزه‌ها و اهداف گوناگون و الگوهای رفتاری با توجه به نگرش‌های

1. Schultz

2. Lee

3. Chiu, Lee & Chen

4. Xu & Chan

5. Dolnicar, Lazarvski & Yanamandram

6. Pearce

گردشگران، ضرورت آگاهی دست‌اندرکاران و برنامه‌ریزان امر توسعه پایدار را از این ویژگی‌ها نشان می‌دهد. چنانچه این ویژگی‌ها و روابط ساختاری بین آن‌ها به درستی شناخته شود می‌توان بازارهای هدف بوم‌گردی را به گونه‌ای ایجاد نمود که علاوه بر تأمین خواسته‌های گردشگران، ارزش‌های جامعه میزبان حفظ‌شده و نگرانی حاصل از تخریب محیط‌زیست و از بین رفتن حقوق نسل‌های آتی برطرف شود. بقاء محصول و پایداری بوم‌گردی جز با بررسی روابط ساختاری آن با نگرش، انگیزه و رفتار مسئولانه زیست-محیطی امکان‌پذیر نخواهد بود.

پژوهش حاضر در صدد شناخت تأثیر متغیرهای نگرشی، انگیزشی و رفتاری در تبیین مفهوم توسعه پایدار در مبحث بوم‌گردی می‌باشد. با توجه به تعاریف، ابعاد و جنبه‌های انگیزه سفر، نگرش و رفتار مسئولانه زیست‌محیطی و توسعه پایدار بوم‌گردی که تأکید بر تعامل و ارتباط میان انسان و محیط پیرامون، در تمامی آن‌ها محسوس است، پژوهشگر مسئله اصلی این تحقیق را این‌گونه مطرح نموده که توجه به عوامل انگیزشی و تقویت رفتار مسئولانه تا چه اندازه می‌تواند در جهت ارتقاء سطح نگرش افراد مؤثر واقع شده و در نتیجه تلاش‌هایی در راستای شناخت و بررسی عوامل راهبردی در چارچوب توسعه پایدار در صنعت بوم‌گردی صورت پذیرد؛ بنابراین سؤال اصلی پژوهش این است که آیا نگرش زیست‌محیطی با نقش میانجی انگیزه سفر و رفتار مسئولانه زیست‌محیطی بر توسعه پایدار بوم‌گردی اثر غیرمستقیم و معناداری دارد؟ بدین ترتیب سؤال‌های فرعی مرتبط با موضوع نیز این‌گونه بیان می‌شوند:

آیا نگرش زیست‌محیطی بر توسعه پایدار بوم‌گردی اثر مستقیم و معناداری دارد؟

آیا نگرش زیست‌محیطی با نقش میانجی انگیزه سفر بر توسعه پایدار بوم‌گردی اثر غیرمستقیم و معناداری دارد؟

آیا نگرش زیست‌محیطی با نقش میانجی رفتار مسئولانه زیست‌محیطی بر توسعه پایدار بوم‌گردی اثر غیرمستقیم و معناداری دارد؟

مرور مبانی نظری و پژوهشی

هدف از مرور مبانی نظری و پیشینه پژوهش تبیین و توصیف بهتر توسعه پایدار بوم‌گردی و پیامدهای آن است. از این‌رو، در ادامه مفاهیم نگرش زیست‌محیطی، انگیزه و رفتار مسئولانه و توسعه پایدار بوم‌گردی بسط داده شده است.

نگرش زیست‌محیطی

نگرش انسان به محیط‌زیست و اهمیت آن در پیش‌بینی رفتارهای محیط‌زیستی از دیرزمان مورد توجه پژوهشگران بوده است. نگرش محیط‌زیستی به مثابه تمایل آموخته‌شده برای عکس‌العمل نشان دادن با سبکی مطلوب یا نامطلوب با احترام به محیط‌زیست تعریف شده است (بداک، بداک، زیموگلو، کیکس و سوسا، ۲۰۰۵). نگرش محیط‌زیستی مجموعه‌ای از باورها و تمایلات رفتاری فرد در مورد محیط‌زیست و فعالیت‌ها یا مسائل مرتبط با محیط زیست و داشتن نگرانی و دغدغه محیط‌زیستی است (بیکر، ۲۰۱۰).

انگیزه

از دیدگاه شوتن^۳، جاذبه تجربه‌ای جسمی یا روان‌شناختی است که در چارچوب ذهن افراد تنوع‌طلب، اتفاق می‌افتد و آن‌ها را از فضای معمول فراتر می‌برد. جذابیت‌ها چندپهلوی هستند و به‌عنوان انگیزه‌های سفر شناخته می‌شوند (ساعی، نائیجی و همدانیان، ۱۳۸۹). برن^۴ انگیزه گردشگران را از دو منظر عوامل برانگیزنده و جذب‌کننده بررسی می‌کند (کلاتتری و فرهادی، ۱۳۸۷). مکینتاش و گلدنر^۵ (۱۹۹۰) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که انگیزه‌های افراد برای سفر را می‌توان به چهار دسته محرک‌های فیزیکی^۶ (جهت سلامت و کاهش تنش)، محرک‌های فرهنگی^۷ (شناسایی و آموختن سبک زندگی و هنر

1. Budak, Budak, Zaimoglu, Keceç & Sucu
 2. Barker
 3. Shouten
 4. Beren
 5. Macintosh & Goldner
 6. Physical Motivation
 7. Cultural Motivation

سایر مردم)، محرک‌های بین‌فردی^۱ (دلایل روحی و معنوی) و محرک‌های موقعیت و پرستیژ^۲ تقسیم نمود (تیسف و اویون^۳، ۲۰۱۳). یکی از مهم‌ترین مفاهیم انگیزه گردشگران مربوط به مدلی است که طبق آن انگیزه‌های سفر به دو دسته نیروهای کشنده و هل‌دهنده^۴ تقسیم می‌شوند (تیچمان و زینس^۵، ۲۰۰۹). این دو نیرو به هم وابسته‌اند و عوامل کشنده و هل‌دهنده به یک میزان در انتخاب مقصد نقش دارند (ایکسو و چان^۶، ۲۰۱۶)؛ اما باید خاطر نشان کرد که عوامل هل‌دهنده، افراد را به سفر کردن سوق می‌دهند در حالی که حالی که نیروهای کشنده انتخاب مقصد مورد نظر را سهل می‌نمایند (وانگ، چیونگ و وان^۷، ۲۰۱۳)؛ بنابراین انگیزه، دیدگاه مناسبی برای بررسی رفتار گردشگران و تصمیم برای سفر و درک سیستم‌های گردشگری است (کلنوسکی^۸، ۲۰۰۲).

رفتار مسئولانه زیست‌محیطی

از نظر مفهومی، رفتارهای زیست‌محیطی، مجموعه‌ای از کنش‌های افراد جامعه نسبت به محیط‌زیست است که طیف وسیعی از احساسات، تمایلات و آمادگی‌های خاص برای رفتار نسبت به محیط‌زیست را شامل می‌شود. افراد هر اجتماعی برحسب شرایط و مقتضیات خاص اجتماعی - فرهنگی برخورد متفاوتی نسبت به محیط‌زیست دارند. این برخوردها و رفتارها ممکن است کاملاً منفی و مخالف محیط‌زیست و یا برعکس کاملاً مثبت و موافق محیط‌زیست باشد (خوش‌فر، صالحی و عقیلی، ۱۳۸۸). لی و جان^۹ (۲۰۱۵) رفتار مسئولانه زیست‌محیطی را عمل عمدی فردی یا گروهی می‌دانند که به طور مستقیم یا غیرمستقیم، تغییرات محیط را تحت تأثیر قرار می‌دهد و یا مزایایی برای محیط زیست به همراه دارد. به عنوان مثال، انواع مختلف رفتار سازگار با محیط زیست زیرمجموعه فعالیت‌های زیست‌محیطی فرض شده است (مثلاً

-
1. Interpersonal Motivation
 2. Position & Prestige Motivation
 3. Tsephe & Obono
 4. Pull & Push Factors
 5. Teichmann & Zins
 6. Xu & Chan
 7. Wong, Cheung & Wan
 8. Klenosky
 9. Lee & Jan

مشارکت در سازمان‌های زیست‌محیطی)، رفتارهای سیاسی غیرفعالانه (به عنوان مثال، تقاضای رسیدگی به مشکلات زیست‌محیطی، رأی‌گیری و گزارش به مقامات دولتی) و حفظ محیط‌زیست به صورت فردی (مانند خرید محصولات سبز).

توسعه پایدار بوم‌گردی

در پارادایم جدید، مفهوم توسعه پایدار دارای مضامین زیست‌محیطی، فرهنگی-اجتماعی و اقتصادی است (استویانوف^۱؛ ۲۰۱۲) و در این بین محوری که تمامی این ابعاد به وسیله آن پیوند می‌خورد عملکرد انسان است (اطاعت و موسوی، ۱۳۸۹). گردشگری پایدار به منظور مدیریت علایق ذی‌نفعان مورد نظر یعنی جامعه میزبان، گردشگران و متولیان این صنعت نوظهور شکل گرفته و ایجاد تعادل بین توسعه و محافظت از فرهنگ و محیط‌زیست را دنبال می‌کند (امین‌بیدختی، جعفری و فرهادی، ۱۳۹۳). بوم‌گردی کسب تجربه در ارتباط با درک ارزش‌های وجودی محیط‌های طبیعی را تقویت نموده و افزایش می‌دهد (چی‌او، لی و چن، ۲۰۱۴) و مدیریت آن تابع اصول و اقداماتی است که با پایداری اکولوژیکی، فرهنگی-اجتماعی و اقتصادی هماهنگی دارد (ویور و لوتن^۲، ۲۰۰۷). گان و کلار^۳ (۱۹۹۴) معتقدند بوم‌گردی پایدار زمانی ایجاد می‌شود که سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه گردشگری با سیاست‌های زیست‌محیطی سازگاری داشته باشد (اشتری مهرجردی، ۱۳۸۳). به عبارت دیگر، چارچوب بررسی ترقی در زمینه بوم‌گردی منوط به ارزیابی همه‌جانبه توسعه پایدار گردشگری است که هم‌اکنون میدان رقابت در عرصه پژوهش محسوب می‌شود (هال، گاسلینگ و اسکات^۴، ۲۰۱۵).

با رویداشتی به پژوهش‌های پیشین، نگرش زیست‌محیطی بر رفتار مسئولانه زیست‌محیطی تأثیر دارد (جهانی، ۱۳۹۲؛ قادری، چوپانی، صالحی و خوش‌فر، ۱۳۹۴؛ بیرکا، هارتینگ و کیزر^۵، ۲۰۱۰؛ تاپا^۶، ۲۰۱۰؛ مابلی، واگیاس و دیوارد^۷، ۲۰۱۰؛ اوگانبد^۱، ۲۰۱۳؛ چویی و فیلدینگ^۲، ۲۰۱۳؛ کولادو، استاتس و کورالیزا^۳،

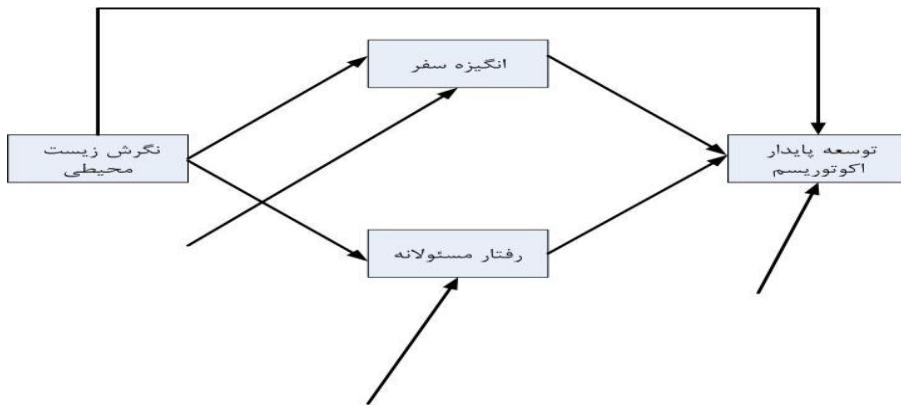
1. Stoyanov
 2. Lawton
 3. Gunn & Clare
 4. Hall, Gössling & Scott
 5. Byrka, Hartig & Kaiser
 6. Thapa
 7. Mobley, Vagias & Deward

کورالیزا^۲، ۲۰۱۳؛ چی او، لی و چن، ۲۰۱۴؛ لی و جان^۴، ۲۰۱۵. کیل و همکاران (۲۰۱۴) به این نتیجه دست یافتند که نگرش زیست محیطی و انگیزه سفر بر رفتار مسئولانه زیست محیطی اثر معناداری دارد. بین رفتار مسئولانه زیست محیطی و گردشگری پایدار رابطه معناداری وجود دارد (مایهالیک^۵، ۲۰۱۴؛ استفانیکا و بوتنوری^۶، ۲۰۱۵). انگیزه و رفتار مسئولانه زیست محیطی رابطه مستقیم و معناداری با هم دارند (آندرک^۷، ۲۰۰۹). بین نگرش زیست محیطی و انگیزه رابطه معناداری وجود دارد (کیم، بورگز و چان^۸، ۲۰۰۶).

با توجه به بررسی پیشینه پژوهش مشخص می‌گردد که هرچند تا کنون پژوهش‌های متعددی در زمینه متغیرهای نگرش زیست محیطی، انگیزه و رفتار مسئولانه زیست محیطی در حوزه محیط زیست و گردشگری صورت گرفته و گاهی به رابطه دو به دوی این متغیرها پرداخته شده اما تا کنون پژوهشی انجام نشده که به صورت همزمان به رابطه نگرش با توسعه پایدار بوم‌گردی و نقش میانجی انگیزه سفر و رفتار مسئولانه بپردازد. در چارچوب نظری این پژوهش، مسأله دستیابی به توسعه همه‌جانبه و مستمر یعنی تغییر مهم در فهم رابطه انسان و طبیعت و انسان‌ها با یکدیگر در صنعت بوم‌گردی است. فرض بر این است که داشتن نگرش و دغدغه‌های زیست محیطی، احتمال دستیابی به توسعه پایدار بوم‌گردی را افزایش می‌دهد چون در این صورت بوم‌گردی با توجه به تمامی ابعاد آن به گونه‌ای توسعه می‌یابد که پویایی و پایایی را توأم به همراه دارد. نگرش زیست محیطی می‌تواند افراد را وادار نماید تا سفر به مناطق طبیعی را تجربه نموده و رفتار مسئولانه‌تری در قبال طبیعت از خود نشان دهند. تمایل افراد به اقدامات زیست محیطی در جهت حفظ آن ناشی از وجود نگرش زیست محیطی قوی در بین افراد است. از طرفی انگیزه نیز ارتباط نزدیکی با رفتار مسئولانه دارد و پایه و اساس درک رفتارهایی است که افراد حین فعالیت‌های بوم‌گردی از خود بروز می‌دهند؛ بنابراین، از انگیزه به عنوان یک تعدیل‌گر در ارتباط نگرش و توسعه پایدار بوم‌گردی

-
1. Ogunbode
 2. Choi & Fielding
 3. Collado, Statts & Corraliza
 4. Jan
 5. Mihalic
 6. Stefanica & Butnaru
 7. Andereck
 8. Kim, Borges & Chon

به کار گرفته می‌شود. در مدل مفهومی ارائه شده، نگرش زیست‌محیطی به‌عنوان متغیر برون‌زاد بر توسعه پایدار بوم‌گردی اثر مستقیم دارد. همچنین، انگیزه سفر و رفتار مسئولانه زیست‌محیطی در رابطه نگرش زیست‌محیطی با توسعه پایدار بوم‌گردی نقش میانجی ایفا می‌کنند (شکل ۱).



شکل ۱. مدل مفهومی تأثیر نگرش زیست‌محیطی بر توسعه پایدار بوم‌گردی با نقش واسطه‌ای انگیزه سفر و رفتار مسئولانه

(پیکان‌های پایین مدل اشاره به اثرات باقیمانده دارند)

منبع: کیل، هولاند و استین (۲۰۱۴)

بنابراین در راستای هدف پژوهش و با توجه به مدل مفهومی فرضیه‌های زیر مطرح و آزمون شد:

نگرش زیست‌محیطی بر توسعه پایدار بوم‌گردی اثر مستقیم دارد.

نگرش زیست‌محیطی با واسطه انگیزه سفر بر توسعه پایدار بوم‌گردی اثر غیرمستقیم دارد.

نگرش زیست‌محیطی با واسطه رفتار مسئولانه زیست‌محیطی بر توسعه پایدار بوم‌گردی اثر غیرمستقیم

دارد.

روش‌شناسی

جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

مطالعه حاضر از نظر هدف کاربردی و با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه بوم‌گردهای مناطق گردشگری شهرستان‌های مهدی-شهر و سمنان در تابستان و پاییز سال ۱۳۹۴ بودند. با توجه به مسیرهای فرض شده تعداد ۹ پارامتر (۳ پارامتر در ماتریس گاما، ۲ پارامتر در ماتریس بتا، ۱ پارامتر در ماتریس فای و ۳ پارامتر در ماتریس سای) باید برآورد شود. به این ترتیب، حجم نمونه باید حداقل ۵ تا ۵۰ برابر پارامترهای مورد نظر باشد (مولر، ۱۹۹۶). بر این اساس، با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس، نمونه‌ای به حجم ۲۵۰ نفر در نظر گرفته شد. از این تعداد شرکت‌کنندگان در پژوهش ۱۲۲ نفر معادل ۴۸/۸ درصد مرد و ۱۲۸ نفر معادل ۵۱/۲ درصد زن بودند.

ابزارهای اندازه‌گیری

در این پژوهش از پرسشنامه‌های کیل و همکاران (۲۰۱۴) برای سنجش نگرش زیست‌محیطی، انگیزه سفر و رفتار مسئولانه زیست‌محیطی استفاده شده است. نگرش شامل ۹ گویه بوده که به صورت طیف لیکرت پنج گزینه‌ای از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) درجه‌بندی شده است. معیارهای سنجش این متغیر شامل سه مؤلفه سازگارمداری با محیط‌زیست، دوگانه محوری و تکنولوژی‌مداری است. اعتبار این پرسشنامه توسط کیل و همکاران (۲۰۱۴) به روش آلفای کرونباخ ۰/۷۶ و توسط محقق ۰/۷۶۳ برآورد شد و دامنه همبستگی گویه‌ها با نمره کل ۰/۷۵-۰/۵۲ بود. پرسشنامه انگیزه سفر مشتمل بر ۹ گویه می‌باشد و به صورت طیف لیکرت پنج گزینه‌ای از بسیار کم (۱) تا بسیار زیاد (۵) درجه‌بندی شده است. معیارهای سنجش این متغیر شامل سه بعد بهره‌مندی از طبیعت، خلوت کردن و سلامت روان و یادگیری و نوآوری است. اعتبار این پرسشنامه توسط کیل و همکاران (۲۰۱۴) به روش آلفای کرونباخ ۰/۷۸ گزارش شده است. ضریب آلفای محاسبه شده در این پژوهش برابر ۰/۸۵۳ و دامنه همبستگی گویه‌ها با نمره کل ۰/۷۰-

۰/۵۱ به دست آمد. پرسشنامه رفتار مسئولانه زیست‌محیطی حاوی ۶ گویه می‌باشد و به صورت طیف لیکرت پنج گزینه‌ای از بسیار کم (۱) تا بسیار زیاد (۵) درجه‌بندی شده است. معرف‌های این متغیر، فعالیت‌های سیاسی و اقدامات آموزشی می‌باشد. اعتبار این پرسش‌نامه توسط کیل و همکاران (۲۰۱۴) به روش آلفای کرونباخ ۰/۷۶۱ و در این پژوهش ۰/۷۷۲ اندازه‌گیری شده است. دامنه همبستگی گویه‌های این متغیر با نمره کل ۰/۷۸ - ۰/۴۸ به دست آمد. در آخرین قسمت از پرسشنامه توسعه پایدار بوم‌گردی سازمان جهانی گردشگری (UNWTO) مشتمل بر ۱۱ گویه و طیف لیکرت پنج گزینه‌ای از بسیار کم (۱) تا بسیار زیاد (۵) استفاده شده است. این متغیر به دو بعد میزان اهمیت توسعه پایدار در بوم‌گردی و میزان ارتباط عملکرد بوم‌گردی با استانداردهای توسعه پایدار تقسیم می‌شود. ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برابر با ۰/۷۶۸ و دامنه همبستگی گویه‌ها با نمره کل ۰/۷۲ - ۰/۵۸ برآورد شد.

روش تحلیل داده‌ها

برای تحلیل داده‌ها از بسته‌بندی آماری برای تحلیل داده‌های علوم اجتماعی نسخه ۱۹^۱ و نرم‌افزار روابط خطی ساختاری نسخه ۸/۵^۲ استفاده شد. روابط فرضی ساختاری با مدل تحلیل مسیر آزمون شد؛ و شاخص‌های برازندگی مدل نهایی گزارش شد.

یافته‌ها

بر اساس نتایج جدول ۱ توسعه پایدار بوم‌گردی با انگیزه سفر و رفتار مسئولانه زیست‌محیطی رابطه معنادار و در جهت نظری دارد. شدت رابطه توسعه پایدار بوم‌گردی با انگیزه سفر زیر متوسط ولی بیشتر از انگیزه سفر است ($r = 0.231, p < .01$)؛ اما توسعه پایدار بوم‌گردی با نگرش زیست‌محیطی رابطه معناداری ندارد. برای آزمون مدل فرضی این مطالعه الگوی روابط همبستگی بین متغیرها در نظر گرفته شد. نخست کشیدگی و چولگی تک متغیری و چند متغیری بررسی شد. یافته‌ها حاکی از آن است که

1. Statistical Package for the Social Sciences (SPSS V19)
2. Linear Structural Relations (LISREL V8.5)

فرض توزیع نرمال چند متغیری در داده‌ها صادق است. به این ترتیب، شاخص‌های برازش مدل فرضی بررسی شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که مدل فرضی یک مدل فرا شناسا است. به این معنا که تعداد پارامترهای قابل برآورد مدل از تعداد واریانس-کوواریانس‌های مشاهده شده بیشتر است ($c > p$). از این رو برای بررسی برازندگی مدل فرضی ضرایب مسیر و معناداری آن‌ها بررسی شد. یافته‌ها نشان می‌دهد اثر مستقیم نگرش زیست‌محیطی بر توسعه پایدار بوم‌گردی معنادار نیست.

جدول ۱. نتایج ضرایب همبستگی بین متغیرهای پژوهش

متغیرها	۱	۲	۳	۴
۱. نگرش زیست‌محیطی	-			
۲. انگیزه سفر	۰/۳۳۷**	-		
۳. رفتار مسئولانه زیست‌محیطی	۰/۳۴۷**	۰/۳۳۲**	-	
۴. توسعه پایدار بوم‌گردی	۰/۰۲۷	۰/۲۳۱**	۰/۱۹۹**	-

** $P < 0.001$ * $P < 0.05$

جدول ۲. شاخص‌های برازندگی مدل نهایی اصلاح شده

شاخص	دامنه مورد قبول	مقدار	نتیجه
X^2	$P > 0.05$	۲/۴۹	تأیید
Df	-	۲	-
X^2/df	۳-۵	۱/۲۴	تأیید
RMSEA	$RMSEA < 0.08$	۰/۰۷۶	تأیید
GFI	$GFI > 0.90$	۰/۹۷	تأیید
AGFI	$AGFI > 0.90$	۰/۹۴	تأیید
NFI	$NFI > 0.90$	۰/۹۷	تأیید
CFI	$CFI > 0.90$	۰/۹۸	تأیید
IFI	$IFI > 0.90$	۰/۹۸	تأیید

در نهایت، به منظور اصلاح مدل، مسیرهای غیرمعنادار از مدل حذف شدند و برازندگی داده - مدل بررسی شد. مدل اصلاح شده نهایی در شکل ۲ گزارش شده است. بررسی شاخص‌های برازش مدل حاکی از آن است که مدل نهایی، برازش نسبتاً مطلوبی با داده‌ها دارد (جدول ۲). اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل در جدول شماره ۳ گزارش شده است. در مدل نهایی در حالیکه نگرش زیست‌محیطی بر توسعه

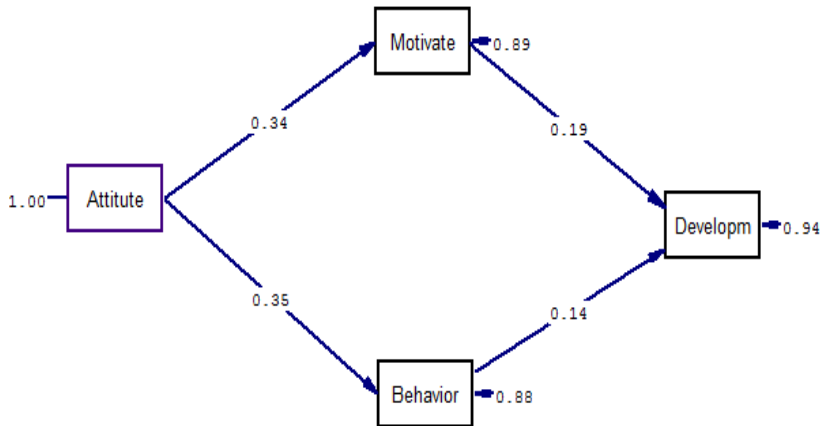
پایدار بوم گردی اثر مستقیم ندارد، اما با میانجی انگیزه سفر و رفتار مسئولانه زیست محیطی اثر غیر مستقیم و معناداری بر توسعه پایدار بوم گردی دارد.

جدول ۳. اثر مستقیم، غیر مستقیم و کل نگرش زیست محیطی، انگیزه سفر، رفتار مسئولانه بر توسعه پایدار بوم گردی

اثر کل	اثر غیر مستقیم	اثر مستقیم	مسیر	اثر
۰/۱۱۵**	۰/۱۱۵**	-	نگرش زیست محیطی بر توسعه پایدار بوم گردی	برونزاد بر درونزاد
۰/۳۴**	-	۰/۳۴**	نگرش زیست محیطی بر انگیزه سفر	
۰/۳۵**	-	۰/۳۵**	نگرش زیست محیطی بر رفتار مسئولانه زیست محیطی	
۰/۱۹**	-	۰/۱۹**	انگیزه سفر بر توسعه پایدار بوم گردی	درونزاد بر
۰/۱۴**	-	۰/۱۴**	رفتار مسئولانه زیست محیطی بر توسعه پایدار بوم گردی	درونزاد

**P<۰/۰۰۱ *P<۰/۰۵

*ضرایب متریک گزارش شده اند

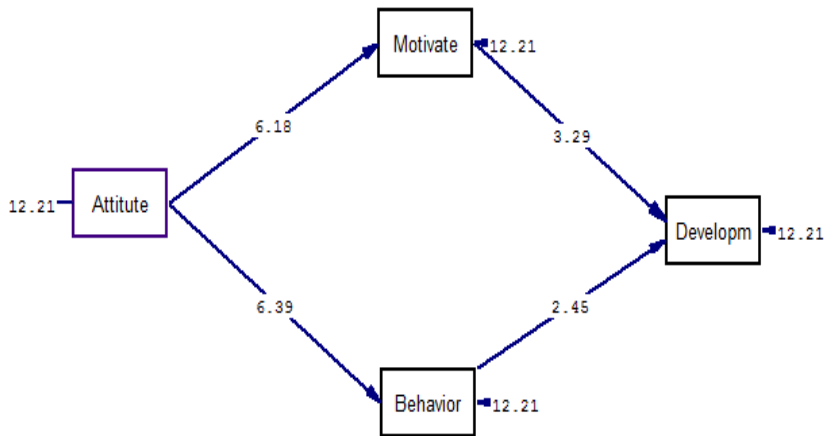


Chi-Square=2.49, df=2, P-value=0.00004, RMSEA=0.076

شکل ۲. مدل نهایی اثر نگرش زیست محیطی بر توسعه پایدار بوم گردی با نقش میانجی انگیزه سفر و رفتار

مسئولانه

*ضرایب استاندارد گزارش شده اند



Chi-Square=2.49, df=2, P-value=0.00004, RMSEA=0.076

شکل ۳. مدل نهایی اثر نگرش زیست‌محیطی بر توسعه پایدار بوم‌گردی با نقش میانجی انگیزه سفر و رفتار

مسئولانه

*ضرایب معناداری گزارش شده‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

نخستین یافته این پژوهش بیانگر این است که نگرش زیست‌محیطی بر توسعه پایدار بوم‌گردی اثر مستقیم و معناداری ندارد. بررسی پیشینه پژوهش هم نشان می‌دهد که تاکنون تحقیقی انجام نشده که به تأثیر نگرش زیست‌محیطی بر توسعه پایدار بوم‌گردی و به بیان رابطه بین این دو متغیر بپردازد. مطابق با آنچه مطرح شد، نتایج پرسش‌نامه‌های گردآوری شده نشان داده است که از مجموع گویه‌هایی که برای سنجش میزان نگرش زیست‌محیطی و توسعه پایدار بوم‌گردی استفاده شده، پرسش‌های مربوط به نگرش زیست‌محیطی موافقت نسبتاً بالایی دریافت نموده است؛ اما پرسش‌های مربوط به توسعه پایدار بوم‌گردی از کمترین میزان اهمیت برخوردار شده است. در این زمینه دو پرسش اساسی مطرح می‌شود. پرسش اول این است که چرا افراد از نگرش زیست‌محیطی نسبتاً خوبی برخوردارند؟ پرسش دوم نیز در پی این موضوع است که چرا این نگرش در ارتباط با توسعه پایدار به صورت مستقیم تأثیر مثبت و معناداری نداشته است؟

در تبیین پرسش اول می‌توان گفت که با توجه به اهمیت و نقش محیط‌زیست در سلامت و توسعه پایدار جامعه درگذشته، حال و آینده، به‌کارگیری ابزارهای مناسب جهت گسترش فرهنگ حفاظت از محیط‌زیست عامل بقای منابع برگشت‌ناپذیر طبیعی برای آیندگان خواهد بود. یکی از کارآمدترین روش‌های ایجاد تغییرات ماندگار در جوامع، فرهنگ‌سازی و بومی‌سازی رفتارهای جامعه است. پس اگر به‌طور همه‌جانبه فرهنگ حفاظت از محیط‌زیست در جامعه نهادینه شود، می‌توان انتظار داشت که این فرهنگ در زمان کنونی باقی مانده و هم به نسل‌های آینده به‌صورت یک میراث جاودان منتقل خواهد شد. مطابق با آنچه در پژوهش‌های پارسا پور (۱۳۹۱) و ذاکری و همکاران (۱۳۹۵) آمده، می‌توان گفت که در آثار هزارساله ادبیات فارسی، رویکرد نسبت به طبیعت و محیط‌زیست به‌طور گسترده‌ای وجود داشته و مقوله حفاظت از آن همواره مورد توجه نویسندگان و شاعران بوده است؛ بنابراین تبیین و ارائه نگرش‌های پیشینیان به موضوع محیط‌زیست و بیان اهمیت آن توانسته تا حدودی شالوده فرهنگ زیست‌محیطی را فراهم آورد.

نکته مهم دیگر این‌که اطلاعات و خبررسانی در رابطه با مسائل زیست‌محیطی نوعی نگرانی در بین افراد جامعه به وجود می‌آورد که بیان‌کننده سطح درک بیش‌تری از مفاهیم اصلی مرتبط با محیط پیرامون می‌باشد. مطابق با پژوهش پور و سعادت‌یار (۱۳۹۱)، می‌توان گفت که نگرانی‌های زیست‌محیطی از جنبه‌های نگرش‌های زیست‌محیطی تلقی می‌شود. وجود دانش درباره محیط‌زیست و مسائل مربوط به آن، آگاهی و نگرش‌هایی در این زمینه ایجاد می‌کند و باعث به وجود آمدن انگیزه بیش‌تری برای اقدام به رفتارهای مسئولانه می‌گردد.

در پاسخ به پرسش دوم باید بیان نمود که با توجه به گویه‌های مربوط به توسعه پایدار بوم‌گردی و به‌خصوص مؤلفه میزان هماهنگی عملکرد بوم‌گردی با استانداردهای توسعه پایدار، این نتیجه به‌دست آمد که متصدیان تورها و ارائه‌کنندگان خدمات گردشگری که ارتباط مستقیم و نزدیک‌تری با مقصدهای گردشگری دارند، عملکرد درستی در این زمینه از خود نشان نداده‌اند. با در نظر گرفتن گویه‌های مرتبط با مؤلفه میزان اهمیت توسعه پایدار در بوم‌گردی، متأسفانه بخش دولتی نیز در این حوزه موفق عمل نکرده

است؛ بنابراین نتیجه حاصل از گردآوری سؤال‌های مرتبط با توسعه پایدار با نظرات گفته شده در برخی پژوهش‌های پیشین (اشتری مهرجردی، ۱۳۸۳؛ امینیان و همکاران، ۱۳۹۱؛ حدادی نیا و همکاران، ۱۳۹۲؛ برامول و لین، ۲۰۰۸؛ گاسلینگ و همکاران، ۲۰۰۸؛ گاسلینگ و همکاران، ۲۰۰۹؛ هال و همکاران، ۲۰۱۵) درباره بوم‌گردی و توسعه پایدار مغایرت دارد. باید اذعان نمود که برای رسیدن به توسعه پایدار بوم‌گردی به نیروهای انسانی نیاز داریم که نسبت به حفاظت از ارزش‌های فرهنگی و زیست‌محیطی به یک باور درونی رسیده باشند. همچنین به قوانینی که حامی این منابع انسانی بوده و از همه مهم‌تر مسئولینی که حقوق انسان‌ها و سایر موجودات در نظر آنان از جایگاه ویژه‌ای برخوردار باشد.

اما در شهرستان‌های مهدی‌شهر و سمنان به دلیل این‌که بوم‌گردی بیشتر در قالب یک ایده و نه به‌عنوان یک موضوع آکادمیک مطرح شده است، بسیاری از گروه‌های تجاری و دولتی آن را بدون درک ابتدایی‌ترین اصول ترویج نموده‌اند. حال آنکه تمامی بخش‌های مرتبط در این حوزه اعم از بخش‌های دولتی، آژانس‌ها، شرکت‌های مسافرتی، اقامتگاه‌ها، جوامع بومی، راهنمایان، گردشگران و ... که در این صنعت فعال هستند، باید در پابندی به اصول بوم‌گردی، مسئولانه رفتار کنند. یکی از بزرگ‌ترین مشکلاتی که برنامه‌های حفاظتی با آن مواجه هستند، نداشتن توجیه اقتصادی فعالیت‌های حفاظت از محیط‌زیست است. بودجه‌هایی که از طرف دولت به این بخش اختصاص داده می‌شود، معمولاً کافی نیست و این در حالی است که تعداد بهره‌بردارانی که به فکر تصرف این منابع بوده و خواهان برگشت سرمایه خود در مدت زمان اندک هستند رو به افزایش است؛ بنابراین با توجه به آنچه بحث گردید می‌توان اذعان داشت که انگیزه سفر و رفتار مسئولانه زیست‌محیطی نه تنها به صورت مستقیم بر توسعه پایدار بوم‌گردی تأثیر معناداری دارند، بلکه به طریق غیرمستقیم نیز بر جهت رابطه یا میزان رابطه نگرش و توسعه پایدار مؤثر می‌باشند. به‌طور کلی، یکی از مواردی که این پژوهش بر آن صحنه می‌گذارد، تأثیر غیرمستقیم نگرش زیست‌محیطی بر توسعه پایدار بوم‌گردی می‌باشد.

یافته دیگر پژوهش حاکی از آن است که نگرش زیست‌محیطی با نقش واسطه‌ای انگیزه سفر بر توسعه پایدار بوم‌گردی تأثیر غیرمستقیم دارد. این نتیجه با یافته لی (۲۰۱۱) ناهمسو می‌باشد چون او تنها احساس

تعهد و مسئولیت را به عنوان یک واسطه در بروز رفتار مسئولانه و ایجاد تعلق مکانی دخیل می‌داند؛ اما با یافته پژوهش با آنچه کیم و همکاران (۲۰۰۶) و انصاری رنانی و جلالی (۱۳۸۶) به دست آوردند، همسو است زیرا افراد با توجه به نگرش‌های خود نسبت به محیط‌زیست، انگیزه‌های متفاوتی برای سفر به طبیعت دارند که با توجه به این امر می‌توان شیوه‌های بازاریابی اجتماعی را به منظور ارتقاء رویدادهای گردشگری پیشنهاد داد. با شناخت دقیق انگیزه‌های طیف‌های مختلف گردشگران می‌توان برای هریک از آنان با در نظر گرفتن نیازهایشان برنامه‌ریزی نمود. همچنین این نتایج با نتایج کیل و همکاران (۲۰۱۴) تطابق دارد. آن‌ها نشان داده‌اند که آگاهی افراد در مورد طبیعت و ارزش‌های آن ممکن است نگرش مثبت‌تری را نسبت به محیط‌زیست ایجاد نماید که در نتیجه آن تمایل افراد به سمت تجربه کردن یک محیط طبیعی جلب خواهد شد و در نهایت خود افراد را وادار خواهد کرد که رفتارهای مسئولانه از خود بروز دهند. چهارچوب نظری آنان فرض کرده بود که نگرش‌های زیست‌محیطی و انگیزه اساساً رفتار مسئولانه را شکل می‌دهند؛ بنابراین بدیهی است که با حمایت از ابعاد طبیعی محیط‌زیست و افزایش آگاهی در این زمینه از طریق برنامه‌های آموزشی در بین بوم‌گردهای شهرستان‌های سمنان و مهدی‌شهر، می‌توان این امر را مدیریت نمود چون تقویت انگیزه سفر در گردشگران باعث خواهد شد که توسعه این صنعت بهبود یابد.

مطابق با نتایج پژوهش نگرش زیست‌محیطی با نقش واسطه‌ای رفتار مسئولانه زیست‌محیطی بر توسعه پایدار اکوتوریسم به صورت غیرمستقیم تأثیر می‌گذارد. نتیجه این پژوهش با یافته (فاضلی و جعفر صالحی، ۱۳۹۲؛ لی و جان، ۲۰۱۵) هم‌راستا نمی‌باشد؛ به این علت که پژوهش آنان بیان‌کننده این واقعیت است که بهبود درک گردشگران از ارزش سفر به طبیعت و کسب تجربه از سفر اولین قدم در قوت بخشیدن مفهوم رفتار مسئولانه و نگرش زیست‌محیطی است؛ اما یافته پژوهش پور و سعادت‌یار (۱۳۹۰)، مابلی و همکاران (۲۰۱۰)، اوگانبد (۲۰۱۳) و چی‌او و همکاران (۲۰۱۴) با این نتیجه پژوهش هماهنگ می‌باشد و وجود رابطه‌ی بین نگرش و رفتار را در فعالیت‌های بوم‌گردی تأیید می‌نماید. این نتایج با آنچه کایزر و همکاران (۱۹۹۹) به دست آوردند، هم‌خوانی دارد. آن‌ها در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که نگرش

زیست‌محیطی تا حد زیادی احساس مسئولیت در قبال محیط‌زیست و هدف از رفتار بوم‌شناختی را تأیید و پیش‌بینی می‌کند.

جامعه‌شناسان محیط‌زیست نیز اشاره کرده‌اند که درک طبیعت و جامعه در کنار یکدیگر امکان‌پذیر است و نباید آن دو را از هم تفکیک کرد. از این رو محققان درصدد هستند که عوامل مؤثر بر تمایل انسان به حفظ محیط را شناسایی نمایند تا راهکارهایی را جهت ترغیب افراد به رفتارهای مثبت محیطی ارائه دهند. این فرآیند می‌تواند به یک مسئله اجتماعی قابل توجهی مبدل شود و مطالعات زیادی را به خود اختصاص دهد (صادقی و همکاران، ۱۳۹۳). همچنین این یافته با یافته‌های (آندریاک، ۲۰۰۹؛ تاپا، ۲۰۱۰؛ چویی و فیلدینگ، ۲۰۱۳؛ کولادو و همکاران، ۲۰۱۳) هم‌راستا می‌باشد. گردشگران به‌واسطه کسب تجربه از طبیعت تحت تأثیر قرار گرفته و برای رفتارهای مسئولانه ارزش بیش‌تری قائل می‌شوند. نگرش‌های زیست‌محیطی باعث شده که افراد حتی کودکان احساس نزدیکی بیش‌تری نسبت به طبیعت داشته باشند و رفتارهای آنان نسبت به محیط تحت تأثیر قرار گیرد. بر همین اساس اگر آگاهی و درک بوم‌گردهای این دو شهرستان از رفتار مسئولانه زیست‌محیطی مورد تجزیه و تحلیل قرار بگیرد، نگرش زیست‌محیطی به‌عنوان یک عامل پیش‌بینی‌کننده قوی از رفتار مسئولانه می‌تواند به حفاظت از محیط و توسعه بوم‌گردی در این مناطق کمک نماید. بروز رفتارهای مسئولانه از جانب بوم‌گردها این نکته را تأیید می‌کند که منطقه گردشگری از ارزش حفاظتی برخوردار است چون رفتار مسئولانه زیست‌محیطی و گردشگری پایدار ارتباط تنگاتنگی باهم دارند، طوری‌که درک رفتار مسئولانه در بوم‌گردی بر پایه مفهوم توسعه پایدار استوار شده است.

یکی از جنبه‌های توسعه پایدار در سطوح و ابعاد متفاوت، شناسایی سرزمین و پتانسیل‌های طبیعی آن است یعنی شناخت محیط‌های طبیعی، روستاها و مناطق طوری که برای حفظ قابلیت‌های طبیعی و زیست‌محیطی آن تلاش شود. بدون تردید تغییر جریان اقتصادی تک‌پایه به‌سوی اقتصاد متنوع و باثبات، نیاز به شناخت فرآیند گردشگری به‌ویژه بوم‌گردی است تا با داشتن پشتوانه علمی و آگاهی از تمام آثار این پدیده در چارچوب توسعه پایدار، گزینش آگاهانه یک راهبرد عاقلانه و واقع‌گرایانه همراه با

برنامه‌ریزی و مدیریت صحیح حاصل شود. با مقایسه نتایج این پژوهش با تحقیقات گذشته به این نکته دست می‌یابیم که ارتباط بین فاکتورهای مؤثر بر توسعه پایدار بوم‌گردی در کنار هم و به صورت همزمان در چارچوب نظری اولیه هیچکدام از مطالعات پیشین قرار نگرفته و متغیرهای انگیزه و رفتار مسئولانه در نحوه ارتباط بین نگرش و توسعه پایدار بوم‌گردی نقش تعدیل‌گر نداشته‌اند؛ اما در تحقیق حاضر مدلی از روابط بین این متغیرها ارائه می‌شود.

محدودیت نخست این پژوهش مربوط به عدم تجانس و همگونی پاسخگویان از حیث ویژگی‌هایی نظیر سن، جنس، سواد و غیره است که می‌تواند باعث کاهش اعتبار تحقیق شود. یافته‌های این پژوهش به جامعه بوم‌گردی شهرستان‌های مهدی‌شهر و سمنان قابل تعمیم هستند. پس بهتر است برای اطمینان از صحت نتایج حاصل شده، این روابط در سایر جوامع نیز مورد آزمون قرار گیرند تا از انحراف تعمیم تا حد امکان جلوگیری به عمل آید. خطای ابزار و عدم قطعیت در استفاده از ابزارهای اندازه‌گیری پرسشنامه‌ای مربوط به محدودیت دوم پژوهش است؛ بنابراین باید خاطرنشان کرد که استفاده از این روش‌ها به پژوهشگران در فهم داده‌ها کمک می‌کند و راه‌حل‌های قطعی برای مسائل به شمار نمی‌رود.

مطالعات متعددی نشان داده‌اند که میان نگرش زیست‌محیطی و رفتارهای مسئولانه رابطه وجود دارد. امر مسلم این است که گرایش‌های زیست‌محیطی در اشخاص وجود دارد اما آن چیز که هنوز به‌طور کامل مشخص نشده، شرایطی است که این گرایش‌ها را شکل می‌دهد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که در تحقیقات آتی اثر عوامل خارجی بر روی این رابطه نیز بررسی گردد. شناخت بازار هدف و پیش‌بینی تقاضای گردشگری منوط به شناخت انگیزه‌ها و سلیقه مشتریان است. جذب گردشگران در بازاریابی بوم‌گردی مبتنی بر ارائه محصول جدید می‌باشد که نیازمند شناخت انگیزه‌های روحی و روانی گردشگران است. بدین جهت تئوری‌های انگیزش باید در ساختار بازاریابی نوین به‌وسیله پژوهش‌های میدانی تعریف شوند. به دلیل این‌که فرآیند گردشگری محصور به بستری به‌نام جامعه است و خواسته افراد مداوم در حال تغییر می‌باشد، بنابراین پیشنهاد این است که پژوهش‌ها در راستای شناخت انگیزه‌های سفر گردشگران باشند.

منابع

- اسلامی دولابی، فیصل و شیخی، محمدتقی. (۱۳۸۹). «بررسی جامعه‌شناختی موانع توسعه گردشگری در جزیره قشم». ششمین همایش ملی فرهنگی گردشگری خلیج همیشه فارس. تهران، مرکز گردشگری علمی فرهنگی دانشجویان ایران.
- اطاعت، جوادی؛ موسوی، سیده زهرا. (۱۳۸۹). «تمرکززدایی و توسعه پایدار در ایران». فصلنامه پژوهش‌های جغرافیایی انسانی، ۴۲ (۷۱)، ۸۹-۱۰۶.
- امین‌بیدختی، علی‌اکبر. جعفری، سکینه. و فرهادی، وحیدرضا. (۱۳۹۳). «رابطه تعلق اجتماعی و مشارکت اجتماعی با توسعه گردشگری پایدار: نقش میانجی اثرات درک شده». فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۸ (۲۶)، ۲۳-۱.
- امینیان، سکینه. صادقی، ابراهیم. فرجی، عبدالله و نادری گور قلعه، افشین. (۱۳۹۱). «بررسی فرصت‌ها و چالش‌های توسعه پایدار اکوتوریسم ایران». دومین همایش راهکارهای توسعه اقتصادی با محوریت برنامه‌ریزی منطقه‌ای، دانشگاه آزاد اسلامی سندج، ۹ و ۱۰ خردادماه.
- انصاری زنای، قاسم. و جلالی، فرشاد. (۱۳۸۶). «عوامل مؤثر بر استقبال مردم تهران از طبیعت‌گردی (اکوتوریسم)». مطالعات مدیریت بهبود و تحول، (۵۳)، ۵۰-۲۵.
- پارسا پور، زهرا. (۱۳۹۱). «بررسی ارتباط انسان با طبیعت در شعر». مجله ادب فارسی، ۲ (۱)، ۷۷-۹۹.
- پور، سمیرا و سعادت‌یار، فهیمه سادات. (۱۳۹۱). «تحلیل و بررسی نگرش‌ها و نیات رفتاری مسئولان زیست‌محیطی با توجه به شهروند زیست‌محیطی». راهبرد توسعه، (۲۹)، ۱۹۷-۲۱۴.
- خوش‌فر، غلامرضا. صالحی، صادق. وصال، زینب. و عباس‌زاده، محمدرضا. (۱۳۹۴). «بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر آگاهی‌های زیست‌محیطی روستاییان (مطالعه موردی: دهستان جاغرق شهرستان بینالود)». پژوهش‌های روستایی، (۱۶)، ۱۵۸-۱۳۷.
- خوش‌فر، غلامرضا. صالحی، صادق. و عقیلی، محمود. (۱۳۸۸). «سرمایه اجتماعی و رفتارهای زیست‌محیطی مسئولان در شمال ایران». فصلنامه علوم کشاورزی و منابع طبیعی، (۲۰).
- جهانی، زهرا. (۱۳۹۲). بررسی نگرش و رفتارهای زیست‌محیطی و رابطه آن با پارادایم نوین زیست‌محیطی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه مازندران، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- حدادی نیا، سمیه. دانه‌کار، افشین. عشقی، کوروش. درویش‌صفت، علی‌اصغر و کابلی، محمد. (۱۳۹۲). «پهنه‌بندی گردشگری متکی به طبیعت مبتنی بر معیارهای محیط‌زیستی (مطالعه موردی شهرستان خاتم استان یزد)». نشریه محیط‌زیست، ۶۶ (۳)، ۲۸۵-۳۰۰.

ذاکری، رقیه. سیاوشی، ثریا. مهرانی، فرحناز و صمصامی، سهیلا. (۱۳۹۵). «بررسی نقش توجه به محیط‌زیست در فرهنگ و آثار ادبی و تأثیر آن در حفاظت از زیست‌بوم شهری». اولین کنفرانس بین‌المللی مخاطرات طبیعی و بحران‌های زیست‌محیطی ایران، راهکارها و چالش‌ها.

رنجبریان، بهرام. غفاری، محمد و امامی، علیرضا. (۱۳۹۲). «شناسایی و تجزیه و تحلیل انگیزه‌های گردشگران خارجی جهت سفر به شهر اصفهان». *مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای*، ۵ (۱۷)، ۳۶-۲۱.

ساعی، علی. نائیجی، مختار و همدانیان، فاطمه. (۱۳۸۹). «نقش جاذبه‌های مقصد گردشگری در جذب توریست فرهنگی

گردشگران خارجی شهر اصفهان». *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۶ (۲)، ۱۴۴-۱۲۱.

شاه‌حسینی، حدیث. (۱۳۹۲). «شناخت انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر میزان رضایت طبیعت‌گردها از سفر به قشم». *فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری*، ۸ (۲۴)، ۱۸۲-۱۴۵.

صالحی، صادق. (۱۳۹۲). «بررسی رابطه دانش و رفتار مسئولانه زیست‌محیطی». *فصلنامه تعلیم و تربیت*، ۱۱۶ (۱)، ۱۳۰-۱۰۷.

صالحی عمران، ابراهیم. و آقا محمدی، علی. (۱۳۸۶). «بررسی دانش، نگرش و مهارت‌های زیست‌محیطی معلمان آموزش دوره ابتدایی استان مازندران». *فصلنامه تعلیم و تربیت*، ۹۵ (۱۱۷)، ۹۱-۱۱۷.

صادقی، حمیدرضا. عبدالهی، عظیمه سادات و مختاری ملک‌آبادی، رضا. (۱۳۹۳). «تحلیل و بازشناسی رفتارهای زیست‌محیطی شهری (مطالعه موردی: شهر اصفهان)»، *مجله پژوهش و برنامه‌ریزی شهری*، ۵ (۱۸)، ۲۰-۱.

ضرابی، اصغر. و صفرآبادی، اعظم. (۱۳۹۲). «ارزیابی توسعه اکوتوریسم پایدار در شهر کرمانشاه». *نشریه جغرافیا و برنامه‌ریزی*، ۱۷ (۴۹)، ۱۷۰-۱۴۹.

غیاثوند، احمد. (۱۳۹۰). *کاربرد آمار و نرم‌افزار SPSS در تحلیل داده‌ها*. تهران: نشر لویه.

کلاتتری، عبدالحسین. و فرهادی، محمد. (۱۳۸۷). «جوان و مصرف گردشگری». *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، ۲ (۲)، ۱۹۴-۱۵۹.

معمدی‌نیا، زهره. پاپ‌زن، عبدالحمید. و مهدی‌زاده، حسین. (۱۳۹۳). «عوامل مؤثر بر نگرش زیست‌محیطی مالکان و مدیران

SME های کشاورزی استان‌های کرمانشاه و ایلام، *نشریه محیط‌زیست طبیعی*. «منابع طبیعی ایران»، ۶۷ (۱)، ۱۰۳-۹۱.

مهدوی، علی. کرمی، امید. و میرزایی، جواد. (۱۳۹۰). «ارزیابی توان طبیعت‌گردی منطقه بدره در استان ایلام با استفاده از سامانه اطلاعات جغرافیایی (GIS)». *فصلنامه اکوسیستم‌های طبیعی ایران*، ۸ (۲)، ۷۴-۶۳.

Abu-Rabia, S., & Yaari, I. (2012). Parent's Attitudes and Behavior, the Learning Environment, and Their Influence on Children's Early Reading Achievement. *Open Journal of Modern Linguistics*, 2(4), 170-179.

Andereck, K. L., (2009). Tourist's perceptions of environmentally responsible innovations at tourism business. *Journal of Sustainable Tourism*, 17, 489-499.

Barker, L. A. (2010). Exploring the relationship between general and specific environmental attitudes and

- environmentally responsible behavioral intention: A survey of OHV and ATV riders in the Adirondacks. State University of New York College of Environmental Science and Forestry.
- Bohner, G., & Dickel, N. (2011). Attitudes and attitude change. *Annual review of psychology*, 62, 391-417.
- Budak, D. B., Budak, F., Zaimoglu, Z., Kecec, S., & Sucu, M. Y. (2005). Behavior and attitudes of students towards environmental issues at faculty of agriculture, Turkey. *Journal of Applied Sciences*, 5, 1224-1227.
- Byrka, K., Harting, T., & Kaiser, F. G. (2010). Environmental attitudes as a mediator of the relationship between psychological restoration in nature and self-reported ecological behavior. *Psychological Review*, 107, 847-859.
- Chiu, H.T.Y., Lee, I.W., & Chen, T. H. (2014). Environmentally responsible behavior in ecotourism: Antecedents and implications: *Tourism Management*, 40, 321-329.
- Choi, A.S., & Fielding, K.S. (2013). Environmental attitudes as WTP predictors: A case study involving endangered species. *Ecological Economics*, 89, 24-32.
- Collado, S., Staats, H., & Corraliza, J. A. (2013). Experiencing nature in children's summer camps: Affective, cognitive and behavioral consequences. *Journal of Environmental psychology*, 33, 37-44.
- Debicka, O., & Jastrzabec, O. A. (2014). Responsible Tourism in Poland. *Tourism and Hospitality Industry 2014, CONGRESS PROCEEDINGS*.
- Dolnicar, S., Lazarevski, K., & Yanamandram, V. (2012). *Quality-of-life and travel motivations: integrating the two concepts in the Grevillea Model*. Handbook of Tourism and Quality-of-life Research: Enhancing the lives of Tourists and Residents of Host communities. London: Springer.
- Frick, J., Kaiser, F. G., & Wilson, M. (2004). Environmental knowledge and conservation behavior: Exploring prevalence and structure in a representative sample. *Personality and Individual Difference*, 37, 1597-1613.
- Gössling, S., Hall, C. M., & Weaver, D. (2009). *Sustainable Tourism Future: Perspectives on Systems, Restructuring and Innovations*. New York, London: Rutledge, Taylor & Francis Group.
- Gössling, S., Hall, C. M., Lane, B., & Weaver, D. (2008). The Helsingborg statement on sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(1), 122-124.
- Guillou, Michel, E., & Moser, G. (2006). Commitment of farmers to environmental protection; from social pressure to environmental conscience. *Journal of Environmental Psychology*, 26(3), 227-235.
- Hall, C. M., Gossling, S., & Scott, D. (2015). *The Handbook of Tourism and Sustainability*. London and New York: Taylor & Francis Group.
- Hawcroft, L. J., & Milfont, T. L. (2010). The use (and abuse) of the new environmental paradigm scale over the last 30 years: A meta-analysis. *Journal of Environmental psychology*, 30(2), 143-158.
- Hungerford, H. R., & Volk, T. L. (1990). Changing learner behavior through environmental education. *Journal of Environmental Education*, 21(3), 8-21.
- Janusz, G. K., & Bajdor, P. (2013). Towards to sustainable tourism—framework, activities and dimensions. *Procedia economics and finance*, 6, 523-529.
- Kaiser, F. G., Wolfing, S., & Fuhrer, U. (1999). Environmental attitude and Ecological Behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 19, 1-19.

- Kil, N., Holland, S. M., & Stein, T. V. (2014). Structural relationships between environmental attitudes, recreation motivations, and environmentally responsible behaviors. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 7-8, 16-25.
- Kim, H., Borges, M., & Chon, J. (2006). Impacts of environmental values on tourism motivation: The case of FICA, Brazil. *Tourism management*, 27, 957-967.
- Klenosky, D. (2002). The pull of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 385-395.
- Lee, T. H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure sciences*, 31(3), 215-236.
- Lee, T. H. (2011). How recreation involvement, place attachment and conservation commitment affect environmentally responsible behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 19, 895-916-5.
- Lee, T. H., & Jan, F. H. (2015). The effects of recreation experience, environmental attitude on the environmentally responsible behavior of community-based tourists in Taiwan. *Journal of Sustainable tourism*, 23 (7), 193-208.
- Lee, T. H., & Jan, F. H. (2015). The effects of recreation experience, environmental attitude, and biospheric value on the environmentally responsible behavior of nature-based tourists. *Environmental management*, 56(1), 193-208.
- Mihalic, T. (2014). Sustainable-responsible tourism discourse towards responsustable tourism. *Journal of Cleaner Production*, 111, 461-470.
- Milfont, T. L. (2007). Psychology of Environmental Attitudes: A cross-cultural study of their content and structure. Master`s Thesis, The University of Auckland.
- Mobley, C., Vagias, W. M., & Deward, S.L. (2010). Exploring additional determinants of environmentally responsible behavior. The influence of environmental literature and environmental attitudes. *Environment and Behavior*, 42, 420-447.
- Mueller, R. O. (1996). *Basic Principles Modeling*. NY: Springer.
- Ogunbode, C. A. (2013). The NEP scale: measuring ecological attitudes/worldviews in an African context. *Environment, development and sustainability*, 15(6), 1477-1494.
- Pearce, P. L., & Lee, U. I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226-237.
- Schultz, P. W. (2000). New environmental theories: Empathizing with nature: The effects of Perspective taking on concern for environmental issues. *Journal of Social Issues*, 56(3), 391-406.
- Stefanica, M., & Butnaru, I. G. (2015). Research on tourist's perception of the relationship between tourism and environment. *Procedia Economics and Finance*, 20, 595-600.
- Stoyanov, E. P. (2012). *Sustainable Tourism in Reykjavik* (Doctoral dissertation).
- Stren. P.C., Dietz, T., & Guagnano, G, A. (1995). The New Ecological Paradigm in Social-Psychological Content. *Environment and Behavior*, 27(6), 723-743.
- Teichman, K., & Zines, H. A. (2009). *Travel career pattern and travel horizon: Some common ground*. ANZAMAC, 1-7.
- Thapa, B. (2010). The mediation effect of outdoor recreation participation on environmental attitude-behavior correspondence. *The Journal of Environmental Education*, 41(3), 133-150.
- Tsephe, N. P., & Obono, S. E. (2013). *A theoretical framework for rural tourism motivation factors*. In *Proceedings of World Academy of Science, Engineering and Technology* 73, 1001.

-
- Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2007). Twenty years on: The state of contemporary ecotourism research. *Tourism management*, 28, 1168-1179.
- Wong, M., Cheung, R., & Wan, C. (2013). A Study on Traveler Expectation, Motivation and Attitude. *Contemporary Management Research*, 9 (2), 169-186.
- Wurzinger, S., & Johansson, T. (2006). Environmental concern and knowledge of ecotourism among three groups of Swedish tourists. *Journal of Travel Research*, 45(2), 217-226.
- Xu, J., & Chan, S. (2016). A new nature-based tourism motivation model: Testing the moderating effects of the push motivation. *Tourism Management Perspectives*, 18, 107-110.

مدل سازی پیش بینی تقاضای گردشگری تفریحی داخلی شهر تهران

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

امیر افسر، استادیار دانشکده مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

علیرضا دبیر، استادیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

ابتهال زندی، دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

پذیرش: ۹۷/۶/۳۱

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۷/۵/۲۱

دریافت: ۹۷/۱/۲۸

چکیده

یکی از مهم ترین رویدادها در صنعت گردشگری هر کشور، میزان تقاضا برای یک محصول یا مقصد گردشگری است. اما باید توجه داشت پیش بینی ها هرگز نمی توانند به طور صددرصد با آنچه در عمل پیش خواهد آمد تطابق داشته باشند. همیشه فواصل و انحرافات بین مقادیر واقعی و پیش بینی موجود خواهد بود، ولی استفاده از روش های علمی و نوین در امر پیش بینی، باعث خواهد شد نتایج حاصله به مراتب بیش از یک تخمین عینی به حقیقت نزدیک شود. در سال های اخیر با تغییر الگوی تعطیلات و شکل گیری تعطیلات کوتاه مدت، شهرها فرصتی برای توسعه گردشگری پیدا کردند. یکی از مهم ترین انواع گردشگری داخلی شهر تهران، بر اساس آمار مرکز ملی آمار و نظرات صاحب نظران این حوزه، گردشگری تفریحی است به همین منظور پژوهش حاضر سعی دارد مدل هایی برای پیش بینی تقاضای گردشگری تفریحی داخلی شهر تهران پیشنهاد کند. برای این کار از اطلاعات ماهیانه بین سال های ۱۳۸۱ تا ۱۳۹۴ استفاده شده است. متغیر مستقل این تحقیق تعداد گردشگران تفریحی داخلی شهر تهران است و متغیرهای وابسته نیز بر اساس تکنیک دلفی و دیماتل فازی انتخاب شدند، چارچوب مدل، ترکیبی از رگرسیون^۲، شبکه عصبی فازی^۳ و الگوریتم SVR^۴ است که با ترکیب این روش ها می توان خطای پیش بینی را اندازه گیری و روش ها را با هم مقایسه کرد. نتایج این پژوهش نشان می دهد رویکرد ترکیبی رگرسیون و شبکه های عصبی فازی (ANFIS) پیشنهادی می تواند پیش بینی بهتری نسبت به سایر روش ها در خصوص پیش بینی گردشگری تفریحی داخلی داشته باشد.

کلیدواژه ها: رگرسیون، شبکه عصبی فازی، الگوریتم SVR، گردشگری تفریحی، پیش بینی تقاضای گردشگری تفریحی داخلی، شهر تهران

مقدمه

اکثر تصمیمات مدیریت در تمام سطوح سازمان به طور مستقیم و یا غیرمستقیم به حالتی از پیش‌بینی آینده بستگی دارد و از طریق همین پیش‌بینی است که می‌توان یک موفقیت یا وضعیت در آینده را تجسم کرد و از این طریق ریسک را به حداقل ممکن رساند و یا هر گونه تعدیل و تطبیق در برنامه صورت داد (اینسکیپ، ۱۳۹۲: ۲۸).

صنعت گردشگری و سایر صنایعی که به دنبال موفقیت در کمک به ارتقاء سطح رفاه اقتصادی و اجتماعی شهروندی هستند، نیاز دارند که ریسک تصمیمات خود را کاهش دهند. یکی از مهم‌ترین این رویدادها در صنعت گردشگری هر کشور، میزان تقاضا برای یک محصول یا مقصد گردشگری است. البته، تمامی صنایع به این چنین کاهش ریسکی علاقه‌مند هستند. با این وجود، این نیاز ممکن است به دلیل ماهیت و ویژگی‌های صنعت گردشگری (غیر قابل ذخیره بودن، فناپذیر بودن و...)، نسبت به صنایع عرضه‌کننده دیگر محصولات و خدمات، مبرم‌تر و حادث‌تر باشد (کلاوریا و توراً، ۲۰۱۴). اما باید توجه داشت پیش‌بینی‌ها هرگز نمی‌توانند به طور صددرصد با آنچه که در عمل پیش خواهد آمد تطابق داشته باشند. همیشه فواصل و انحرافات بین مقادیر واقعی و پیش‌بینی موجود خواهد بود، ولی استفاده از روش‌های علمی و نوین در امر پیش‌بینی، باعث خواهد شد نتایج حاصله به مراتب بیش از یک تخمین عینی به حقیقت نزدیک شود. روش‌های مختلفی به منظور پیش‌بینی تقاضای گردشگری وجود دارد که از آن جمله می‌توان به روش‌های سری زمانی، رگرسیون و... اشاره کرد که تحقیقات انجام شده در زمینه‌ی پیش‌بینی جریان گردشگری، عمدتاً از مدل‌های اقتصادسنجی^۲، مدل‌های سری‌های زمانی^۳، شبکه‌های عصبی BP و... استفاده کرده و بیشتر بر عوامل اقتصادی متمرکز بوده‌اند. با این وجود، این روش‌ها از نظر زمان و بودجه‌ی مالی هزینه‌بر هستند، و با فقدان یک فرایند یادگیری مواجهند. این مدل‌ها همچنین در تعیین عوامل تاثیر^۴، ساختار شبکه، بهینه‌ی محلی و پیش‌بینی داده‌های جریان گردشگری با خصوصیات غیرخطی مشکلاتی دارند و سرعت همگرایی آن‌ها نیز پایین است (ونگ و لی، ۲۰۱۵). از سوی دیگر با

1. Claveria and Torra
 2. Econometric models
 3. Time Series Models
 4. Impact Factors

توجه به این نکته که روند متغیرهای مورد بررسی در پیش‌بینی تابع تقاضا گردشگری در طول زمان در نوسان است، مدل‌های غیرخطی می‌توانند تخمین دقیق‌تری از تابع تقاضای گردشگری حاصل کنند. در واقع روش‌های هوشمند متدهای جدیدتری هستند که علیرغم پیچیدگی‌های مربوطه، به کمک پردازش‌گرهای رایانه‌ای توان حل مسائل بزرگ و اصطلاحاً گول‌پیکر را در اختیار قرار داده‌اند و اخیراً کاربرد وسیعی در عرصه‌های مختلف پیدا کرده‌اند (منهاج و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۴۵). در گذشته، هوش مصنوعی از تکنیک‌های مشتق شده از سیستم‌های قانون‌محور و برنامه‌ریزی منطقی بهره می‌برد در حالی که توجه کنونی بر روش‌های ابتکاری و اکتشافی با جامعیت کمتر از قبیل منطق فازی، شبکه‌های عصبی و ماشین‌های بردار پوششی تمرکز یافته است (سانگ و ترنر^۱، ۲۰۰۳) و تحقیقات نشان می‌دهد ترکیب روش‌های مختلف هوشمند پیش‌بینی، موجب کاهش خطای پیش‌بینی نیز می‌گردد (شان و سنگ^۲، ۲۰۱۱) تا جایی که بیتز و گرانگر نشان دادند که چگونه پیش‌بینی‌های ترکیبی می‌تواند دقت پیش‌بینی را افزایش دهد. ماکریداکیس و هیبون^۳ (۲۰۰۰) اینگونه نتیجه‌گیری می‌کنند که دقت پیش‌بینی هنگام ترکیب روش‌های مختلف به طور متوسط نسبت به روش‌های منفرد بیشتر است. در این تحقیق سعی شده است تمرکز بر گردشگری داخلی و یکی از مهم‌ترین انواع آن، یعنی گردشگری تفریحی باشد. در این راستا این تحقیق بر آن است تا به شناسایی کامل‌تری از عوامل تأثیرگذار بر تقاضای گردشگری تفریحی داخلی - بنا بر نظر خبرگان و آمار گردشگری موجود انتخاب می‌شوند - پردازد و در ادامه به منظور تخمین و پیش‌بینی روند تقاضای گردشگری تفریحی داخلی شهر تهران، در قالب الگوهای خطی و نمایی روش شبکه عصبی - فازی، - الگوریتم SVR و رگرسیون را به صورت مجزا و ترکیبی انتخاب و مورد بررسی قرار دهد تا مشخص شود کدام روش کمترین خطا را به دنبال دارد.

تقاضای گردشگری تفریحی داخلی و عوامل مؤثر بر آن

گردشگری داخلی عبارت است از ساکنان یک منطقه خاص (کشور، استان، شهر) که فقط داخل آن منطقه مسافرت می‌کنند. مانند ایرانیانی که در داخل شهرهای یک کشور جابه‌جا می‌شوند (ضیایی و تراب احمدی، ۱۳۹۳) و یکی از مهم‌ترین انواع گردشگری داخلی، گردشگری تفریحی است که شامل افراد یا گروه‌هایی است که جهت استفاده از تعطیلات، تفریح، استراحت، استفاده از آب‌وهوای گرم‌تر و خنک‌تر از محل اقامت خود به مسافرت می‌روند. نیاز به مسافرت برای تفریح و استفاده از مرخصی‌های سالیانه و تعطیلات معمولاً با میزان درآمد، سطوح آموزش، میزان جمعیت، درصد شهرنشینی، طول مدت تعطیلات و اوقات فراغت در رابطه است. در انتخاب شهر و یا کشور محل اقامت نیز عواملی مانند هزینه رفت‌وبرگشت، هزینه هتل، غذا و نوشیدن و خریدهای اضافی مؤثر است (فرجی زاده و آقاجانی، ۱۳۸۸).

در متون اقتصاد گردشگری، توجه کمتری به تقاضا گردشگری داخلی نسبت به تقاضای گردشگری بین‌المللی شده است که علت آن نیز می‌تواند به اهمیت اقتصادی بالاتر، داده‌های در دسترس بیشتر و با کیفیت بالاتر بازگردد (آتاناسوپولوس و همکاران^۱، ۲۰۱۴). این در حالی است که بنا بر گفته‌های کراچ و ریچی (۱۹۹۹) «یک تقاضای داخلی مؤثر می‌تواند کمبودهای ایستا را جبران کرده و موجبات نوآوری و پیشرفت را در منطقه فراهم آورد. به علاوه تقاضای خارجی، هنگامی که گردشگری داخلی به خوبی پایه‌گذاری شده باشد، می‌تواند بهتر رشد کند» و در بسیاری از مقاصد، گردشگری داخلی بسیار بیشتر از گردشگری بین‌المللی به درآمدزایی مقصد کمک می‌کند. به عنوان مثال، هزینه‌کرد گردشگران تفریحی داخلی استرالیا عموماً چهار الی پنج برابر بیشتر از هزینه‌کرد گردشگران بین‌المللی است. در ترکیه، اسکلمان^۲ (۲۰۰۲) استدلال می‌کند ترویج گردشگری داخلی جهت پایداری اجتماعی مناسب‌تر بوده و یک توسعه متوازن‌تر منطقه‌ای را ایجاد کرده است چراکه «گردشگری داخلی تمام مشکلاتی که به گردشگری انبوه بین‌المللی مربوط می‌شوند، مانند سرمایه‌گذاری خارجی، خروج سرمایه، مهاجرت‌های فصلی، مشکلات ناشی از تفاوت‌های فرهنگی و غیره را ندارد». همچنین موجب تقویت اشتغال بومی و مانع از خروج ارز می‌شود

1. Athanasopoulos, G, Deng, M, Li, G, Song, H,
2. Seckelmann

(فوربس^۱ و همکاران، ۲۰۱۴). همچنین این نوع گردشگری از طریق توزیع درآمد ملی کمک شایانی به موازنه اقتصادی می‌کند (مصطفی^۲، ۲۰۱۲). با این وجود، با توجه به این نکته که علائق گردشگران همواره در حال تغییر است، انجام تحقیقات بازار مداوم از بخش‌های مختلف بازار و آگاهی در مورد خواسته‌ها و نیازهای گردشگران بر اساس هدف از سفر آنان و سپس برنامه‌ریزی لازم جهت ارضای نیازهای گردشگران در چارچوب امکانات و شرایط موجود به عنوان اولویت اول پیشنهاد می‌شود. تشخیص انگیزه‌های گردشگران و طراحی صحیح و مؤثر برنامه‌های گردشگری و همچنین انجام فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی مناسب برای هر یک از بخش‌ها با توجه به فرهنگ و ویژگی‌های محیطی، جلوگیری از هدر رفتن منابع و امکانات و کارایی بالاتر را به همراه خواهد داشت.

به طور کلی عوامل تعیین‌کننده تقاضای گردشگری عبارت است از مؤلفه‌هایی که در هر جامعه موجب کاهش یا افزایش حجم تقاضای افراد آن جامعه برای تعطیلات و مسافرت می‌شود (بورکارت و مدلیک^۳، ۱۹۸۱) و از اواخر دهه ۶۰ مطالعات تجربی گسترده‌ای جهت ایجاد یک درک مشخص، از عوامل تعیین‌کننده تقاضای گردشگری صورت گرفته است. از مجموع این مؤلفه‌ها می‌توان دلیل بالا بودن میل به گردشگری^۴ در یک جامعه و پایین بودن آن را در جامعه دیگر توضیح داد. لوهمن^۵ این عوامل را در ۹ مورد خلاصه می‌کند (لوهمن، ۲۰۰۴):

۱. عوامل اقتصادی؛
۲. قیمت‌های نسبی؛
۳. عوامل جمعیت‌شناسی؛
۴. عوامل جغرافیایی؛
۵. نگرش‌های اجتماعی - اقتصادی نسبت به گردشگری؛
۶. ظرفیت‌های (جابجایی)؛

1. Forbes
 2. Mustafa
 3. Medlik and Burkart, 1981
 4. Propensity to Participate in Tourism
 5. Lohmann

۷. دولت/ مقررات حاکم؛

۸. ارتباطات رسانه‌ای؛

۹. ارتباطات و فناوری اطلاعات.

در سال‌های اخیر با تغییر الگوی تعطیلات و شکل‌گیری تعطیلات کوتاه‌مدت، شهرها فرصتی برای توسعه گردشگری پیدا کردند. به همین دلیل مقصدهای شهری برای به دست آوردن و افزایش سهم خود در این بازار، با یکدیگر و همچنین با سایر انواع مقصدها مانند مقصدهای روستایی و تفرجگاه‌ها رقابت می‌کنند (پیرس^۱، ۲۰۰۱). بنابراین شهرها و پیش‌بینی تقاضای گردشگری آنها، به ویژه بر اساس انواع مختلف گردشگری آنها، از اهمیت خاصی برخوردار است چراکه برای هر یک از انواع گردشگری عوامل موثر فرق خواهد داشت و با بررسی این عوامل، می‌توان از آن برای تعیین قیمت محصولات و خدمات، تدوین برنامه‌های استراتژیک برای بازاریابی و تبلیغات و یا تخصیص منابع مالی، انسانی و طبیعی استفاده کرد. علاوه بر آن در زمان تصمیم‌گیری درباره تخصیص منابع برای ساختارهای زیربنایی، ایجاد هتل‌ها، تفرجگاه‌ها یا ارائه خدمات لازم نیز باید تعداد گردشگران ورودی و خدمات مورد نیاز آنها را مورد توجه قرار داد.

پیشینه تحقیق

تمرکز بیشتر تحقیقات داخلی صورت گرفته در ایران بر تخمین تابع تقاضای گردشگران خارجی ورودی به ایران است و کمتر به گردشگری داخلی پرداخته شده است. به علاوه در تحقیقات پیشین انجام گرفته در ایران بیشترین مدل‌های استفاده شده روش‌های اقتصادسنجی (نوری، ۱۳۷۵؛ موسایی، ۱۳۷۹؛ کاوه نیان، ۱۳۸۱؛ رسولی، ۱۳۸۱؛ خسرو آبادی، ۱۳۸۵؛ الیاس پور، ۱۳۸۵؛ صفایی، ۱۳۸۶؛ غلامی پور، ۱۳۹۰) بوده است و از روش‌های هوش مصنوعی کمتر استفاده شده است. در این رابطه تنها دو مطالعه‌ای که از روش‌های هوش مصنوعی در ایران جهت پیش‌بینی تقاضای گردشگری انجام گرفته؛ مطالعه عبدی آلاذگه (۱۳۸۲) و اکبرپور (۱۳۹۱) است که هر دو مطالعه از روش‌های شبکه‌های عصبی، شبکه‌های

عصبی فازی و رگرسیون فازی به صورت جداگانه جهت پیش‌بینی تقاضای گردشگری خارجی استفاده کرده است و متأسفانه در بررسی‌های انجام شده هنوز مطالعه‌ای در ایران که به ترکیب تکنیک‌های پیش‌بینی در حوزه گردشگری داخلی و به تفکیک انواع گردشگری باشد یافت نشد. در مطالعات خارجی نیز، مطالعات بسیاری در خصوص تقاضای گردشگری - چه داخلی و چه بین‌المللی - وجود دارد. اما نکته مهم در این مطالعات تغییر رویکرد و وارد نمودن متغیرهای جدید در تابع تقاضا است؛ به طوری که عواملی نظیر آب و هوا (آربل و آبراهام^۱، ۲۰۰۱)، جیم^۲ و اون (۲۰۱۵) و کوبرل^۳ و همکاران (۲۰۱۶)، میراث فرهنگی (پاتولی^۴، ۲۰۱۳)، جمعیت (دیاموند^۵، ۲۰۰۰)، راملی^۶ و همکاران، ۲۰۰۹ و ... به تابع تقاضا اضافه شده است و این تابع از یک تابع صرفاً اقتصادی خارج شده و عوامل غیر اقتصادی نیز در آن وارد شده است و یا اینکه این تابع تقاضا به تفکیک نوع خاص یا انواع خاصی از گردشگری منطقه طراحی و مورد بررسی قرار گرفته است (هامال^۷،

۲۰۰۷)، آتاناسوپولوس و هیندمن^۸ (۲۰۰۸)، ماسیدا و اتزو^۹ (۲۰۱۲)، کان^{۱۰}، یانگ^{۱۱} و همکاران (۲۰۱۴)، و تیتنو^{۱۲} و همکاران (۲۰۱۵).

به لحاظ روش و تکنیک نیز سانگ و ترنر (۲۰۰۶) در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که از تعداد ۱۲۱ مطالعه انجام شده از سال ۲۰۰۰ تا سال ۲۰۰۶ در موضوع پیش‌بینی تقاضای گردشگری؛ اکثر این مطالعات از تکنیک‌های سری‌های زمانی و اقتصادسنجی استفاده کرده‌اند و تنها ۱۱ مطالعه از دیگر تکنیک‌های پیش‌بینی که در رده روش‌های هوش مصنوعی است بهره برده‌اند، از مطالعات انجام گرفته با استفاده از روش‌های هوش مصنوعی می‌توان به مطالعاتی چون لو و آیو^{۱۳} (۱۹۹۹) تحت عنوان «یک مدل

-
1. Arbel & Abraham
 2. Jaume & Aon
 3. Köberl
 4. Patuelli
 5. Diamond
 6. Romilly
 7. Hamal
 8. Athanasopoulos & Hyndman
 9. Massidda & Etzo
 10. Can
 11. Yang
 12. Vetitnev
 13. Law & Au

شبکه عصبی جهت پیش بینی تقاضای ژاپنی‌ها برای مسافرت به هنگ کنگ»، چو^۱ (۲۰۰۳) مطالعه‌ای با عنوان «مقایسه سه رویکرد مختلف جهت پیش‌بینی ورودی‌های گردشگری»، پالمر^۲ و همکاران (۲۰۰۶) مطالعه‌ای با عنوان «طراحی یک شبکه عصبی مصنوعی برای پیش‌بینی سری‌های زمانی گردشگری» اشاره کرد. این تحقیقات هر کدام یا به نوعی از روش‌های شبکه‌های عصبی و یا منطق فازی بهره برده‌اند ولی تنها مطالعه یافت شده که از روش ترکیبی شبکه‌های عصبی فازی جهت پیش‌بینی تقاضای گردشگری استفاده کرده است پایان‌نامه دکتر پیرمیان^۳ (۲۰۰۵) تحت عنوان پیش‌بینی عصبی- فازی ورودی‌های گردشگری است که میزان تقاضا را با استفاده از روش‌های مختلف کلاسیک، اقتصادسنجی و هوش مصنوعی برای مقصد گردشگری ژاپن پیش‌بینی کرده است.

چن و ونگ^۴ (۲۰۰۷)، پای و همکاران^۵ (۲۰۰۶) و چن^۶ (۲۰۱۱) در مطالعات خود از روش رگرسیون بردار ساپورت (SVR) برای پیش‌بینی تقاضا گردشگری استفاده کرده‌اند. لازم به ذکر است SVR در نتایج تجربی، عملکرد بهتری نسبت به مدل‌های پیش‌بینی سنتی هم‌چون میانگین مؤثر انتگرالی اتورگرسیون داشته است. به همین منظور در این تحقیق سعی شد تا روش شبکه عصبی- فازی، - الگوریتم SVR و رگرسیون را به صورت مجزا و ترکیبی جهت پیش‌بینی تقاضای گردشگری تفریحی شهر تهران مورد بررسی قرار گیرد.

روش کلی تحقیق

در این تحقیق به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری داخلی، از روش‌های اسنادی و کتابخانه‌ای و روش‌های میدانی شامل مشاهده و پیمایش از طریق پرسشنامه، استفاده می‌شود. سپس در گام بعد به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری تفریحی داخلی شهر تهران، علاوه بر مرور

1. Cho
2. Palmer
3. Yepremian
4. Chen & Wang
5. Pai
6. Chen

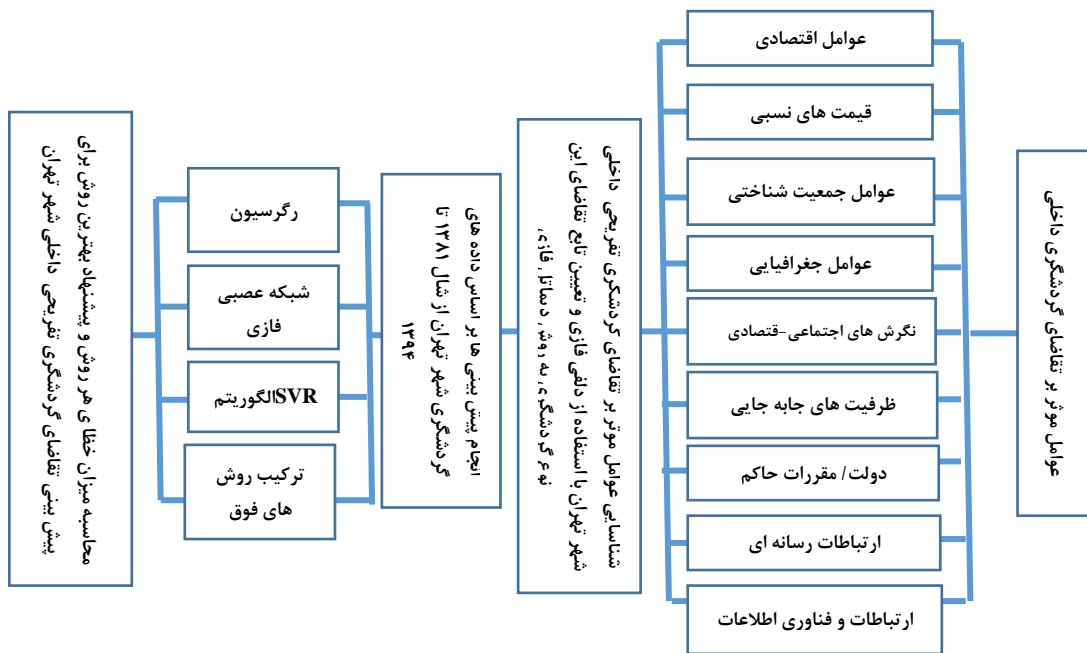
مطالعات صورت گرفته، با استفاده از روش دلفی فازی از خبرگان آشنا به این حوزه^۱ نظرخواهی و در نهایت مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر تقاضای این نوع گردشگری با استفاده از تکنیک دیماتل فازی استخراج می‌شود و بر اساس این عوامل تابع تقاضا تعیین و سری‌های زمانی این متغیرها از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و اینترنتی استخراج و از طریق نرم‌افزار Spss به نرم‌افزار MATLAB و جعبه ابزارهای تعبیه شده برای هر یک از روش‌های شبکه عصبی- فازی، الگوریتم SVR و رگرسیون داده و در نهایت خروجی‌های این نرم‌افزار برای سناریوهای منتخب پیش‌بینی این روش‌ها تفسیر خواهد شد. سپس میزان خطای این روش‌ها بر اساس معیارهای ارزیابی عملکرد (جدول ۱) محاسبه و با توجه به نرخ خطای به دست آمده از سناریوها و مقایسه آن‌ها، مدل بهینه برای پیش‌بینی تقاضای گردشگری تفریحی داخلی شهر تهران به دست خواهد آمد.

جدول ۱. معیارهای ارزیابی عملکرد متداول برای مسائل پیش‌بینی

$\frac{\sum_{p-1}^p (dp - zp)^2}{p}$	مربع میانگین خطای استاندارد MSE
$\sqrt{\frac{\sum_{p-1}^p (dp - zp)^2}{p}}$	مربع مجذور میانگین خطا (PMSE)
$\frac{\sum_{p-1}^p (dp - zp)^2}{\sum_{p-1}^p (dp - \bar{dp})^2}$	مربع میانگین خطای استاندارد نرمال شده (NMSE)
$1 - \frac{\sum_{p-1}^p (dp - zp)^2}{\sum_{p-1}^p (dp - \bar{dp})^2}$	ضریب تعیین R ²
$\frac{\sum_{p-1}^p dp - zp }{p}$	میانگین قدر مطلق خطا (MAE)
$\frac{100}{p} \times \frac{\sum_{p-1}^p dp - zp }{p}$	میانگین قدر مطلق درصد خطا (MAPE)

۱- این خبرگان با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی و از بین اعضای هیأت علمی رشته مدیریت جهانگردی، مدیریت شهری، اعضای شورای شهر تهران، شهرداری تهران و سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری انتخاب شدند.

چارچوب نظری تحقیق



نمودار ۱. چارچوب نظری تحقیق

پرسش های تحقیق

- ۱- عوامل تأثیرگذار بر تقاضای گردشگری تفریحی داخلی شهر تهران کدامند؟
- ۲- کدام یک از روش های پیش بینی تابع تقاضا می تواند از دقت و اعتبار بیشتری در تخمین تابع تقاضای گردشگری تفریحی داخلی شهر تهران برخوردار باشد؟

تجزیه و تحلیل داده ها

در این تحقیق، روش دلفی با هدف کسب نظر خبرگان راجع به میزان موافقت آنها با عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری داخلی شهر تهران استفاده شده است. لذا، خبرگانی که نسبت به گردشگری شهری، اقتصاد گردشگری و شهر تهران آشنایی کامل داشتند، انتخاب شدند و از طریق متغیرهای کیفی

«کم»، «متوسط» و «زیاد» میزان موافقت خود را بیان کردند. از آنجا که خبرگان دارای خصوصیات متفاوت هستند، از ذهنیت‌های متفاوتی نیز برخوردارند و اگر به گزینه‌ها بر اساس ذهنیت‌های متفاوت پاسخ داده شود، تجزیه و تحلیل متغیرها فاقد ارزش است ولی با تعریف دامنه متغیرهای کیفی، خبرگان با ذهنیت یکسان به سؤال‌ها پاسخ خواهند داد. لذا متغیرهای کیفی به صورت اعداد فازی دوزنقه‌ای تعریف می‌شوند. به عبارتی کم (۰،۰،۲،۴)، متوسط (۳،۴،۶،۷)، زیاد (۶،۸،۱۰،۱۰) است (چنگ، ۱۹۹۸). در اولین مرحله استفاده از روش دلفی فازی، باید خبرگان انتخاب و در خصوص موضوع، روش و مدت تحقیق توجیه شوند ویژگی خبرگان منتخب، لزوم داشتن نگرشی جامع از عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری داخلی شهر تهران است. با توجه به این ویژگی‌ها، با استفاده از روش گلوله برفی در نهایت ۳۱ نفر از خبرگان به عنوان نمونه انتخاب شدند و آمادگی اولیه برای اجرای طرح برای آنان به وجود آمد (همان). پس از تعیین خبرگان، سه دور روش دلفی برای گردشگری تفریحی تکرار شد. اختلاف میانگین دیدگاه‌های خبرگان در دور اول، دوم و سوم در جدول ۲ نشان داده شده است:

جدول ۲. اختلاف میانگین دیدگاه‌های خبرگان در دور اول، دوم و سوم

معیارها	اختلاف میانگین گردشگری تفریحی دور اول و دوم	اختلاف میانگین گردشگری تفریحی دور دوم و سوم
عوامل اقتصادی (درآمد و ثروت افراد)	۰	۰
قیمت حمل و نقل	۰	۰
قیمت خدمات و هزینه زندگی در مقصد	۰	۰
قیمت تأسیسات اقامتی	۰	۰
وجود تسهیلات زیربنایی	۱/۷۵	۰
ساعت کاری و وقت آزاد	۰	۰
فعالیت‌های تبلیغاتی	۰/۸۷	۰
قیمت محصولات جایگزین (سفر خارجی)	۰	۰
قیمت محصولات جایگزین (سفر داخلی)	۰	۰
فاصله مبدأ و مقصد	۰	۰
دولت و مقررات (مرکزیت پایتخت)	۰	۰
وجود آلودگی هوا	۰	۰
آب و هوا	۱/۷۵	۰
نرخ مهاجرت	۰/۸۷	۰
انتظارات و توقعات	۰	۰
تعداد جاذبه‌های تفریحی - گردشگری	-	۰
قیمت بلیت جاذبه‌ها	-	۰

منبع: محاسبات تحقیق

بنابراین عوامل زیر برای گردشگری تفریحی داخلی شهر تهران شناسایی شدند:

جدول ۳. عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری تفریحی داخلی شهر تهران بر اساس نظر خبرگان در روش دلفی فازی

عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری تفریحی داخلی شهر تهران بر اساس نظر خبرگان	
گردشگری تفریحی	عوامل اقتصادی، قیمت حمل و نقل، قیمت خدمات و هزینه زندگی در مقصد، قیمت تأسیسات اقامتی، تعطیلات رسمی، آلودگی هوا، قیمت محصولات جایگزین (سفر خارجی)، قیمت محصولات جایگزین (سفر داخلی)، قیمت بلیت موزه های تهران، فعالیت های تبلیغاتی، تعداد جاذبه های تفریحی - گردشگری

منبع: محاسبات تحقیق

در مرحله پاکسازی داده ها، داده هایی که متغیرهای مستقل آنها به دلیل ناقص بودن اطلاعات وجود ندارد و یا قابل محاسبه نبودند حذف می گردند و در نهایت هفت عامل اصلی برای گردشگری تفریحی انتخاب شد که در جدول ۴ نشان داده شده است:

جدول ۴. عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری تفریحی داخلی شهر تهران بر اساس نظر خبرگان در روش دلفی فازی پس از

غربالگری

عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری تفریحی داخلی شهر تهران بر اساس نظر خبرگان پس از غربالگری	
گردشگری تفریحی	عوامل اقتصادی، قیمت حمل و نقل، قیمت خدمات و هزینه زندگی در مقصد، قیمت تأسیسات اقامتی، تعطیلات رسمی، آلودگی هوا، قیمت محصولات جایگزین (سفر خارجی)، قیمت محصولات جایگزین (سفر داخلی)، قیمت بلیت موزه های تهران

منبع: محاسبات تحقیق

با توجه به جدول ۴ پرسشنامه بعدی به منظور تعیین اثرگذارترین عوامل در تقاضای گردشگری تفریحی داخلی شهر تهران با استفاده از رویکرد مقایسات زوجی دیماتل فازی تدوین گردید تا در نهایت ورودی های اصلی مشخص شود.

خروجی دیماتل فازی

روش دیماتل در سال های ۱۹۷۲ تا ۱۹۷۶ توسط مؤسسه Battle Memorial در جنوا ارائه شد (گابوس و فونتلا، ۱۹۷۲). این روش روابط علی معلولی بین شاخص ها را در مسائل تصمیم گیری به یک مدل ساختاری ملموس تبدیل می کند (تژانگ و همکاران، ۲۰۰۷). اما عیبی که بر تکنیک دیماتل وارد است،

یعنی تصمیم‌گیری در شرایط عدم اطمینان، موجب ارائه تکنیک دیماتل فازی شد (رستم‌زاده و صوفیان، ۲۰۱۱: ۵۱۶۷). در واقع تکنیک دیماتل فازی از انواع روش‌های تصمیم‌گیری بر پایه مقایسه زوجی است. این تکنیک با بهره‌مندی از قضاوت خبرگان در استخراج عوامل یک سیستم و ساختاردهی سیستماتیک به آنها، با استفاده از اصول تئوری گراف‌ها، ساختار سلسله‌مراتبی از عوامل موجود در سیستم را با روابط تأثیرگذاری و تأثیرپذیری متقابل، عناصر مذکور را به دست می‌آورد؛ به گونه‌ای که شدت اثر روابط مذکور را به صورت امتیازی عددی معین می‌کند (همان). در این راستا عوامل مؤثر بر این نوع از گردشگری طبق نتایج حاصل از بخش پیشین (جدول ۴) به صورت جدول ۵ به دست آمد:

جدول ۵. نمادگذاری عوامل مؤثر بر سفر تفریحی هموطنان به شهر تهران

عوامل مؤثر	نماد	(جدول نمونه) نوع گردشگری
عوامل اقتصادی (درآمد و ثروت افراد)	B1	سفر تفریحی هموطنان به شهر تهران
قیمت حمل و نقل	B2	
قیمت خدمات و هزینه زندگی در مقصد	B3	
قیمت تأسیسات اقامتی	B4	
تعداد تعطیلات رسمی	B5	
وجود آلودگی هوا	B6	
قیمت محصولات جایگزین (سفر خارجی)	B7	
قیمت محصولات جایگزین (سفر داخلی)	B8	
قیمت بلیت موزه های تهران	B9	

کلیه مقادیر به دست آمده برای $D+R$ و $D-R$ اعداد فازی هستند که مقدار $D+R$ آن همیشه مثبت بوده و وزن یا اهمیت آن عامل در سیستم را نشان می‌دهد و $D-R$ اگر مثبت باشد عامل تأثیرگذار قطعی و در غیر این صورت، تأثیرپذیر قطعی است که از آن با نام نسبت تأثیرپذیری در سیستم یاد می‌شود.

جدول ۶. ماتریس محاسبه مقادیر اثرگذاری و اثرپذیری عوامل مؤثر بر سفر تفریحی هموطنان به شهر تهران

	۱B	۲B	۳B	۴B	۵B	۶B	۷B	۸B	۹B
D	۲/۶۰۷۹۲	۱/۹۷۲۰۱	۲/۱۶۷۸۴	۲/۳۳۷۸۴	۲/۴۰۴۲۳	۲/۴۶۸۵۶	۲/۵۸۰۲۵	۲/۱۳۶۲۳	۱/۸۱۹۱۲
R	۱/۶۶۰۱۷	۲/۵۵۷۶۹	۲/۱۴۹۶۴	۲/۳۳۴۲	۲/۳۲۸۰۸	۲/۵۷۳	۲/۳۴۸۴۵	۱/۹۱۱۴۲	۲/۶۳۱۳۷
D+R	۴/۲۶۸۰۹	۴/۵۲۹۷	۴/۳۱۷۴۹	۴/۶۷۲۰۴	۴/۷۳۲۳	۵/۰۴۱۵۶	۴/۹۲۸۷	۴/۰۴۷۶۵	۴/۴۵۰۴۹
D-R	۰/۹۴۷۷۶	-۰/۵۸۵۷	۰/۰۱۸۲	۰/۰۰۳۶۴	۰/۰۷۶۱۵	-۰/۱۰۴۴	۰/۲۳۱۷۹	۰/۲۲۴۸۲	-۰/۸۱۲۲

منبع: محاسبات تحقیق

در جدول فوق عوامل تأثیرگذار قطعی بر سفر هموطنان برای تفریح در شهر تهران عبارتند از:

۱B: عوامل اقتصادی (درآمد و ثروت افراد)

۳B: قیمت خدمات و هزینه زندگی در مقصد

۴B: قیمت تأسیسات اقامتی

۵B: تعداد تعطیلات رسمی

۷B: قیمت محصولات جایگزین (سفر خارجی)

۸B: قیمت محصولات جایگزین (سفر داخلی)

که برای پیش‌بینی تابع تقاضای گردشگری تفریحی داخلی شهر تهران لازم بود اطلاعات مربوط به هر یک از شش عامل اصلی فوق برای ۱۴ سال (از سال ۱۳۸۱ تا ۱۳۹۴) به صورت ماهیانه تهیه شود. لازم به ذکر است متغیر ماه رمضان نیز به عنوان متغیر ساختگی در نظر گرفته شد.

با توجه به مشکلات متعدد در حوزه آمار گردشگری داخلی، به ویژه به تفکیک انواع گردشگری، مسأله‌ای که معمولاً در کاربردهای واقعی با آن برخورد می‌شود مسأله داده‌های مفقود شده است. در پژوهش حاضر برای حل این مشکل برای هر ویژگی میانگین، نمونه‌های موجود متوسط‌گیری شده و درون جاهای خالی قرار داده شده است.

در ادامه به منظور آماده‌سازی داده‌ها برای آموزش و ارزیابی با تخمین‌گرها ابتدا هر کدام از متغیرها نرمال شدند تا تأثیر اعداد بزرگ کاهش یابد. پس از مرحله نرمال‌سازی، تصادفی نمودن^۱ داده‌ها انجام می‌شود. نتیجه این مرحله، داشتن مجموعه‌ای از ورودی‌ها و خروجی‌هاست که در آن، دسته‌های ورودی و خروجی دارای نظام خاصی نیستند. پس از پایان تصادفی نمودن داده‌ها، میزان اطلاعاتی که باید در فرایند آموزش شبکه استفاده شود مشخص می‌شود. بر این اساس، بخشی از داده‌ها برای آموزش (train) و بخشی دیگر برای ارزیابی (test) شبکه در نظر گرفته می‌شود. در این مطالعه نیز با توجه به محدودیت داده‌ها، از ۷۰ درصد مشاهدات (۱۱۸ مشاهده) برای آموزش و ۳۰ درصد آن (۵۰ مشاهده) برای تصدیق استفاده شده است.

1. Randomizing

- به منظور تصادفی نمودن داده‌های مربوط به آموزش و آزمون از دستور

بررسی روش‌های پیش‌بینی و سناریوهای تحقیق جهت پیش‌بینی تقاضای گردشگری تفریحی داخلی شهر تهران

برای پیش‌بینی تقاضای گردشگری تفریحی داخلی شهر تهران، روش‌های مختلفی وجود دارد که در یک تقسیم بندی کلی می‌توان آن‌ها را به سه دسته روش‌های کلاسیک، هوش مصنوعی و ترکیبی تقسیم بندی کرد، بنابراین در تحلیل پیش‌بینی تقاضای گردشگری تفریحی داخلی شهر تهران شش سناریو مورد بررسی قرار گرفت:

سناریو ۱: پیش‌بینی تقاضای گردشگری تفریحی داخلی شهر تهران با رویکرد رگرسیون چندمتغیره

تحلیل رگرسیون یک فرایند آماری برای تخمین روابط بین متغیرها است. این روش شامل تکنیک‌های بسیاری برای مدلسازی و تحلیل متغیرهای خاص و منحصربه‌فرد است؛ وقتی که تمرکز روی روابط بین متغیر وابسته و یک یا چند متغیر مستقل باشد. به علاوه تحلیل رگرسیون به فهم اینکه چگونه مقدار متغیر وابسته با تغییر هر کدام از متغیرهای مستقل و با ثابت بودن دیگر متغیرهای مستقل تغییر می‌کند، کمک می‌کند (الوانی، ۱۳۷۸).

در ابتدا لازم است معناداری رگرسیون برای گردشگری تفریحی داخلی شهر تهران با استفاده از آزمون F سنجیده شود؛ سپس از روش رگرسیون جهت پیش‌بینی تقاضای گردشگری تفریحی داخلی شهر تهران استفاده کرد. فرمول آن به قرار زیر است:

$$y_p = \mu_{11}x_1 + \mu_{22}x_2 + \dots + \mu_{pq}x_q + \varepsilon_p$$

q : تعداد پارامترها. x پارامترهای ورودی

p : تعداد نمونه‌ها. ε : انحراف معیار خروجی از میانگین کل خروجی‌ها (توزیع نرمال با میانگین صفر)

y : برابر خروجی (تعداد گردشگران)

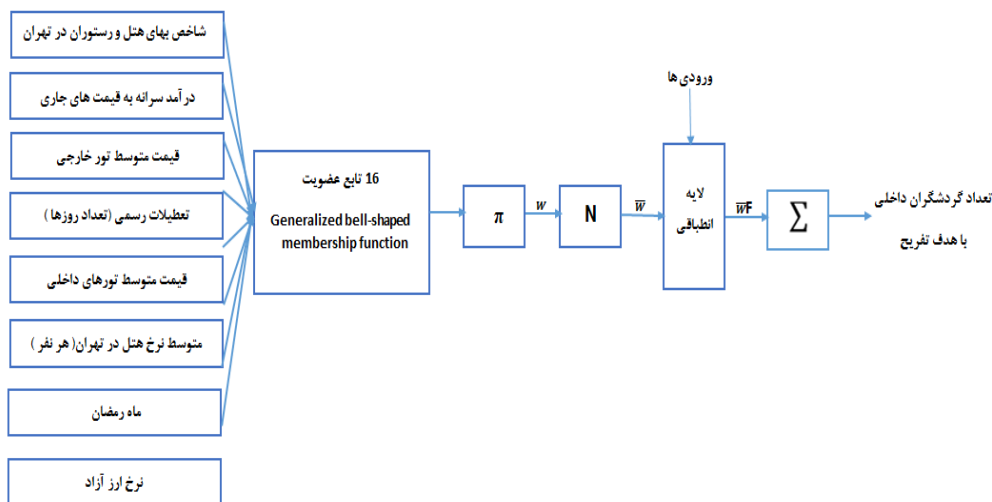
بنابراین برای آزمون معناداری رگرسیون جهت پیش‌بینی تقاضای گردشگری تفریحی داخلی شهر تهران از آزمون F استفاده شد.

که مقدار معنی داری نیز کمتر از ۰/۰۵ شد. بنابراین می‌توان از روش رگرسیون جهت پیش‌بینی تقاضای گردشگری تفریحی داخلی شهر تهران استفاده نمود.

سناریو ۲: پیش‌بینی تقاضای گردشگری تفریحی داخلی شهر تهران با رویکرد شبکه‌های عصبی فازی (ANFIS)

شبکه عصبی - فازی شبکه ای 5 لایه ای، متشکل از گره‌ها و کمان های اتصال دهنده گره‌ها است. در لایه اول (ورودی) میزان تعلق هر ورودی به بازه های مختلف فازی توسط کاربر مشخص می شود. با ضرب مقادیر ورودی به هر گره در یکدیگر، وزن در لایه دوم به دست می آید. در لایه سوم عمل محاسبه قوانین (w_i) انجام می‌گیرد. لایه چهارم لایه قوانین است وزن نسبی قوانین (w_i) که از انجام عملیات بر روی پیام های ورودی به این لایه حاصل ($w_i f_i$) می‌شود. لایه آخر خروجی شبکه (f) است که هدف آن حداقل نمودن اختلاف خروجی به دست آمده از شبکه و خروجی واقعی است (فهیمی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۰).

اکنون با طی مراحل بالا یک شبکه تولید می‌شود که معادل سیستم استنتاج فازی سوگنو است. در ادامه این معماری برای گردشگری تفریحی داخلی شهر تهران رسم شده است:



نمودار ۱. ساختار شبکه‌های عصبی فازی ANFIS گردشگری تفریحی

سناریو ۳: پیش‌بینی تقاضای گردشگری تفریحی داخلی شهر تهران با استفاده از الگوریتم SVR

این روش مستقیماً از نظریه یادگیری آماری وپنیک به نام ماشین‌های بردار پشتیبان (SVM) استخراج شده است. ماشین‌های بردار پشتیبان برای مسائل طبقه‌بندی به کار می‌روند (وپنیک^۱، ۱۹۹۵) بعدها الگوریتم آنها برای کار با مسائل رگرسیون با تخمین داده‌ها توسعه یافت. این الگوریتم جدید رگرسیون بردار پشتیبان (SVR) نامیده شد (سمولا، ۱۹۹۸).

SVR در سال‌های اخیر به طور گسترده‌ای مورد استفاده قرار گرفته و مدل مؤثری در پیش‌بینی تقاضای گردشگری است.

سناریو ۴: پیش‌بینی تقاضای گردشگری تفریحی داخلی شهر تهران با استفاده از ترکیب رویکرد رگرسیون و الگوریتم SVR

در روش ترکیب رویکرد رگرسیون و الگوریتم SVR ابتدا با روش رگرسیون ویژگی‌های برتر گردشگری تفریحی شهر تهران را انتخاب کرده و سپس جهت ارزیابی به الگوریتم SVR داده می‌شود. لازم به ذکر است هنگامی که از روش رگرسیون برای انتخاب ویژگی استفاده شود، با قرار دادن یک سری محدودیت بهترین زیرمجموعه از ویژگی‌ها که دارای دقت بالاتر و کم‌ترین تعداد ویژگی هستند، برای گردشگری تفریحی انتخاب می‌شود که به قرار زیر است (جدول ۷):

جدول ۷. ویژگی‌های منتخب با استفاده از روش رگرسیون برای گردشگری تفریحی داخلی شهر تهران

نوع گردشگری	ویژگی‌های منتخب در هر یک از انواع گردشگری تفریحی داخلی شهر تهران با استفاده از روش رگرسیون
گردشگری تفریحی	شاخص بهای هتل و رستوران در تهران، تعطیلات رسمی (تعداد روزها)، ماه رمضان

سناریو ۵: پیش‌بینی تقاضای گردشگری داخلی شهر تهران با استفاده از ترکیب رویکرد رگرسیون و شبکه-

های عصبی فازی (ANFIS)

در روش ترکیب رویکرد رگرسیون و شبکه‌های عصبی فازی (ANFIS) ابتدا با روش رگرسیون برای گردشگری تفریحی داخلی شهر تهران ویژگی‌های برتر را انتخاب کرده و سپس جهت ارزیابی به شبکه-های عصبی فازی (ANFIS) داده می‌شود. نتایج در جدول ۷ قابل مشاهده است.

سناریو ۶: پیش‌بینی تقاضای گردشگری داخلی شهر تهران با استفاده از ترکیب الگوریتم SVR و شبکه

های عصبی فازی (ANFIS)

از آنجایی که هر دو روش فوق به عنوان پیش‌بینی کننده استفاده می‌شوند لذا ترکیب این دو روش با یک-دیگر اصولی نبوده و اجرایی نیست.

و در انتها با توجه به نتایج اعمال داده های ارزیابی (جدول شماره ۸) و خطای حاصل، مشخص می‌شود رویکرد ترکیبی رگرسیون و شبکه های عصبی فازی (ANFIS) دارای کم‌ترین خطا در مقایسه با سایر روش‌ها است. بنابراین به نظر می‌رسد از بین روش‌های فوق استفاده از رویکرد ترکیبی رگرسیون و شبکه‌های عصبی فازی (ANFIS) پیشنهادی می‌تواند پیش‌بینی بهتری نسبت به سایر روش‌ها در خصوص پیش‌بینی گردشگری تفریحی داخلی داشته باشد.

جدول ۸. نتایج آزمون روش‌های مختلف بر تقاضای گردشگری تفریحی داخلی شهر تهران (داده‌های ارزیابی)

MSE	RMSE	NMSE	R ²	MAE	MAPE	سناریو ها	گردشگری تفریحی
1.72E-05	0.00000496	0.000193	0.000005	0.00000352	0.00352	رگرسیون	
1.46E-05	0.00000457	0.000164	0.00000212	0.00000326	0.003261	رویکرد شبکه های عصبی فازی (ANFIS)	
0.002477	0.000595	0.027764	0.027621	0.000485	0.048529	الگوریتم SVR	
1.43E-05	0.00000453	0.000161	0.00000178	0.00000306	0.003064	رویکرد ترکیبی رگرسیون و الگوریتم SVR	
1.26E-05	0.00000424	0.000141	0.000000177	0.00000318	0.003183	رویکرد ترکیبی رگرسیون و شبکه های عصبی فازی (ANFIS)	

و خروجی نهایی این تحقیق برای گردشگری تفریحی داخلی شهر تهران به قرار زیر است:



نمودار ۲. خروجی نهایی این تحقیق برای گردشگری تفریحی داخلی شهر تهران

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این تحقیق عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری تفریحی داخلی شهر تهران با استفاده از روش دلفی فازی و در ادامه تکنیک دیماتل فازی با استفاده از نظر خبرگان شناسایی شدند، عبارتند از: عوامل اقتصادی (درآمد و ثروت افراد)، قیمت خدمات و هزینه زندگی در مقصد، قیمت تأسیسات اقامتی، تعداد تعطیلات رسمی، قیمت محصولات جایگزین (سفر خارجی)، قیمت محصولات جایگزین (سفر داخلی) و سپس مدل ترکیبی و مجزای پیش‌بینی تقاضای گردشگری تفریحی داخلی شهر تهران با استفاده از شبکه عصبی فازی، رگرسیون و الگوریتم SVR طراحی شده و از لحاظ معیارهای عملکرد R^2 , MAPE, MAE, (NMSE, RMSE, MSE) با هم مقایسه شده‌اند. نتایج حاصل نشان داد رویکرد ترکیبی رگرسیون و

شبکه‌های عصبی فازی (ANFIS) دارای کم‌ترین خطا در مقایسه با سایر روش‌ها در خصوص پیش‌بینی گردشگری تفریحی است. جهت آزمون و یا تثبیت نتایج این تحقیق و همچنین کمک به محققان آینده علاقه‌مند به موضوعات پیش‌بینی در حوزه گردشگری، پیشنهاداتی منتج از این مطالعه در زیر ارائه می‌شود:

- با توجه به اینکه بر خلاف بسیاری از بازارهای مهم، بازار گردشگری داخلی از عرصه روش‌های نوین پیش‌بینی به دور مانده و پیش‌بینی درست تقاضای گردشگری داخلی تأثیرات مهمی در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی‌های اقتصادی دارد، به‌کارگیری و توسعه روش‌های نوین پیش‌بینی در حوزه گردشگری داخلی و فراهم آوردن امکان پیش‌بینی دقیق‌تر متغیرهای گردشگری داخلی به طوری که تا حد امکان داده‌های گم‌شده کمتری داشته باشیم - به منظور کمک به سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان این بخش - برای برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری‌های آتی پیشنهاد می‌شود.
- در تحقیقات آتی، چنانچه پیش‌بینی گردشگری ورودی به شهر تهران از تنها یک شهر یا استان به عنوان مثال شهری یا استانی که بیشترین میزان ورودی گردشگری را به شهر تهران دارد انجام شود قابلیت کاربردی تحقیق افزایش خواهد یافت.
- این مدل محض نیست و می‌تواند برای پیش‌بینی موضوعات مختلف در حوزه گردشگری کاربرد داشته باشد؛ موضوعاتی از قبیل پیش‌بینی فروش و رفتار مصرف‌کننده، پیش‌بینی تقاضا برای مراکز اقامتی و یا جاذبه‌های گردشگری، پیش‌بینی میزان مصرف منابع ورودی صنعت گردشگری هم‌چون مواد غذایی رستوران‌ها و یا حامل‌های انرژی برای جاذبه‌ها و مراکز اقامتی.

منابع

اکبرپور، تقی. (۱۳۹۰)، پیش‌بینی تقاضای گردشگری ورودی ایران (رویکرد شبکه‌های عصبی- فازی)، استاد راهنما محمدرضا

فرزین، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده مدیریت و حسابداری.

- الوانی، سید مهدی، میر شفیعی، نصرالله. (۱۳۷۸). مدیریت تولید. مشهد: انتشارات آستان قدس رضوی.
- الیاس پور، بهنام. (۱۳۸۵)، برآورد تابع تقاضای گردشگری خارجی در ایران پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده علوم اقتصادی و سیاسی.
- اینسکیپ، ادوارد (۱۳۹۲)، برنامه ریزی گردشگری رویکردی یکپارچه و پایدار به برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ترجمه محمود حسن پور و سعید داغستانی، تهران: مهکامه.
- خسروآبادی، محمد. (۱۳۸۵)، تخمین تابع تقاضای گردشگری خارجی ایران طی دوره ۱۳۸۳-۱۳۴۴ و آرایه استراتژی‌های گسترش
- صنعت گردشگری ایران (با استفاده از استراتژی‌های توسعه گردشگری در مالزی، سنگاپور و مصر). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صنعتی اصفهان، دانشکده صنایع و سیستم‌ها.
- رسولی، اسماعیل. (۱۳۸۱)، تخمین تابع تقاضای گردشگری ورودی به ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده اقتصاد.
- صفائی، شهاب‌الدین. (۱۳۸۶)، برآورد تابع تقاضای گردشگری ایران با استفاده از داده‌های سال‌های ۱۳۸۴-۱۳۵۹. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه رازی، دانشکده علوم اجتماعی، گروه اقتصاد.
- ضیایی، محمود، تراب احمدی، مژگان. (۱۳۹۳)، شناخت صنعت گردشگری با رویکرد سیستمی، تهران: نشر علوم اجتماعی.
- عبدی آلاذگه، ابراهیم. (۱۳۸۲)، پیش‌بینی تقاضای گردشگری خارجی با استفاده از شبکه عصبی و رگرسیون فازی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صنعتی اصفهان، دانشکده صنایع و سیستم‌ها.
- غلامی پور، لیلا. (۱۳۹۰)، تخمین تابع تقاضای گردشگری در استانهای منتخب، استاد راهنما هوشنگ مومنی وصالیان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
- فرجی زاده، ع، آقاجانی، س (۱۳۸۸)، تحلیلی نو پیرامون گردشگری و جدیدترین طبقه‌بندی آن، فصلنامه جغرافیایی سرزمین، علمی - تحقیقی، سال ششم، شماره ۲۳.
- فهیمی فرد، سید محمد، سالارپور، ماشالله، صبوحی، محمود. (۱۳۹۰)، مقایسه توان پیش‌بینی مدل عصبی- فازی با مدل شبکه عصبی و خود رگرسیون *ARIMA*، مطالعه موردی قیمت هفتگی تخم مرغ، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال ۱۹، شماره ۷۴ صص ۱۳۸-۱۴۵.
- کاوه‌ئیان، نسترن. (۱۳۸۱)، برآورد تابع تقاضای گردشگری بین‌المللی ایران طی سال‌های ۱۳۵۰-۱۳۵۰. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده علوم اقتصادی و سیاسی.
- منهاج؛ محمدباقر؛ کاظمی، عالی؛ شکوری گنجوی، حامد؛ مهرگان، محمدرضا و تقی زاده، محمد. (۱۳۸۹). پیش‌بینی تقاضای

انرژی بخش حمل و نقل با استفاده از شبکه های عصبی مطالعه موردی در ایران، مجله مدرس علوم انسانی، دوره

چهاردهم، شماره ۲.

موسایی، میثم. (۱۳۸۳)، تخمین تابع تقاضای توریسم به ایران. فصلنامه تحقیقنامه بازرگانی، دوره ۸، شماره ۲۳، صص ۲۲۵-۲۴۴.

نوری، مهناز. (۱۳۷۵)، برآورد تابع تقاضای گردشگری در ایران ۷۲-۱۳۴۸. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهراء،

دانشکده علوم اقتصادی و اجتماعی.

Arbel, A. and Abraham, A. (2001). *On recreation demand: A time series approach*. 22(3/4), pp7-20.

Athanasopoulos, G, Deng, M, Li, G, Song, H, (2014), Modeling substitution between domestic and outbound tourism in Australia: A system-of-equations approach, *Tourism Management* 45 .pp 159e170.

Athanasopoulos, G. Hyndman. R. (2008) "Modeling and Forecasting Australian domestic, journal of *Tourism Management*, 33(3) .pp 415-423.

Burkart, A, J. and Medelik, S. (1981), *Tourism: Past, Present and Future, 2nd edn*. Oxford.

Can, V. (2013). *Modeling tourism demand, travel mode choice and destination loyalty*, a dissertation for the degree of Philosophies Doctor, Faculty of Biosciences, Fisheries and Economics, Troms University Business School.

Chang, P-T. (1998). The fuzzy Delphi method via fuzzy statistics and membership function fitting

and application to the human resources. *Fuzzy Sets and Systems*, 112.

Chen, K.-Y., & Wang, C.-H. (2007). Support vector regression with genetic algorithms in forecasting tourism demand. *Tourism Management*, 28, 215-216.

Cho, V. (2003). A comparison of three different approaches to tourist arrival forecasting. *Tourism*

Management, Vol. 24, 323-330.

Claveria, O. and Torra, A. (2014), Forecasting Tourism Demand to Catalonia: Neural Networks vs. Time Series Models, *Economic Modeling*, 36, pp. 220-228.

Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44, 137-152.

Diamond, J. (2000). Tourism role in economics development, the case Re-examines economic development.

Forbes, K, Berthur, M, Sebastian, V, (2014), Pricing and domestic tourism performance in Zimbabwe, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. Vol. 3 (2).

Gabus, A., & Fontela, E. (1972). World problems, an invitation to further thought within the framework of DEMATEL. Switzerland, Geneva: Battelle Geneva Research Centre.

Hamal, K. (2007), "Modeling domestic holiday tourism demand in Australia: problems and

- solutions'', *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 1 No. 2, pp. 35-46.
- Jaume, R, Aon, W(2015), The Use of Tourism Demand Models in the Estimation of the Impact of Climate Change on Tourism, Special Issue 26.1 ,pp 4-20.
- Köber, J, Pretenthaler, F, Neil Bird, D.(2016), Modeling climate change impacts on tourism demand: A comparative study from Sardinia (Italy) and Cap Bon (Tunisia), *Journal of Science of The Total Environment*, Volume 543, Part B, pp 1039–1053.
- Law, R and Au, N. (1999).A Neural network model to forecast Japanese demand for travel to Hong Kong. *Tourism Management*. No. 20, pp. 89-97.
- Lohmann, M.(2004), New Demand Factors in Tourism. presented to the European Tourism Forum, Budapest. Makridakis, S., Hibon, M. (۲۰۰۰). "The M^۲-competition: Results, conclusions and implications" *International Journal of Forecasting* ۱۶, ۴۵۱–۴۷۶.
- Massidda, C, Etzo, I.(2012), The Determinants of Italian Domestic Tourism: A Panel Data Analysis, *Journal of Tourism Management*. 33(3) .pp 415-423.
- Mustafa M. H. (2012), Improving the contribution of domestic tourism to the economy of Jordan, *Asian Social Science*. vol 8 no 2 pages 49-61.
- Pai, P. F., Hong, W. C., Chang, P. T., & Chen, C. T. (2006). The application of support vector machines to forecast tourist arrivals in Barbados: an empirical study. *International Journal of Management*, 23, 375– 385.
- Palmer, A; Jose, Montano J and Sese, A. (2006). Designing an artificial neural network for forecasting tourism time series. *Tourism Management*. Vol. 27, 781-790.
- Patuelli, R, Mussoni, M, Candela, G(2013), The Effects of World Heritage Sites on Domestic Tourism:A Spatial Interaction Model for Italy, *The Rimini Centre for Economic Analysis journal*, Volume 11, pp 189–213.
- Pearce, D. G., (2001). Towards a Regional Analysis of Tourism in Southeast Asia. In: Teo, P., Chang, T. C., Ho, K. C. (Eds.) *Interconnected Worlds: Tourism in Southeast Asia*. Oxford, Pergamum.
- Rostamzadeh, R, Sofian, S(2011), Prioritizing effective 7 Ms to improve production systems performance using fuzzy AHP and fuzzy Topsis (case study), *Expert system with Applications*, Vol.38, pp5166-5177.
- Romilly P. Liu, X. and Song. H.(۲۰۰۹) "Economic and social determinant of international Tourism spending: A panel data analysis'. *Tourism Analysis*.
- Song, H., and Turner, L. (200۶).Tourism demand forecasting. In L. Dwyer, & P. Forsyth (Eds.), *International handbook on the economics of tourism*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Shen, S., Li, G., & Song, H. (2011). Combination forecasts of international tourism demand. *Annals of Tourism Research*, 38, 72–89.
- Tzeng, G.-H., Chiang, C.-H., & Li, C.-W. (2007). Evaluating intertwined effects in e- learning programs: A novel hybrid MCDM model based on factor analysis and DEMATEL. *Expert*

-
- Systems with Applications, 32, 1028–1044.
- Vapnik, V. (1995). *The Nature of Statistical Learning Theory*. Springer-Verlag, New York.
- Vetitnev, A, Kopyrin, A, Kiseleva, A, (2015), System dynamics modeling and forecasting health tourism demand: the case of Russian resorts, pp618-623.
- Yang, y, Liu, Z, Qi, Q.(2014) Domestic tourism demand of urban and rural residents in China: Does relative income matter?, *Journal of Tourism Management*, Volume 40, pp 193–202.
- Yepremian..G, (2005), Forecasting Tourism Demand in Japon, *International Journal of Forecasting*, Vol 12,pp447-75.

تحلیل جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری

آرش قهرمان^۱، عضو تمام‌وقت پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی خراسان رضوی، مشهد، ایران

فائزه اعظم کاری، پژوهشگر پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی خراسان رضوی، مشهد، ایران

سمیه عفتی، پژوهشگر پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی خراسان رضوی، مشهد، ایران

پذیرش: ۹۷/۷/۹

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۵/۹/۲

دریافت: ۹۵/۳/۲۱

چکیده

این مقاله در چارچوب پژوهشی پیمایشی و با تکنیک مدل برابری ساختاری، به تحلیل جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری پرداخته است. بر اساس رهیافت مورد استفاده در این مطالعه، گردشگر یک «مشتری» است که خریدار خدمات فراغتی از نهادهای ارائه‌دهنده و شهر میزبان است. یکی از مدل‌های مناسب در این رویکرد مدلی معروف به شاخص رضایت مشتریان اروپایی از کالا است. بر اساس مدل مذکور می‌توان گفت که متغیرهای مؤثر بر وفاداری گردشگران به جامعه میزبان تنها خدمات ارائه شده از سوی جامعه میزبان نیست؛ بلکه بخشی از وفاداری، به تصور از جامعه میزبان و انتظارات شکل‌گرفته بر اساس آن مربوط می‌شود که در این مقاله به تفصیل به آنها پرداخته شده است. جامعه آماری این پژوهش کلیه خانواده‌های جانباز و والدین شاهد شرکت‌کننده در سفرهای بنیاد شهید در استان خراسان رضوی است. حجم نمونه ۴۰۰ گردشگر و از نمونه‌گیری طبقه‌ای استفاده شده است. بر اساس ضرایب رگرسیونی، ارزشیابی دستاورد و ارزیابی کیفیت از عوامل تأثیرگذار بر رضایت خانواده‌ها از سفر است. بر اساس مدل نهایی تحلیل مسیر، ارزیابی کیفیت و ارزشیابی دستاورد تأثیر مستقیم بر رضایت از سفر دارند و ارزیابی کیفیت علاوه بر تأثیر مستقیم، دارای تأثیری غیرمستقیم بر رضایت از سفر نیز هست، که با واسطه متغیر «ارزشیابی دستاورد» می‌باشد. به عبارت دیگر ارزیابی کیفیت سبب می‌شود که فرد ارزشیابی مثبتی از دستاورد سفر داشته باشد و این ارزیابی مثبت سبب افزایش رضایت از سفر می‌گردد.

کلیدواژه‌ها: گردشگری مذهبی، وفاداری به مقصد، رضایت از سفر، مدل‌سازی معادلات ساختاری.

مقدمه

یکی از مهم‌ترین مسائلی که هر نهاد متولی پذیرش گردشگر با آن مواجه است، معطوف به شناسایی میزان رضایت گردشگران از خدمات ارائه شده است. اهمیت رضایت از سفر صرفاً به یک حوزه از زندگی محدود نمی‌شود؛ بلکه رضایت از سفر مستقیماً به رضایت از زندگی منجر می‌شود. زیرا اوقات فراغت به همراه بهداشت، خانواده و کار یکی از چهار حوزه مهم زندگی است (یریان و آکلو^۱، ۲۰۰۹: ۶۰۷).

پژوهش‌های اخیر نیز موید اهمیت رضایت از سفر و توجه به خدمات مورد انتظار گردشگران است. گولید و لرتوان وایت به رابطه بین رضایت و وفاداری، در مورد خدمات گردشگری پرداخته و بر این نکته تاکید کرده اند که رضایت تاثیر مستقیم بر وفاداری رفتاری دارد. به این معنا که به تکرار، پیشنهاد به دیگران و به کاربردن تعابیر مثبت درباره آن می انجامد و همچنین تاثیری غیر مستقیم بر روی جستجوی های جایگزین^۲ دارد (لرتوان نایت و گولید^۳، ۲۰۱۱: ۴). فرضیه او مبنی بر رابطه مثبت بین رضایت باوفاداری رفتاری در گردشگران پزشکی تأیید شده است (لرتوان نایت و گولید، ۲۰۱۱: ۶).

به منظور توسعه صنعت گردشگری رضایت گردشگر یک هدف قابل توجه برای بسیاری از مقاصد گردشگری است. توسعه صنعت گردشگری نه تنها به به این صنعت سود می‌رساند، بلکه به بخش‌های دیگر صنعتی یک مقصد گردشگری نیز مفید واقع می‌شود (وان و هو^۴، ۲۰۰۷). در سال‌های اخیر تلاش‌های بسیاری در زمینه افزایش رضایت گردشگران از سفر از سوی ذی‌نفعان و تصمیم‌گیران صنعت گردشگری صورت گرفته و نیز این موضوع تبدیل به یک موضوع قابل مطالعه برای محافل علمی گردیده است (چالین و فنگ^۵، ۲۰۰۹).

در این مطالعه، اجزاء رضایت یعنی عاطفی، شناختی و عملی به ترتیب با سه گویه مورد بررسی قرار گرفت. گویه اول (من واقعا از سفر لذت بردم)، گویه دوم (انتخاب من یک انتخاب عاقلانه بود) و گویه سوم (این دقیقا همان چیزی بود که من نیاز داشتم). گویه چهارم رضایت کلی از سفر را مورد اندازه‌گیری

1. Yerian & okello

3. Lertwannawit and gulid

4. Wan, and Ho

5. Chaolin, and Feng

۲- انتخاب موارد مشابه بر اساس تجربه پیشین

قرار داد. از افراد خواسته شده بود که میزان موافقت‌شان با هر گویه را در یک مقیاس هفت قسمتی (۱ = کاملاً مخالف و ۷ = کاملاً موافق) مشخص کنند (بوسک و مارسی^۱، ۲۰۰۸: ۵۶۴-۵۶۱).

یک پژوهش پژوهش خود به بررسی رابطه رضایت گردشگر و قصد ماندگاری در مقصد پرداخت پاسخ‌گویان به این صفات بر حسب اهمیت نمره دادند. در بررسی رضایت گردشگر که بر اساس مدل معادله ساختاری^۲ محاسبه شده، سهم رضایت عمومی ۰/۷۱، سهم رضایت درحوزه های سی گانه ۰/۷۰ و سهم انتظارات برآورده شده ۰/۳۳ است (وال و همکاران^۳، ۲۰۰۶: ۳۲-۳۱).

یکی از مدل‌های مفهومی مناسب عبارت است از مدل^۴ ECSI که در واقع شاخص رضایت مشتریان اروپایی از کالا - به معنای عام آن - است (کله و استیو^۵، ۲۰۰۹: ۲۴).

بر اساس مدل مذکور می‌توان گفت که متغیرهای مؤثر بر افزایش رضایت گردشگران در جامعه میزبان تنها خدمات ارائه شده از سوی جامعه میزبان نیست؛ بلکه بخشی از رضایت به تصور از جامعه میزبان و انتظارات شکل گرفته بر اساس آن مربوط می‌شود. رضایتمندی را می‌توان ارزیابی شناختی فرد در موقعیت‌های مختلف از میزان دستیابی به انتظارات، خواست‌ها و ایده‌آل‌های فرد در موقعیت مربوطه دانست. رضایت گردشگر یکی از فاکتورهای موفقیت در صنعت گردشگری است. شناخت ابعاد مؤثر بر رضایت گردشگر از اهمیت قابل توجهی برخوردار است (سد و همکاران^۶؛ ۲۰۱۲). علاوه بر این رابطه بین کیفیت خدمات، علائق مشتریان و رضایت‌شان بسیار بحث کلیدی است (مینگ فنگ^۷؛ ۲۰۱۰).

تصویر گردشگر از مقصد گردشگری بر رفتار او در مقصد گردشگری تأثیر دارد، همچنین انتظارات گردشگر قبل از سفر و ارزشیابی دستاورد نیز دو فاکتوری هستند که در رضایت گردشگر نقش ایفا می‌کنند (سد و همکاران؛ ۲۰۱۲). تصویر مقصد به عنوان نمود بیرونی شناخت، به احساس و دریافت‌های کلی از مقصدی خاص اطلاق می‌گردد (جی، کالین و فنگ^۸؛ ۲۰۰۹). گردشگر قبل از ورود به مقصد گردشگری

-
1. Bosque & Marti
 2. SEM
 3. Valle & et al
 4. European customer satisfaction index
 5. Coelho & Esteves
 6. Sadeh E; et al
 7. Mingfang
 8. Jie, Chaolin, Feng

انتظاراتی از خدماتی که دریافت خواهد کرد دارد، بعد از سفر مقایسه این انتظارات با دریافت‌های گردشگر میزان رضایت وی را تعیین خواهد کرد (مینگ فنگ؛^۱ ۲۰۱۰).

به عقیده چین و کیو^۲ (۲۰۰۸) علاوه بر تصویر مقصد عوامل دیگری از جمله انتظارات گردشگران و ارزشیابی دستاورد گردشگران از سفر بر رفتار گردشگران مؤثر است. نیز انتظارات قبل از سفر گردشگر از تصور او تأثیر می‌پذیرد. انتظارات گردشگران می‌تواند بر اساس تصویری که او از مقصد گردشگری قبل از سفر داشته شکل گیرد. برخی محققان بر این باورند انتظارات گردشگر بر ارزشیابی دستاورد و رضایت او مؤثر است (سانگ^۳ و همکارانش؛ ۲۰۱۱؛ لی^۴؛ ۲۰۰۷؛ اکسیا^۵ و همکارانش؛ ۲۰۰۹). در واقع می‌توان گفت انتظارات گردشگر مستقیماً بر احساس گردشگر درباره نوع خدمات (رضایت) تأثیر می‌گذارد.

ارزشیابی دستاورد در حقیقت ارزیابی گردشگر از خدمات بر اساس آن چیزی است که در قبال پرداخت، دریافت می‌کند. برخی محققان از جمله (سو. هانگ^۶؛ ۲۰۱۰؛ سانگ و همکارانش؛ ۲۰۱۱؛ چن^۷؛ ۲۰۱۰) معتقدند هنگامی که کیفیت خدمات دریافتی از سوی گردشگر بیشتر از ارزش مبلغ پرداختی از سوی او برای آن خدمات باشد، رضایت حاصل می‌گردد.

رضایت از مقایسه انتظارات گردشگر قبل و پس از سفر به مقصد مورد نظر ایجاد می‌گردد. اگر ارائه خدمات نتواند انتظارات گردشگر را برآورده نماید، ایجاد نارضایتی می‌نماید (چن^۸؛ ۲۰۱۰). در حقیقت هنگامی که چشمداشت‌های قبل از سفر در حین سفر با خشنودی روبرو شود، رضایت ایجاد گردیده است (ساده^۹ و همکارانش؛ ۲۰۱۲).

با توجه به مباحث فوق‌الذکر، رضایت را می‌توان نتیجه انتظارات قبل از سفر گردشگر و ارزشیابی دستاورد او دانست. تصویر مقصد و انگیزه سفر گردشگر عموماً به عنوان علت رضایت گردشگر شناخته

1. Mingfang

2. Chi, C., and H. Qu

3. Song, H., R. Veen, G. Li, and J. Chen

4. Lee, C. K., Y. S. Yoon, and S. K. Lee

5. Xia, W., Z. Jie, G. Chaolin, and Z. Feng

6. Huang و Su

7. Chen

8. Chen, C. and F. Chen

9. Sadeh E

می‌شوند در حالیکه وفاداری به مقصد و شکایت از آن به عنوان پیامد های رضایت گردشگر دانسته می‌شوند (مینگ فنگ؛ ۲۰۱۰).

رابطه رضایت از سفر و وفاداری به مقصد گردشگری

محققان فراوانی اقدام به انجام پژوهش بر روی ابعاد رضایت از سفر در گردشگری و نیز وفاداری به مقصد کرده‌اند. تمرکز مطالعات مذکور بر حوزه وفاداری به مقصد، ناظر به اهمیت متغیر فوق‌الذکر در صنعت گردشگری است. توسعه گردشگری مبنای ضرورت توجه به کارکردهای اقتصادی گردشگری را اقتضا می‌نماید و پیش‌نیاز نظری توجه به کارکردهای اقتصادی گردشگری، تمرکزی است که محققان بر مفاهیمی مانند «وفاداری به مقصد گردشگری» داشته‌اند. بر اساس تحقیقات نظری، یکی از بنیان‌های وفاداری به مقصد گردشگری، رضایت از سفر است که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: یون و یوسا^۱ در سال ۲۰۰۵ همچنین لرتوانویت و گولید در سال ۲۰۱۱ همچنین هانگ و سو در سال ۲۰۱۰ نیز ساده و همکارانش در سال ۲۰۱۲ نیز چالین و فن در سال ۲۰۰۹ و همچنین کزاک و ریمنگتن در سال ۲۰۰۰ نیز چی و کیو در سال ۲۰۰۸ و لوباتو و همکارانش در سال ۲۰۰۶ و پرایاگ در سال ۲۰۰۸ جملگی به رابطه رضایت از سفر و وفاداری پرداخته‌اند. مطالعات فراوانی که در این حوزه شده است ناظر به ظرفیت‌هایی است که وفاداری به مقصد، برای صنعت گردشگری به دنبال دارد. اساساً وفاداری به مقصد در قالب تکرار سفر یا افزایش ماندگاری خود را نشان می‌دهد که نتیجه آن افزایش درآمدهای حاصل از گردشگری برای مقاصد مورد مطالعه است. وفاداری نیز محصول رضایت از سفر است. بنابراین رابطه بین این دو، کانون توجه محققان حوزه گردشگری بوده است.

وفاداری گردشگر به مقصد گردشگری یکی از مهمترین چالش‌های سرمایه‌گذاری در بازار رقابتی حال حاضر دنیاست. (هانگ و سو^۲؛ ۲۰۱۰). طبق مطالعات لی^۳ و همکارانش در سال ۲۰۱۱ و همچنین سانگ^۴

سانگ^۱ و همکارانش در سال ۲۰۱۱ وفاداری به مقصد به عنوان احساس تعهد یا علاقه به یک مقصد گردشگری اطلاق می‌شود که گردشگر را مجاب می‌کند بار دیگر به آن سفر کرده، مدت اقامت خود را تمدید نموده یا آن را به دیگران پیشنهاد دهد. از این رو می‌توان وفاداری به مقصد گردشگری را پیامد رضایت وی از سفرش عنوان کرد (مراجعه شود به ساده، موسوی، جارکاز؛^۲ ۲۰۱۰). وفاداری را به عنوان یک اصطلاح در گردشگری می‌توان در دو مفهوم خلاصه کرد:

۱- تصمیم به بازگشت دوباره به مقصد گردشگری

۲- پیشنهاد مقصد به دیگران

این مفهوم و درجه از وفاداری یکی از شاخص‌های قابل توجه در موفقیت استراتژی‌های بازاریابی یک مقصد گردشگری است (فلاوین^۳ و همکارانش؛ ۲۰۰۱). در حقیقت می‌توان گفت وفاداری به مقصد محصول بازار رقابتی است (هاویتز^۴ و دیمانچ^۵؛ ۱۹۹۴).

برخی محققان رابطه علت و معلولی بین تصویر از مقصد، رضایت گردشگر و سپس وفاداری به مقصد را تأیید کرده‌اند. گولید و همکارش به رابطه بین رضایت و وفاداری، در مورد خدمات گردشگری پرداخته و بر این نکته تأکید کرده‌اند که رضایت تأثیر مستقیم بر وفاداری رفتاری دارد. به این معنا که به تکرار، پیشنهاد به دیگران و به‌کاربردن تعابیر مثبت درباره آن می‌انجامد و همچنین تأثیری غیرمستقیم بر روی جست‌وجوهای جایگزین دارد. فرضیه او مبنی بر رابطه مثبت بین رضایت با وفاداری رفتاری در گردشگران پزشکی تأیید شده است (لرتوانویت و گولید^۶؛ ۲۰۱۱: ۶-۴).

از سوی دیگر (لی، یون و لی، ۲۰۰۷؛ ساده، موسوی و جارکاز؛ ۲۰۱۱) در تحقیقات خود وجود رابطه میان رضایت و وفاداری گردشگر به مقصد مورد نظر را نشان داده‌اند. نتایج حاصل از مطالعات دیگر نشان داده است که گردشگرانی که مقصد گردشگری را با رضایت ترک می‌کنند، علاقه دارند که بار

1. Song et al

2. Sadeh, E., L. Mousavi, M. Garkaz, and S. Sadeh

3. Flavian, C. et al

4. Havitz, M. E

5. Dimanche, F

6. Lertwannawit & gulid

دیگر به آن جا سفر کرده همچنین دیگران را نیز به سفر به آن مقصد گردشگری تشویق می‌کنند. (سو، ال و فن^۱؛ ۲۰۱۱؛ هویی، تی دی وان و هوآ، ۲۰۰۷؛ هانگ، اف و سو^۳، ۲۰۱۰)

کیا^۴ و همکارانش (۲۰۰۹) همه متغیرهای نام برده شده را به اضافه شاخصی با عنوان ارزشیابی کیفیت در مدلی ساختاری در کنار یک‌دیگر قرار داده که در نتیجه برازش داده‌ها بر مدل، مدل نظری به تأیید رسیده است.

کوبان^۵ در بررسی رابطه بین رضایت از سفر و وفاداری به مقصد گردشگری بیان کرده است که مشخص کردن تصور مقصد برای بازاریابی استراتژیک مقصد بسیار مهم است. از نتایج وجود تصویر مثبت از مقصد، ایجاد رضایت در گردشگر و وفاداری وی به مقصد گردشگری است. همچنین وفاداری مفهومی کاملاً نزدیک به رضایت است و به عنوان پیامد آن به شمار می‌رود (کوبان؛ ۲۰۱۲). برای سنجش رابطه میان وفاداری و رضایت، وفاداری را با دو گویه ۱- میزان تمایل به بازدید دوباره مقصد و ۲- امکان پیشنهاد آن به دیگران و رضایت را با دو گویه ۱- تجربه بازدید از مقصد گردشگری و ۲- خرسندی از سفر به طور کلی با طیف پنج قسمتی اندازه گرفته و در تحلیل عاملی قرار داده است. نتایج حاصله رابطه میان این دو را با ضریب تأثیر ۰/۳۱ تأیید کرده است.

به زعم (کوبان؛ ۲۰۱۲) تصویر مثبت از مقصد و رضایت دو عنصر اساسی سفر گردشگران هستند. اگر مقصد گردشگری شرایط رفاهی گردشگران را به خوبی فراهم کند، به گونه‌ای که بازدید دوباره از سوی گردشگر صورت پذیرد، فرصت‌های کاری و منافع اقتصادی برای شهروندان به دنبال دارد و این امر اساس توسعه درآمدت را فراهم می‌آورد (کوبان؛ ۲۰۱۲). بازدید دوباره گردشگران از یک مقصد گردشگری که به آن وفادار هستند، نه تنها منبع درآمدی برای مقصد به شمار می‌رود، بلکه تصویر مثبتی از مقصد بر سر زبان‌ها خواهد انداخت (لا، ای، ال، اس و کرچر، بی^۶؛ ۲۰۰۴).

1. Su, L. and X. Fan
 2. Hui, T., D. Wan, and A. Ho
 3. Haung, f. and L. Su
 4. Xi et al
 5. Coban
 6. Lau, A.L.S., & Mc Kercher, B

مینگ‌فنگ (۲۰۱۰) در بررسی خود بر روی گردشگران داخلی اقدام به آزمون مدلی بر اساس رابطه ارزش خدمات دریافتی در مقابل هزینه پرداختی (ارزشیابی دستاورد)، انتظارات گردشگر و ارزیابی خدمات با رضایت گردشگر از سفر و رابطه رضایت با وفاداری به مقصد کرده است. در این مدل رابطه میان ارزشیابی دستاورد و ارزیابی خدمات با رضایت تأیید شد اما میان انتظارات گردشگر و رضایت وی از سفر رابطه‌ای دیده نشد. همچنین رضایت از گردشگری با ضریب بالایی (۰/۷۴) بر میزان وفاداری به مقصد گردشگری مؤثر تشخیص داده شد.

تعریف مفهومی متغیرهای پژوهش

رضایت از سفر: یکی از عوامل مهم محیطی در هر سازمان مراجعین آن سازمان است. امروزه سازمان‌های خدماتی به طور روزافزون رضایت مشتریان را به عنوان مبنایی برای سنجش کیفیت مورد استفاده قرار می‌دهند. ارزش‌آفرینی برای مشتریان در جهت تأثیرگذاری بر رفتار آنان از اهمیت بالایی برخوردار شده است.

رضایت^۱ بیشتر جنبه اجتماعی و روانی دارد و در برابر آن خوشایندی^۲ جنبه عاطفی و روان شناختی قوی‌تر دارد. رضایت بیشتر از یک عین^۳ یا امر خاصی مورد نظر است و نهایتاً تمایل شخص را به یک موضوع می‌سنجد بنابراین می‌توان گفت رضایت نوعی گرایش است ولی هر گرایش رضایت نیست. در واقع رضایت نوعی گرایش خاص است و محدودتر از گرایش است. رضایت حالتی است که با رسیدن به یک هدف پدید می‌آید (رابر، ۱۹۸۱؛ به نقل از عظیمی هاشمی، ۱۳۸۱:۱۱)

رضایت از سفر به منطقه‌ای مانند مشهد خود ابعادی چند دارد که در اصل محقق شدن انتظارات در تمامی این ابعاد است و عبارتند از:

1. Satisfaction
2. Gratification
3. Objects

اطلاع‌رسانی: نحوه اطلاع از برنامه تورهای گردشگری به مشهد سفر، اطلاع‌رسانی در طول سفر و داشتن راهنما در هنگام سفر

حمل و نقل و امنیت راه‌ها: وضعیت راه‌ها به لحاظ امنیت، وسیله ایاب و ذهاب و در نظر گرفتن وسیله ایاب و ذهاب در توسط تور، هتل یا نهاد ارائه دهنده خدمات

اقامتگاه: نوع اقامتگاه، برخورد پرسنل اقامتگاه، تمیزی تخت‌ها، تمیزی اتاق‌ها، تمیزی سرویس‌های بهداشتی در اقامتگاه و تمیزی راهروها

تغذیه: کیفیت مناسب غذا، کمیت مناسب غذا، کیفیت غذا در بین راه، تمیزی ظروف، رسیدگی به وضع تغذیه افراد سالخورده و توزیع میوه، وجود عصرانه و میان‌وعده توسط تور یا سازمان ارائه دهنده خدمات

خدمات بهداشتی و سلامت: کیفیت آب آشامیدنی، تمیزی سرویس‌های بهداشتی در بین راه، تمیزی رستوران، تمیزی و آراستگی شهر مقصد و وجود مشاوره پزشکی و تغذیه‌ای در طول سفر (در صورت وجود تعداد قابل توجهی از افراد میان‌سال یا بیمار در تور)

اماکن دیدنی در شهر: جاذبه‌های طبیعی (دریا، رودخانه، چشمه‌های آب معدنی، ...)، جاذبه‌های غیرطبیعی (موزه‌ها، آداب و رسوم، پارک، فروشگاه، باغ وحش، سالن‌های نمایش، زمین‌های ورزشی، ...)

برگزاری برنامه‌ها و خدمات ویژه در طول سفر: برنامه‌های شاد و مفرح در طول اقامت در مشهد

زمان سفر: فصل سفر و تعداد روزهای سفر نیز در رضایت از سفر تأثیر دارد.

همسفران: رضایت از اخلاق همسفران و تناسب سنی افراد در سفر نیز در افزایش رضایت از سفر مؤثر است. تجانس فرهنگی گردشگران عاملی مهم در افزایش رضایت از سفر به این شهر است.

- تصور از سفر^۱: تصور از سفر عبارت است از پنداشت مسافر قبل از سفر از امکانات و خدمات قابل دریافت. این پنداشت از مسئولین برگزار کننده، نحوه برگزاری سفر و امکانات و اختیاراتی است که در اختیار فرد قرار گرفته است:
- تصور اینکه مسئولین تو را تلاش می‌کنند تا در چارچوب امکانات‌شان شرایط خوبی برای سفر خانواده‌ها به مشهد فراهم آورند.
 - تصور اینکه سفر به مشهد اثر خوبی بر خانواده‌ها بگذارد.
 - تصور اینکه این سفر، سفر دلچسبی باشد.
 - تصور اینکه پیش‌بینی خیلی از چیزها در سفر انجام شده است.
- انتظار از سفر^۲: بر اساس تصورات فوق انتظارات شکل می‌گیرد. انتظار از سفر عبارت است از توقعات پدید آمده قبل از مواجهه با سفر:
- انتظار اینکه روی هم‌رفته خواسته‌های فرد از سفر به مشهد برآورده شود.
 - انتظار اینکه سفر به مشهد از مسافرت‌های قبلی (با هزینه‌ای معادل) بهتر باشد.
- ارزیابی کیفیت^۳: ارزش‌گذاری کلی گردشگر از دستاوردهای سفر به یک شهر مانند مشهد:
- اینکه در مجموع سفر به مشهد از کیفیت بالایی برخوردار باشد.
 - اینکه سفر، سفری جذاب باشد.
 - سفر به مشهد به اندازه لازم تنوع داشته باشد.
- ارزشیابی دستاورد^۴: ارزش‌گذاری کلی گردشگر از دستاوردهای سفر به یک شهر مانند مشهد (به نسبت هزینه‌های آن)
- به اندازه زحمت و هزینه‌ای که فرد در طول سفر به مشهد متقبل شده است، از این سفر لذت برده باشد.

- در مجموع سفر به مشهد ارزش هزینه‌های آن (مالی، روانی و زمانی) را داشته باشد.
- ماندگاری سفر:** تمایل گردشگر به تمدید اقامت در مقصد گردشگری یا مراجعه مجدد به آن
- (الف) وفاداری: تمایل به تمدید اقامت در مقصد و تمایل به تکرار سفر
- (ب) فقدان شکایت: شکایت و گلایه نسبت به سفر و جدیت در پیگیری شکایات

روش پژوهش

جامعه آماری این پژوهش کلیه خانواده‌های جانباز و والدین شاهد شرکت‌کننده در سفرهای بنیاد شهید در استان خراسان رضوی است. لذا نظر به گستردگی جامعه آماری، نوع پژوهش در اینجا پیمایشی است. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، پرسشنامه است و حجم نمونه در این تحقیق بر اساس نمونه‌گیری طبقه‌ای محاسبه گردیده است. از نمونه‌گیری طبقه‌ای هنگامی استفاده می‌شود که واریانس بین طبقات زیاد ولی در داخل طبقه کم باشد (منصور فر، ۱۳۸۴: ۳۲۰). جامعه آماری این پژوهش در اصل متشکل از پنج دسته اجتماعی متمایز و به تعبیر دقیق‌تر، در اصل متشکل از پنج جامعه آماری است. لذا مناسب‌ترین گونه نمونه‌گیری، نمونه‌گیری طبقه‌ای است.

با توجه به اینکه فهرست شرکت‌کنندگان در سفر موجود است؛ نمونه‌گیری داخل طبقات تصادفی از نوع سیستماتیک و حجم نمونه بر اساس توافق با کارفرما ۲۰۰ خانواده می‌باشد. که با احتساب اعضای خانواده ۴۰۰ گردشگر شده‌اند. واحد مشاهده کلیه افراد شرکت نموده در برنامه سفر و دارای سن بالای ۱۵ سال است. نظر به آنکه برای خانواده‌های جانباز شرکت‌کننده در برنامه سفرهای خانوادگی حداکثر چهار ظرفیت برای هر خانواده تعریف شده - و در صورت شرکت اعضای بیشتر هزینه - ها به عهده خانواده مذکور بوده - برای خانواده شرکت‌کننده در سفرهای خانوادگی حداکثر چهار مصاحبه در هر خانواده صورت پذیرفت.

جدول ۱. توزیع جامعه آماری پژوهش به تفکیک شهر سفر

نوع سفر نام شهر	سفر زیارتی و تفریحی محبین الرضا (خانواده های جانباز)	سفر زیارتی و تفریحی محبین الرضا (والدین شهید)	سفر زیارتی محبین الاثمه - قم (والدین شهید)	سفر سیاحتی ، زیارتی خانواده های جانباز(متوفی)	جمع
مشهد (منطقه ۱)	-----	-----	۱۴۴ خانواده	-----	۱۴۴ خانواده
مشهد (منطقه ۲)	-----	-----	۱۵۸ خانواده	۱۱۲ خانواده	۵۷۹ خانواده
مشهد (منطقه ۳)	-----	-----	۱۷۴ خانواده	۷۵ خانواده (جانباز ۷۰ درصد)	۲۹۵ خانواده
نیشابور	-----	-----	۱۰۰ خانواده	۱۶۴ خانواده	۲۶۴ خانواده
تربت حیدریه	۹۴ خانواده	۲۰ خانواده	۳۸ خانواده	-----	۱۵۲ خانواده
تربت جام	۷۰ خانواده		۳۶ خانواده	۴۷ خانواده	۱۵۳ خانواده
فریمان	-----	-----	۴۱ خانواده	۲۶ خانواده	۶۷ خانواده
جمع	۱۸۴ خانواده		۶۹۱ خانواده	۷۷۹ خانواده	۱۶۵۴ خانواده

جدول ۲. توزیع جامعه و نمونه آماری پژوهش به تفکیک نوع سفر

نوع سفر	حجم کل جامعه آماری (استان) بر حسب خانواده	حجم کل جامعه آماري (استان) بر حسب درصد	حجم کل نمونه آماری (استان) بر حسب خانواده
سفر زیارتی محبین الاثمه	۱۴۰۰ نفر (۹۰۰ خانواده)	۲۲/۵	۴۵
سفر زیارتی و تفریحی محبین الرضا	۲۱۰۰ نفر (۱۴۰۰ خانواده)	۳۵	۷۰
سفر سیاحتی ، زیارتی خانواده های جانباز	۶۰۰۰ نفر (۱۷۰۰ خانواده)	۴۲/۵	۸۵
جمع	۹۵۰۰ نفر (۴۰۰۰ خانواده)	۱۰۰	۲۰۰

در تحقیقات پیمایشی، گویه‌های منتخب بر اساس تعریف عملیاتی مفاهیم پایه ای است که بر اساس مطالعات نظری انتخاب و با کمک مصاحبه های اکتشافی تکمیل و روان گشته اند. در این پژوهش برای

تحلیل اطلاعات پرسشنامه تنظیم شده، از مدلسازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار AMOS استفاده شده است که با استفاده از مدل‌های تحلیل مسیر و تحلیل ساختاری عوامل مؤثر را شناسایی و میزان تأثیر هر کدام از آنها را بر رضایت از سفر و در نهایت میزان وفاداری برآورد کرده است.

برای سنجش روایی محتوایی^۱ از توافق داوران مجرب و برای سنجش روایی سازه‌ای^۲ از تکنیک تحلیل عاملی استفاده شده است. شاخص KMO نشان می‌دهد که نسبت تعداد متغیرها بر حجم نمونه برای اجرای آزمون تحلیل عاملی بسیار مناسب است ($KMO=0.866$). نتایج آزمون بارتلت نیز حاکی از تناسب ساختار همبستگی‌های ساده و تفکیکی بین متغیرهای مورد بررسی فقدان رابطه هم‌خطی بین آنها است.

(Chi-Square= 2276.810, Sig=0.000)

جهت بررسی پایایی ابزار سنجش متغیرهای تحقیق از روش بررسی ضریب آلفای کرانباخ^۳ استفاده گردید..

جدول ۳. مقادیر آماره آلفا در متغیرهای پژوهش

آماره آلفا	متغیر
۰.۸۱	اطلاع‌رسانی
۰.۶۹	حمل و نقل و امنیت راه‌ها
۰.۹۲	اقامتگاه
۰.۹۰	تغذیه
۰.۸۴	خدمات بهداشتی و سلامت
۰.۷۵	اماکن دیدنی
۰.۸۱	برگزاری برنامه‌ها و خدمات ویژه در طول سفر
۰/۹۰	تصور از سفر
۰.۸۷	انتظار از سفر
۰.۸۸	ارزیابی کیفیت
۰.۷۴	ارزشیابی دستاورد
۰.۹۵	شاخص رضایت از سفر

1. content validity
2. construct validity
3. Cronbach's alpha

توصیف رضایت از سفر و وفاداری به مقصد

جدول ذیل به ارائه آماره‌های رضایت از سفر به تفکیک ابعاد سازه مذکور می‌پردازد. به طوری که برای هر یک از این ابعاد علاوه بر درصد های نسبی رضایت آماره‌های میانگین ساده و وزنی و انحراف نیز ذکر شده است. همان طور که ملاحظه می‌شود بیش‌ترین میزان رضایت مربوط به بعد رضایت از اخلاق همسفران (۴/۴۶) و کم‌ترین میزان مربوط به بعد اطلاع‌رسانی (۴/۱۳) می‌باشد. البته باید توجه داشت که میزان رضایت در همه ابعاد در سطح بالایی قرار دارد.

جدول ۴. آماره‌های رضایت از سفر به تفکیک ابعاد سازه

آماره‌های رضایت از سفر			درصدهای نسبی رضایت از سفر					تعداد	ابعاد رضایت
انحراف معیار	میانگین وزنی	میانگین	بسیار نامناسب	نامناسب	بینابین	مناسب	بسیار مناسب	پاسخ معتبر	
۰.۸۳۷۳۶	۸۰.۶۱	۴.۱۳۲۸	۲.۵٪	۲.۵٪	۱۱.۴٪	۳۷.۱٪	۴۶.۵٪	۲۰۲	اطلاع‌رسانی
۰.۵۸۷۴۶	۶۸.۱۸	۴.۱۹۵۹	۰٪	۱.۱٪	۵.۹٪	۴۴.۳٪	۴۸.۶٪	۱۸۵	حمل و نقل و امنیت راه‌ها
۰.۵۷۷۴۲	۷۲.۴۳	۴.۳۶۰۱	۰٪	۰.۵٪	۸.۱٪	۳۲.۸٪	۵۸.۶٪	۱۸۶	اقامتگاه
۰.۶۷۵	۷۴.۵۹	۴.۵	۰٪	۳.۲٪	۶.۵٪	۳۲.۴٪	۵۷.۸٪	۱۸۵	تغذیه
۰.۶۴۸۷۱	۶۷.۸۱	۴.۲۲۴۰	۰.۵٪	۱.۱٪	۹.۲٪	۴۱.۸٪	۴۷.۳٪	۱۸۴	خدمات بهداشتی و سلامت
۰.۵۸۷۰۶	۷۳.۴۳	۴.۲۸۷۲	۰٪	۱.۱٪	۶.۶٪	۴۱.۵٪	۵۰.۸٪	۱۸۳	اماکن دیدنی در شهر
۰.۷۱۹۶۴	۸۱.۶۵	۴.۳۰۵۶	۰.۷٪	۲.۲٪	۸.۹٪	۲۵.۲٪	۶۳٪	۱۳۵	خدمات ویژه در طول سفر
۰.۶۳۵۵۶	۸۱.۰۵	۴.۳۵۴۳	۰٪	۲.۲٪	۴.۴٪	۴۱.۵٪	۵۱.۹٪	۱۸۳	زمان سفر
۰.۶۱۵۸۰	۸۳.۴۵	۴.۴۶۳۰	۰٪	۰.۷٪	۴.۴٪	۳۸.۵٪	۵۶.۳٪	۱۳۵	همسفر

از ترکیب وزنی گویه‌های مذکور شاخص مرکزی رضایت از سفر پدید می‌آید. شاخص رضایت از سفر در مقیاس صفر تا ۱۰۰ طراحی شده تا درک روان‌تری از آن پدید آید. این متغیر از ترکیب ۳۲ گویه‌ای که

به آن اشاره شد تشکیل یافته است. در این شاخص میانگین رضایت از سفر ۶۲/۸۹ و انحراف معیار آن ۲۵/۰۹ است.

تحلیل مدل نظری بر اساس مدلسازی ساختاری و متغیرهای موجود

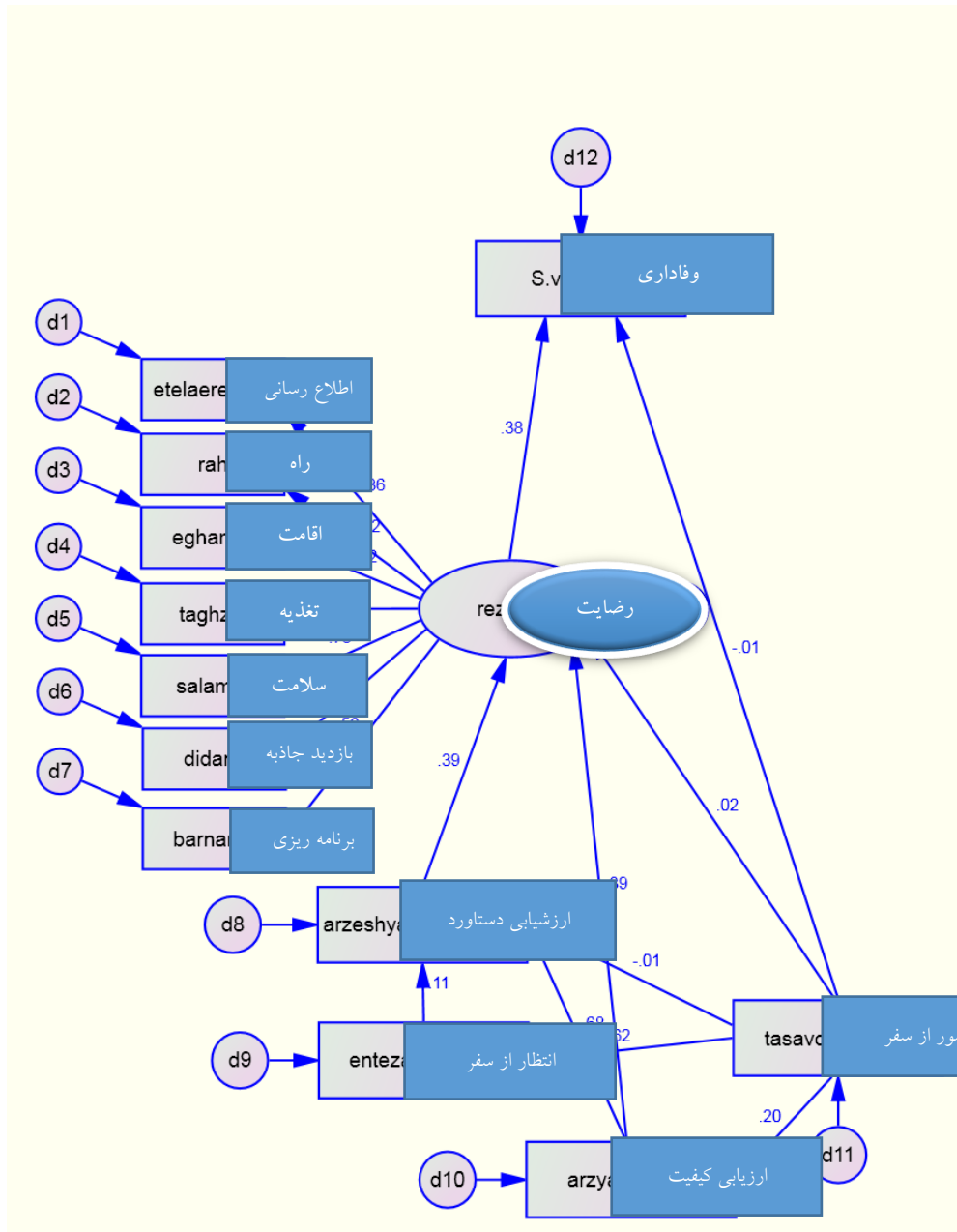
تجزیه و تحلیل اطلاعات: برای بررسی برازش مدل از آماره‌های مختلفی استفاده می‌شود. شاخص‌های جزئی و کلی مدل که بیانگر به ترتیب ضرایب تأثیر متغیرهای حاضر در مدل بر یکدیگر و آماره‌های برازش داده‌های واقعی مدل طراحی شده در مقایسه با مدل‌های مستقل و اشباع هستند برای تشخیص برازش مناسب مورد استفاده قرار می‌گیرند. ضرایب تأثیر استاندارد که شاخص‌های جزئی مدل را تشکیل می‌دهند نشان دهنده میزان تأثیر متغیرهای مستقل مدل بر متغیرهای وابسته هستند که با استفاده از استاندارد سازی وزن رگرسیونی محاسبه شده در رابطه بین دو متغیر حاصل شده که میزان سطح معناداری مربوط به این رابطه نشان‌دهنده وجود یا عدم معناداری تفاوت این وزن رگرسیونی با صفر است (قاسمی، ۱۳۸۹: ۱۷۳). شاخص‌های برازش مطلق مدل^۱ شامل کای اسکوتر و شاخص نیکویی برازش (GFI) که بر مبنای تفاوت واریانس‌ها و کوواریانس‌های مشاهده شده و پیش بینی شده محاسبه می‌گردند (قاسمی، ۱۳۸۹: ۱۳۱). شاخص‌های تطبیقی که نشان دهنده میزان فاصله مدل تا مدل استقلال است نیز در اینجا با دو آماره شاخص برازش توکر لویس (TLI) و تطبیقی (CFI) نشان داده شده‌اند، هرچه این مقادیر در بازه ۰ تا ۱ مقادیر بیشتر از ۰/۹۵ را بپذیرد، نشان‌دهنده برازش مناسب مدل خواهد بود. شاخص‌های مقتصد نیز در اینجا با آماره‌های شاخص برازش مقتصد هنجار شده (PNFI) و شاخص نیکویی برازش مقتصد (PGFI) معرفی شده‌اند که به منظور پوشاندن ضعف شاخص‌های مطلق با افزایش هر پارامتر آزاد به مدل گزارش شده (قاسمی، ۱۳۸۹: ۱۳۳).

آماره «ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب»^۲ (RMSEA) جزو شاخص‌های برازش مقتصد است اما به عنوان شاخص خطا مورد ارزیابی قرار می‌گیرد (کلانتری، ۱۳۸۸: ۱۳۱).

1. Absolute Fit Indices

2. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

ابتدا رضایت از سفر، متغیر واسط مدل، به عنوان متغیر پنهان با استفاده از متغیرهای مشاهده شده رضایت از اطلاع‌رسانی، رضایت از وضعیت راه‌ها، رضایت از شرایط اقامت، رضایت از وضعیت تغذیه، مراقبت‌های بهداشتی و سلامتی، بازدید از جاذبه‌ها و برنامه‌های مدت سفر، اندازه‌گیری می‌شود، سپس میزان تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل مدل شامل تصور از سفر، انتظار از سفر، ارزیابی کیفیت سفر و نهایتاً ارزشیابی دستاورد که به عنوان متغیر مشاهده شده وارد مدل شده‌اند؛ بر رضایت از سفر برآورد شده و با استفاده از همه این متغیرها، میزان تبیین متغیر نهایی تحقیق که وفاداری به مقصد است برآورد می‌گردد. بر اساس مبانی نظری پژوهش، متغیر رضایت از سفر با متغیرهای ارزشیابی دستاورد، ارزیابی کیفیت و تصور از سفر پیش‌بینی می‌گردد که خود نیز بر هم تأثیر گذارند، علاوه بر این انتظار از سفر نیز می‌تواند تبیین‌کننده ارزشیابی دستاورد باشد. رضایت از سفر نیز به عنوان متغیر واسط اصلی‌ترین تبیین‌کننده وفاداری به مقصد به عنوان متغیر وابسته در مدل است. بنابراین مدل مورد تحقیق برای برآورد میزان ضرایب تأثیر در نرم‌افزار آموس^۱ به شکل زیر طراحی گردید.



شکل ۱. مدل اولیه عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری

مدل اولیه بدون هیچ‌گونه اصلاحاتی اجرا گردید تا با بررسی نتایج، در صورتی که نیاز به اصلاح مدل، برقراری رابطه بین دو یا چند متغیر یا حذف برخی روابط غیر معنادار باشد، این موارد اعمال گردد.

جدول ۵. شاخص‌های برازش جزئی مدل اولیه عوامل مؤثر بر وفاداری

متغیر تأثیر گذار	متغیر تأثیر پذیر	ضریب تأثیر استاندارد	خطای معیار	سطح معناداری
اقامت	رضایت	۰.۸۱۵	۰.۸۸۸	*** ^۱
بهداشت و سلامت	رضایت	۰.۷۷۷	۲.۸۷۱	***
تغذیه	رضایت	۰.۷۵	۰.۶۱۹	***
ارزیابی کیفیت	ارزشیابی دستاورد	۰.۶۸۳	۰.۰۵۱	***
بازدید از جاذبه‌ها	رضایت	۰.۶۳۹	۰.۶۳۱	***
تصور از سفر	انتظار از سفر	۰.۶۲۴	۰.۰۴۹	***
راه‌ها	رضایت	۰.۶۱۸	۰.۴۵۲	***
برنامه‌های طول سفر	رضایت	۰.۵۶۳	۰.۵۴	***
ارزیابی کیفیت	رضایت	۰.۳۹۲	۰.۰۲۱	***
رضایت	وفاداری	۰.۳۸	۰.۴۹۷	***
اطلاع‌رسانی	رضایت	۰.۳۵۹	۰.۱۲	***
تصور از سفر	ارزیابی کیفیت	۰.۱۹۷	۰.۰۵۵	۰.۰۰۴
انتظار از سفر	ارزشیابی دستاورد	۰.۱۰۶	۰.۰۵۸	۰.۱۰۰
تصور از سفر	ارزشیابی دستاورد	-۰.۰۰۷	۰.۰۵۱	۰.۹۱۶
تصور از سفر	رضایت	۰.۰۲۴	۰.۰۰۹	۰.۵۳۸
تصور از سفر	وفاداری	-۰.۰۱	۰.۰۴۷	۰.۶۵۶

جدول فوق ضرایب تأثیر استاندارد و سطح معناداری این ضرایب تأثیر که از برازش داده‌های گردآوری شده بر مدل رضایت از سفر حاصل شده است را نشان می‌دهد. برخی از ضرایب تأثیر و سطوح معناداری، وجود رابطه معنادار بین متغیرهای تأثیر گذار و تأثیر پذیر را نشان می‌دهد و برخی دیگر نشان از فقدان رابطه معنادار هستند که روابط غیر معنادار در جدول وضوح یافته‌اند. همانگونه که در پاورقی جدول ذکر شده، علامت سه ستاره در ستون سطح معناداری، نشان دهنده شاخص سطح معناداری زیر

۱- این علامت نشان دهنده مقدار کمتر از ۰/۰۰۱ برای سطح معناداری است.

۰/۰۰۱ است و بنابر تعریف در نرم افزار اجرا کننده مدل، سطح معناداری بالای ۰/۰۱ رابطه غیر معنادار را نشان می‌دهد. بنابراین ۱۲ رابطه موجود در مدل معنادار تشخیص داده شده که شدت ضریب تأثیر آنها به صورت نزولی در جدول نشان داده شده است و ۴ رابطه غیر معنادار برآورد شده است. بیشترین روابط معنادار مربوط به تأثیر متغیرهای خدمات رسانی سفر به ترتیب اقامت، بهداشت و سلامت، و تغذیه بر میزان رضایت از سفر در افراد بوده است. این نتیجه نشان می‌دهد خدمات سفر که بیشترین اهمیت را برای وضعیت سنی و جسمی گردشگران مورد مطالعه داشته بیشترین تأثیر را بر رضایت افراد گذارده است. والدین شهدا و خانواده‌های جانبازان به علت شرایط ویژه‌ی سنی و جسمی نیاز به خدمات مناسب اقامتی، تغذیه‌ای و بهداشتی دارند که در این سفر بخوبی فراهم گردیده و توانسته است تأثیر قابل توجهی در ایجاد رضایت در افراد داشته باشد. همچنین ارزیابی کیفیت خدمات در این سفر توانسته است تأثیر معنادار و قابل توجهی بر ارزشیابی دستاورد سفر از دید پاسخگویان داشته باشد و نیز رضایت را مستقیماً متاثر نماید. همچنین کیفیت راه، برنامه‌های طول سفر و اطلاع‌رسانی نیز تأثیر معناداری بر رضایت از سفر داشته است اما شدت تأثیر نسبت به متغیرهای ابتدای جدول کمتر بوده است.

همان‌گونه که نتایج نشان می‌دهد، تصور از سفر بر ارزیابی کیفیت و این متغیر نیز بر رضایت تأثیر معناداری داشته‌اند. با این وجود متغیر تصور از سفر رابطه معناداری با اکثر متغیرهای حاضر در مدل نداشته است. به نظر می‌رسد نحوه سفر در شکل‌گیری متغیرهای فوق تأثیر قابل توجهی دارد. سفرهایی که با یارانه دولتی یا از طرف سازمان‌های اداری تدارک دیده می‌شود به علت عدم تناسب کیفیت و کمیت خدمات با هزینه پرداختی از سوی گردشگر، نمی‌تواند تصور و انتظار از سفر واقعی را در گردشگر ایجاد نماید. در واقع در این شکل از سفرها، رضایت از سفر در گرو تطابق انتظار و تصور از سفر با شرایط واقعی نیست؛ بلکه میزان رضایت از طریق ارائه خدمات معمول نیز قابل دستیابی است، همینطور که نتایج پژوهش حاضر نیز مؤید این نکته است.

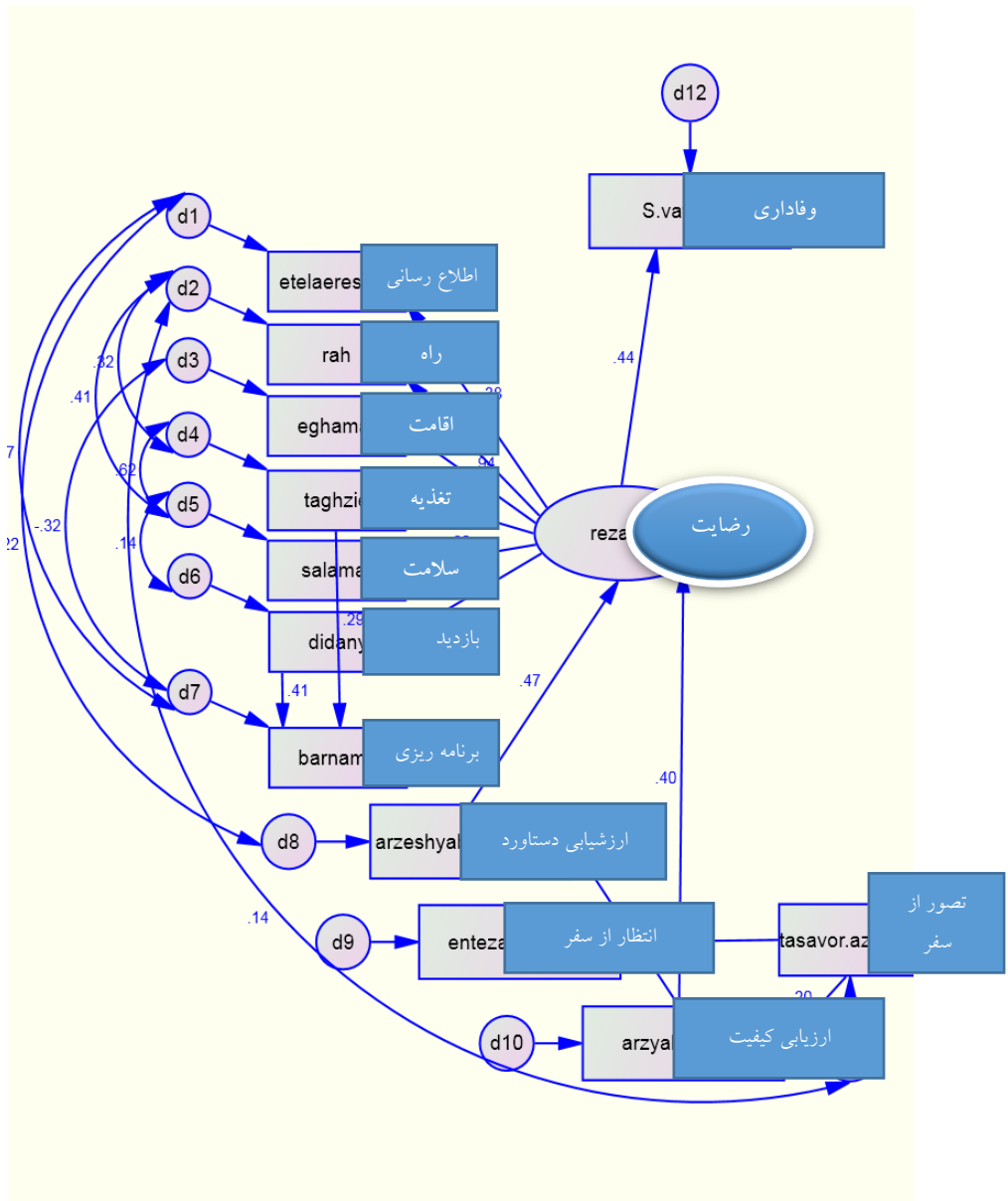
جدول ۶. شاخص‌های برازش کلی مدل عوامل مؤثر بر وفاداری بدون اعمال اصلاحات

شاخص خطا	شاخص‌های مقصد			شاخص‌های تطبیقی		شاخص‌های مطلق		
	کی دو هنجار شده	PCFI	PNFI	CFI	TLI	GFI	درجه آزادی	کی دو
RMSEA	۰.۱۵۸	۰.۵۷۴	۰.۵۵۱	۰.۷۵۸	۰.۶۸۰	۰.۸۰۱	۵۰	۳۰۰.۹

نتایج فوق که در جدول ۱ شاخص‌های برازش جزئی مدل یعنی ضرایب تأثیر هریک از متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته را نشان می‌دهد و همچنین جدول ۲ که برخی از مهم‌ترین شاخص‌های برازش کلی مدل را نشان می‌دهد، بیانگر وجود برخی روابط غیرمعنادار یا معنادار و ضعیف و همچنین عدم برازش مناسب مدل بر داده‌ها می‌باشد. برای به دست آوردن بهترین برازش ممکن، روابط غیر معنادار یا ضعیف را حذف کرده و مدل دوباره اجرا گردید به این وسیله شاخص‌ها برازش جزئی و کلی مورد ارزیابی مجدد قرار گرفت.

مهم‌ترین روابط غیرمعنادار عبارت بودند از متغیر انتظار از سفر بر ارزشیابی دستاورد، همچنین تصور از سفر بر ارزشیابی دستاورد، نیز مدل نشان داد تصور از سفر بر اساس داده‌های موجود بر میزان رضایت افراد تأثیر مستقیم معناداری نداشته است. همچنین رابطه تصور از سفر بر با ماندگاری نیز معنادار نبود. لازم به ذکر است اکثر پیشینه‌های تجربی بر رابطه معنادار و مستقیم رضایت با وفاداری تاکید کرده اند اما به وجود رابطه‌ی مستقیمی بین سایر متغیرها نظیر تصور از سفر بر وفاداری یا حتی وجود روابط فرعی نظیر روابط بین متغیرهای مستقل با یکدیگر اشاره نکرده اند. با اینحال مطالعه حاضر از جامع‌ترین مدل نظری برای طراحی مدل رابطه بین متغیرها در این مطالعه استفاده کرد تا در صورت وجود رابطه معنادار بین دو یا چند متغیر در مدل بتوان به برآورد رگرسیون ضرایب تأثیر آنها بر یکدیگر نیز پرداخت. برای حصول بهترین برازش داده‌های موجود بر مدل طراحی شده نیاز به حذف برخی از این روابط حصول نتیجه واقعی‌تر از میزان تأثیر متغیرهای دارای روابط معنادار الزامی است؛ بنابراین با در نظر گرفتن الزامات نظری، روابط غیرمعنادار از مدل حذف شدند تا سایر شاخص‌های جزئی مدل و نیز چنین شاخص‌های کلی، مدل مقدار قابل قبول‌تری را نشان دهند. پس از این مرحله با استفاده از شاخص‌های اصلاحی پیشنهادی

نرم‌افزار، برخی روابط بین متغیرهای خطای مشاهده شده و متغیرهای مستقل مدل نیز برقرار گردید. شکل ۲ نشان دهنده مدل اصلاح شده است.



شکل ۲. مدل ثانویه عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری

بنابراین با انجام سه مرحله اصلاحات در مدل شکل ۱، برازش مدل عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد به برازش قابل قبول نزدیک گردید که نتایج آن در قالب جداول شاخص های جزئی و کلی مدل در زیر نشان داده می شوند.

جدول ۷. شاخص های برازش جزئی مدل عوامل مؤثر بر وفاداری پس از اعمال اصلاحات

متغیر تأثیر گذار	متغیر تأثیر پذیر	ضریب تأثیر استاندارد	خطای معیار	سطح معناداری
اقامت	رضایت	۰.۹۳۹	۰.۴۴۰	***
ارزیابی کیفیت	ارزشیابی دستاورد	۰.۷۰۲	۰.۵۰	***
تصور از سفر	انتظار از سفر	۰.۶۲۴	۰.۴۹	***
بازدید از جاذبه ها	رضایت	۰.۶۱۷	۰.۳۰۵	***
تغذیه	رضایت	۰.۶۱۴	۰.۲۲۸	***
بهداشت و سلامت	رضایت	۰.۶۰۴	۰.۹۷۲	***
ارزشیابی دستاورد	رضایت	۰.۴۷۱	۰.۲۸۰	***
راه ها	رضایت	۰.۴۵۶	۰.۳۳۵	***
رضایت	ماندگاری	۴۳۷.	۰.۲۷۱	***
ارزیابی کیفیت	رضایت	۰.۴۰۱	۰.۲۶۰	***
دیدار از جاذبه ها	برنامه های طول سفر	۰.۴۱۳	۰.۰۶۲	***
اطلاع رسانی	رضایت	۰.۳۷۶	۰.۱۷۷	***
تغذیه	برنامه های طول سفر	۰.۲۹۵	۰.۰۷۰	***
تصور از سفر	ارزیابی کیفیت	۰.۱۹۷	۰.۵۵	۰.۰۰۴

جدول ۸. شاخص های برازش کلی مدل عوامل مؤثر بر وفاداری بدون اعمال اصلاحات

شاخص خطا	شاخص های مقتصد ^۲			شاخص های تطبیقی		شاخص های مطلق ^۱		
	کی دو هنجار شده	PCFI	PNFI	CFI	TLI	GFI	درجه آزادی	کی دو
RMSEA	۱.۶	۰.۶۴۹	۰.۶۲۴	۰.۹۷۴	۰.۹۶۱	۰.۹۴۶	۴۴	۷۰.۶۸

نتایج حاصل از اصلاح مدل نشان دهنده برازش مناسب داده‌ها بر مدل است که در این صورت می‌توان صحت ضرایب تأثیر به دست آمده را تأیید کرد. در شاخص‌های برازش کلی مدل، شاخص‌های مطلق، تطبیقی و مقتصد، که معیار یک برازش مناسب است، مقدار بیشتری از حداقل میزان قابل قبول کسب کرده‌اند و شاخص خطا نیز با اندکی اختلاف به حد ۰/۰۵ رسیده است، تقلیل شاخص کی دو از ۳۰۰ به ۷۰ با تغییر ۶ واحدی در درجه آزادی مدل و کاهش مقدار کی دو هنجار شده تا زیر ۲ نیز مؤید برازش مناسب داده‌ها از منظر شاخص‌های مطلق ارزیابی برازش مدل است.

بررسی شاخص‌های جزئی برازش مدل، که نشان‌دهنده ضرایب تأثیر متغیرهای مستقل مدل بر متغیرهای وابسته آن است، نشان می‌دهد از میان متغیرهای تبیین‌کننده رضایت از سفر، به ترتیب اقامت، سپس تغذیه، بازدید از جاذبه‌ها و بهداشت و سلامت و در نهایت رضایت از راه‌ها و اطلاع‌رسانی در سفر به ترتیب بیش‌ترین تأثیر را در رضایت جامعه هدف از سفرشان داشته است.

از سویی ارزشیابی دستاورد و ارزیابی کیفیت بر رضایت تأثیر معنادار با ضرایب بیش از ۰/۴ دارند که میزان قابل توجهی به شمار می‌رود اما تصور از سفر و انتظار از سفر تأثیر معنادار مستقیمی بر میزان رضایت از سفر در افراد ندارند. همچنین تنها متغیری که بر وفاداری تأثیر معنادار مستقیمی دارد، رضایت از سفر است و رابطه‌ای بین سایر متغیرها به طور معنادار و مستقیم با وفاداری دیده نشد. میزان تبیین متغیر وفاداری از سوی رضایت از سفر در مدل حاضر، برابر با ضریب تأثیر استاندارد رضایت بر وفاداری یعنی ۰/۴۴ است که مقدار قابل توجهی به نظر می‌رسد. با توجه به این ضریب می‌توان نتیجه گرفت رضایت از سفر می‌تواند پیش‌بینی‌کننده قابل قبولی جهت میزان وفاداری افراد نسبت به بازدید مجدد از مقصد گردشگری باشد.

بحث و بررسی و پیشنهادات

یافته‌های تحقیق نشان داد ۰/۴۴ تغییرات «وفاداری به مقصد» از طریق رضایت از سفر قابل پیش‌بینی است اما متغیر تصور از سفر که در برخی منابع نظری بر تأثیر آن بر وفاداری به مقصد تصریح شده است؛ نمی‌

تواند تبیین‌کننده مناسبی برای این متغیر باشد. از سوی دیگر «تصور از سفر» و متغیر «انتظار از سفر» تأثیر معناداری بر میزان رضایت افراد ندارند تا بتوان آن‌ها را تبیین‌کننده غیر مستقیم متغیر وفاداری به مقصد به حساب آورد. با توجه به اینکه پژوهش‌های نظری و تجربی عمدتاً بر تأثیر این دو متغیر بر رضایت اذعان داشته‌اند (ساده، ای، ال، موسوی و گارکاز؛ ۲۰۱۱) و (چی، سی و اچ هیو؛ ۲۰۰۸) اما برازش داده‌های تجربی بر مدل طراحی شده در پژوهش حاضر، معناداری این رابطه را تأیید نمی‌کند. این نتیجه را می‌توان به دو عامل نسبت داد: اولین نکته، نوع مقصد زیارتی است که افراد حاضر در این پژوهش به آن سفر کرده‌اند. وفاداری به مقصد زیارتی را می‌توان تابع عوامل چندی به جز شرایط سفر، تصور از سفر و انتظار از آن دانست. گمانه علمی نخست آن است که مقصد زیارتی به علت ماهیت مقدسش و انگیزه‌های زیارتی گردشگران در آن، نمی‌تواند از مدل‌های عمومی در گردشگری به خوبی تبعیت نماید. انگیزه افراد در سفر زیارتی می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر وفاداری به مقصد زیارتی داشته باشد علاوه بر این متغیر رضایت نیز به تا حدی تحت تأثیر انگیزه افراد در سفر زیارتی بوده و ماهیت مقدس سفر که موجب حس احترام به مقصد و تکریم از سازمان دهندگان سفر است، رضایت نسبی از شرایط موجود را نیز به دنبال خواهد آورد. به عنوان یک پیشنهاد پژوهشی می‌توان متغیرهای دیگری به جز متغیرهای مربوط به خدمات گردشگری را در تبیین رضایت و وفاداری افراد به کار برد تا برازشی کامل‌تر حاصل گردد و بتوان به خوبی پیش‌بینی‌کننده‌های متغیرهای رضایت و وفاداری را شناسایی نمود. به نظر می‌رسد برخی از این متغیرها نظیر «زمان سفر» و «همسفران» باشند. به علت ضعف زیرساخت‌های گردشگری، مقاصد گردشگری مذهبی در ایام زیارتی ویژه، معمولاً نمی‌توانند پذیرای انبوه زائران در فواصل زمانی کوتاه‌مدت باشند. همچنین ترکیب همسفران نیز، فرصت مناسبی برای تعاملات اجتماعی گردشگر - گردشگر پدید می‌آورد که در رضایت از سفر و متعاقب آن وفاداری به مقصد تأثیرگذار است.

همچنین نحوه پرداخت هزینه‌های سفر بر شکل‌گیری تصور و انتظار از سفر مؤثر است. بنابراین سفرهایی که به صورت کاروانی با پرداخت هزینه اندک شکل گرفته و یا از یارانه‌های مالی و امکانات ادارات و سازمان‌ها در تأمین هزینه‌ها استفاده می‌کنند، واجد متغیرهای متفاوتی در تأمین رضایت از سفر و وفاداری

به مقصد نسبت به سایر سفرها هستند. عدم تناسب هزینه پرداختی در این نوع سفرها با هزینه واقعی موجب می‌شود متغیرهای تصور از سفر و انتظار از سفر در پیش‌بینی رضایت از سفر، نقش تعیین کننده خود را به متغیرهای معمول ارائه خدمات سفر بدهند. نتایج پژوهش حاضر با تأیید واکاوی‌های نظری فوق نقش پر رنگ متغیرهای «ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده» و «ارزشیابی دستاورد» را در برآورد رضایت از سفر توسط پاسخ‌گویان نشان می‌دهد. گمانه علمی محقق بر این است که پیش‌بینی کننده‌های رضایت از سفر و وفاداری به مقصد در گونه‌های گردشگری غیرمذهبی ایجاب می‌کند که گردشگری به عنوان یک فعالیت رقابتی در کنار سایر فعالیت‌ها دیده شده و رضایت از آن بر مبنای برخی نظریه‌های مصرف از مقایسه شرایط مورد انتظار با واقعیت تجربه شده حاصل شود. به زعم این نظریه‌ها، هر چه فاصله میان انتظار و واقعیت کمتر باشد، میزان رضایت نیز بیشتر است و بالعکس. در صورتی که در پژوهش حاضر ملاحظه شد متغیرهای پیش‌بینی کننده رضایت شامل انتظار از سفر و حتی تصور اولیه از سفر نبوده و خدمات اولیه در سفر پیش‌بینی کننده‌های بهتری برای رضایت از سفر هستند. ضریب تأثیر قابل ملاحظه رضایت از سفر بر وفاداری نیز مؤید نکته فوق الذکر است. بنابراین می‌توان در راستای تقویت ادبیات نظری موجود، در زمینه متغیرهای پیش‌بینی کننده رضایت و وفاداری، با توجه به بستر مطالعاتی، متغیرهای متفاوتی برای برآورد این دو مفهوم جامعه‌شناسانه در سفر پیشنهاد داد چنانچه مطالعات تکمیلی با هدف مقایسه متغیرهای مؤثر بر رضایت و وفاداری در دو الگوی سفر کاروانی و فردی، یارانه‌ای (حمایتی) و غیر یارانه‌ای و در مقاصد زیارتی و تفریحی با یکدیگر مقایسه شود. ترکیب هر کدام از این دو وجهی‌ها با یکدیگر، الگوهای زوجی چندگانه‌ای را خواهد ساخت که امکان مقایسه و حصول نتایج مختلف را در بسترهای گوناگون با یکدیگر فراهم می‌آورد.

انتظار می‌رود یافته‌های پژوهش‌های یاد شده بتواند بستر ساز ظهور فرضیه‌های جدیدی در فضای مفهومی گردشگری باشد تا بتوان رابطه وفاداری و رضایت از سفر بر اساس انگیزه سفر را با خوشه‌بندی‌های چندگانه مورد مذاقه بیشتر قرار داد.

منابع^۱

- چلبی، مسعود. (۱۳۷۵). رضایت شهروندان تهرانی از عملکرد شهرداری. تهران: شهرداری تهران.
- خوارزمی رحیم آبادی، ر. ا. (۱۳۸۲). بررسی میزان رضایتمندی خانواده‌های معظم شاهد از خدمات رفاهی و فرهنگی ارائه شده از سوی بنیاد شهید. بازیابی از www.irandoc.ac.ir
- رفیع پور، فرامرز. (۱۳۷۲). سنجش گرایش روستاییان نسبت به جهاد سازندگی. نشر ارغنون.
- صدیق اورعی، غ. ب. (۱۳۸۳). بررسی میزان رضایت مشترکین شرکت آب و فاضلاب خراسان. استان خراسان: شرکت آب فاضل آب
- عظیمی هاشمی، مژگان. (۱۳۸۱). طرح پژوهشی نظرسنجی رضایتمندی مراجعین از سازمان صنایع و معادن خراسان. جهاددانشگاهی مشهد.
- قاسمی، وحید. (۱۳۹۸). مدل‌سازی معادله ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی. تهران: جامعه‌شناسان.
- کلانتری، خلیل. (۱۳۸۸). مدل‌سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی. تهران: فرهنگ صبا.
- منصور فر، کریم. (۱۳۸۴). روش‌های آماری. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- Bosque , I. d., & Martí n, H. S. (2008). TOURIST SATISFACTION A Cognitive-Affective Model. *Annals of Tourism Research*, 35, 551-573.
- Chen, C. and F. Chen. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31: 29-35.
- Chi, C., and H. Qu. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach . *Tourism Management*, , 29: 624-636.
- Çoban, S. (2012). The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, Vol.29 No.2 (2012), pp. 222-232.
- Coelho, P., & Esteves, S. (2009). The choice between a 5-point and a 10-point scale in the framework of customer. www.isegi.unl.pt.
- Dimanche, F. & Havitz, M. E. . (1994). Consumer behavior and tourism: Review and extension of four study areas. *Travel and Tourism Marketing*, 3(3), 37-58.
- Flavian, C. et al. (2001). Loyalty to grocery stores in the Spanish market of the 1990s. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 85-93.

۱- این مقاله بر اساس طرح پژوهشی «تبیین جامعه‌شناختی رضایت از سفر در بین خانواده‌های جانباز و والدین شاهد بنیاد شهید استان خراسان رضوی» با کارفرمایی سازمان بنیاد شهید و امور ایثارگران استان خراسان رضوی تهیه شده است.

- Huang, f. and L. Su. (2010). A Study on the Relationships of Service Fairness, Quality, Value, Satisfaction, and Loyalty among Rural Tourists. *Paper presented at 7th International Conference on Service Systems and Service Management*. Tokyo.
- Hui, T., D. Wan, and A. Ho. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting. *Tourism management*, 28,965-975.
- Kozak, M. ; Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Travel Research*, 38(3), 260-269.
- Lau, A.L.S., & McKercher, B. (2004). Exploration versus acquisition: A comparison of first time and repeat visitors. *Journal of Travel Research*, 42(3), 279-285.
- Lee, C. K., Y. S. Yoon, and S. K. Lee. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourist management*, 28 (2): 204-214 .
- lertwannawit, a., & gulid, n. (2011). international tourists' service quality perception and behavioral loyalty toward medical tourism in bangkok metropolitan area. *the journal of applied business research*, 27, 1-11.
- Lobato, L.H., et.al. (2006). "Tourism Destination Image, Satisfaction and Loyalty: A Study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico". *Tourism Geographies*, Vol. 8, No. 4, pp.343-358.
- Mingfang, Z. (2010). Examining the structural relationships of tourist characteristics and destination satisfaction. *International Conference on E-business, Management and Economics*, (p. vol.3). Hong Kong.
- Prayag, G. (2008). "Image, Satisfaction and Loyalty-The Case of Cape Town". *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, , 19, (2), pp. 205-224.
- Sadeh E; et al. (2012). Factors Affecting Tourist Satisfaction and Its Consequences. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(2)1557-156.
- Sadeh, E., L. Mousavi, M. Garkaz, and S. Sadeh. (2011). The structural model of e-service quality e-customer satisfaction, trust, customer perceived value and e-loyalty. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5 (3): 532-538.
- Song, H., R. Veen, G. Li, and J. Chen. (2011). THE HONG KONG TOURIST SATISFACTION INDEX. . *Annals of Tourism Research*, x(x): xxx-xxx.
- Su, L. and X. Fan. (2011). A Study on the Relationships between Service Quality, Satisfaction, Trust and Loyalty among Rural Tourism. *Paper presented at 8th International Conference on*. Tianjin.
- Valle , P. d., & et al. (2006). Tourist Satisfaction and Destination Loyalty intention: A Structural and Categorical Analysis. *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, 1(1), 25-44.
- Xia, W., Z. Jie, G. Chaolin, and Z. Feng. (2009). Examining Antecedents and Consequences of Tourist Satisfaction: A Structural Modeling Approach. *TSINGHUA SCIENCE AND TECHNOLOGY*, 14 (3): 397-406.

-
- yerian, s., & okello, m. m. (2009, September). tourism satisfaction in relation to attractions and implications for conservation in the protected areas of the Northern Circuit, Tanzania. *Journal of Sustainable Tourism*, 605-625.
- Yoon, Y., & Uysa, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.

Sociological Analysis of Factors Influencing Destination Loyalty

Arash Ghahreman¹, Researcher, Department of Sociology of Tourism,
Institute for Tourism Research, ACECR, and Ph.D. candidate, Ferdowsi University of
Mashhad, Mashhad, Iran

Faeze Azamkaree, Researcher, Department of Sociology of Tourism,
Institute for Tourism Research, ACECR, Mashhad, Iran

Somaye Effati, Researcher, Department of Sociology of Tourism,
Institute for Tourism Research, ACECR, Mashhad, Iran

Received: 2016/6/10

Accepted: 2018/10/1

Abstract

This paper is a part of a survey. It applies structural equal modeling techniques to analyze factors that influence tourism destination loyalty. The approach was “Tourism as a customer.” The customer buys leisure services from the provider and the destination. One model in this approach is the European Customer Satisfaction Index. Based on this model, variables influencing the loyalty of tourists to the host community are not just the service provided by the host community. Rather, loyalty is correlated to the image of the destination, and the related expectations of that image. The statistical population was the families and parents of the martyrs in Mashhad. The sample included 400 cases selected by stratified sampling. Based on regression coefficients, perceived value and perceived quality were factors that influenced trip satisfaction. The final model of path analysis showed perceived value and perceived quality influenced trip satisfaction. Perceived quality impacted life satisfaction both directly and indirectly. We considered this perceived value as a mediate variable. Perceived quality leads to a positive evaluation of travel achievement, and it increases trip satisfaction.

Keywords: religious tourism, destination loyalty, trip satisfaction, Structural Equation Modeling

1. Corresponding author, Email: a.ghahreman@jdm.ac.ir

Modeling for Predicting Domestic Demands for Recreational Tourism in Tehran

Mohammad Reza Farzin¹, Associate professor, Department of Tourism Management, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran

Amir Afsar, Assistant professor, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

Alireza Dabir, Assistant professor, Department of Tourism Management, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran

Ebtehal Zandi, Ph.D. candidate in Tourism Management, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran

Received: 2018/4/17

Accepted: 2018/9/22

Abstract

Recreational tourism is an important form of domestic tourism in Tehran, based on the statistics of the National Center of Statistics and the views of the experts. This paper tried to propose models for predicting effective variables on predicting domestic demands for recreational tourism in Tehran. The study used the monthly information between 2001 and 2015. The independent variable was the number of domestic recreational tourists in Tehran, and the dependent variables were selected based on Delphi and Fuzzy DEMATEL techniques. The model framework was a combination of regression, the fuzzy neural network, and SVR algorithm. The combinations of these methods helped measure prediction errors and compare methods. Results showed that the proposed hybrid approach of regression and Adaptive Neuro-Fuzzy Inference System (ANFIS) could have a better prediction compared to other methods for predicting domestic recreational tourism.

Keywords: regression, Adaptive Neuro-Fuzzy Inference System (ANFIS), Support Vector Regression (SVR) algorithm, recreational tourism, prediction, Tehran

**The Mediating Role of Travel Motivation and Responsible Behavior with the Relationship between Environmental Attitude and the Sustainable Development of Ecotourism
Case: Cities of Mahdishar and Semnan**

Samaneh Parsa, M.A. in Ecotourism, University of Semnan, Semnan, Iran
Seyed Hasan Kaboli, Ph.D. in Natural Resources, Faculty of Desert, University of Semnan, Semnan, Iran

Sakineh Jafari¹, Assistant professor, Faculty of Education and Psychology, Department of Educational Administration, University of Semnan, Semnan, Iran

Received: 2107/10/6

Accepted: 2018/7/1

Abstract

This study examined the relationship between environmental attitude and sustainable development of ecotourism, and the mediating role of travel motivation and environmentally responsible behavior of ecotourists in Mahdishahr and Semnan. The population included all ecotourists in Mahdishar and Semnan. The participants were 250 (122 males and 128 females) and were selected via a Convenience Sampling method. All participants completed the scales of environmental attitude, motivation, environmentally responsible behavior and sustainable development of ecotourism. Using LISREL, the data were analyzed by the path analysis model. The results showed that environmental attitude did not have a direct influence on the sustainable development of ecotourism. Environmental attitude had a direct, positive and significant influence on travel motivation and environmentally responsible behavior. Environmental attitude had an indirect, positive and significant impact on sustainable development of ecotourism with the mediating role of travel motivation and environmentally responsible behavior.

Keywords: environmental attitude, sustainable development of ecotourism, travel motivation, environmentally responsible behavior, eco-tourists

The Effect of the Perceived Value of a Brand Image on Purchase Intention Case: Bojnord Candy Souvenir

Zahra Nikkhah Farkhani¹, Assistant professor, Department of Management, University of Bojnord, Iran

Narges Ahanchian, Assistant professor, Hekmat Razavi Institute of Higher Education, Mashhad, Iran

Zahra Noori, M.A. in business management, Hekmat Razavi Institute of Higher Education, Mashhad, Iran

Received: 2018/6/10

Accepted: 2018/8/19

Abstract

The perceived value of a brand is a basic concept for brand purchase and is considered as a valuable and necessary asset. Marketers need to identify the effective factors on brand purchase intention to promote their products and aim for improving the perceived value of the brand. This study tried to test the concept in tourism and test the effect of the perceived value of tourists on purchase intention (candy) and brand image. The statistical population was all the tourists who visited the city of Bojnord. Based on Krejcie and Morgan sampling table, 384 tourists were selected randomly. A localized questionnaire was used to collect data. Using structural equation modeling and LISREL, the study investigated the conceptual model and the research hypotheses. The results showed that the perceived value of tourists had a positive and significant effect on the brand image and purchase intention toward the candy. Tourists' mental image had also a positive and significant effect on the purchase intention. The results showed that the tourism marketers could increase the tendency of tourists to purchase Bojnord candy by improving the index of the perceived value of the candy and by making efforts to brand these local souvenirs, which could lead to developing the tourism industry.

Keywords: tourism, souvenir, perceived value, brand image, purchase intention

1. Corresponding author, Email: z.nikkhah@ub.ac.ir

Social Capital and Loyalty of Pilgrims from Isfahan to *Sarshur* Neighborhood in Mashhad

Neda Eidgahian, M.A. in sociology, Institute of Tourism Research, ACECR Khorasan-Razavi, Iran

Mozhgan Azimi Hashemi¹, Associate professor, Institute of tourism research, ACECR Khorasan-Razavi, Iran

Received: 2017/4/12

Accepted: 2018/9/24

Abstract

A tourist behavior in the destination forms as a meaningful behavior in the form of a social action, of which relationship with others is the most important element. Through the description and analysis of the type and frequency of tourist relationships, and social capital resulting from them, one can predict a tourist behavior, attachment, and loyalty to the destination. This study examined the effect of the relationship network among pilgrims from Isfahan in the host community on their loyalty to Sarshur neighborhood in Mashhad. This research followed the survey method. In 2016, 150 pilgrims from Isfahan were selected during the day of *Arbaeen* and the week following it. Results showed that the average size of the relationship network of Isfahan pilgrims in Sarshur neighborhood was 2.11 People (range: 0 to 9). The average of the general index of Isfahan pilgrims' attachment to Sarshur neighborhood was 4.31 (range: 3.06 to 5) and the loyalty index was 4.43 (range: 1 to 5). The results of the model of structural equations by AMOS software showed that two causal ways used in this model can explain 80% of the loyalty variance of Isfahan pilgrims. The social capital of the relationship network among Isfahan pilgrims in this neighborhood increased their attachment. This attachment (through increased satisfaction) caused an increase in tourists' loyalty.

Keywords: social capital, tourist's social relationships network, tourist's loyalty, satisfaction of the destination, attachment to the destination

The Impact of the Brand Management System on Employees' Brand Performance in Travel and Tourism Companies

Mahdi Dehghani Soltani¹, Assistant Professor in Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, Vali-e-Asr University of Rafsanjan, Rafsanjan, Iran

Ardeshir Shiri, Associate Professor in Management, Faculty of Literature and Humanities, Ilam University, Ilam, Iran

Maryam Mesbahi, Assistant Professor, Department of Management, Economics and Accounting, Payame Noor University, Tehran, Iran

Amin Hemmati, M.A. in Marketing Management, Academic staff, Semnan University, Semnan, Iran

Received: 2018/6/2

Accepted: 2018/8/18

Abstract

Given the increasing level of competition among service companies, the role and the importance of intangible assets have increased. A brand is an intangible asset that is the most important factor in distinguishing a company and creating a competitive advantage for it. In the competitive environment of the tourism industry, maintaining and developing the market share result from the brand performance. Since the role of staff is significant in transferring the company's brand contracts to customers (in service companies), this research tried to understand why the brand management system was important. It also tried to empirically investigate the effect of the brand management system on brand performance at the employee level, and the mediation effects of brand identity, brand commitment, and brand loyalty. The statistical population of this research included employees of travel and tourism companies in Tehran. To get a sample size, the study used available sampling and Cochran's formula. This is an applied research, and data analysis is descriptive and correlational. To analyze the data of the questionnaire, the study used confirmatory factor analysis and structural equation model. The results showed that the brand management system had no direct effect on the brand performance at the employee level. However, the brand management system indirectly influenced brand performance through brand identity, brand commitment, and brand loyalty.

Keywords: brand management system, brand identity, brand loyalty, brand performance, brand commitment

1. Email: ma.dehghani22@vru.ac.ir (corresponding author)

Identifying Goals of Strategic Alliances Case: Medical Tourism Businesses in Iran

Ali Asghar Shalbfian¹, Assistant professor in Tourism Management, Semnan University, Semnan, Iran

Hashem Aghazadeh, Associate professor in Marketing, University of Tehran, Tehran, Iran

Hamid Zargham Boroujeni, Associate professor in Tourism Management, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran

Ali Heidari, Assistant professor in MBA, University of Tehran, Tehran, Iran

Received: 2018/2/10

Accepted: 2018/8/21

Abstract

Strategic alliances stand among the most prominent collaborations between businesses. In service businesses such as tourism, due to heterogeneity in key elements, dominance of SMEs and high sensitivity of the industry regarding the environmental changes, strategic alliances experienced more referrals. There seems to be no comprehensive study on how strategic alliances form in niche areas of tourism, like medical tourism, in Iran. This study focused on identifying the formation of strategic alliances among Iranian medical tourism businesses. Using snowball sampling, 17 experts in medical tourism were selected. Through semi-structured interviews, the data was gathered, and it was analyzed with MAXQDA10 software using theme analysis. Results showed that the goals behind the formation of medical tourism businesses could be categorized in eight key themes: 1) lifting legal barriers; 2) the contingencies of industry; 3) personal interests; 4) organizational goals; 5) customer-related goals; 6) strategic goals; 7) economic goals; 8) securing national interests.

Keywords: medical tourism, strategic alliance, business, theme analysis

Index

Article	Page
Identifying Goals of Strategic Alliances Case: Medical Tourism Businesses in Iran Ali Asghar Shalbfafian, Hashem Aghazadeh, Hamid Zargham Boroujeni, Ali Heidari.....	1-24
The Impact of the Brand Management System on Employees' Brand Performance in Travel and Tourism Companies Mahdi Dehghani Soltani, Ardeshir Shiri, Maryam Mesbahi, Amin Hemmati	25-46
Social Capital and Loyalty of Pilgrims from Isfahan to <i>Sarshur</i> Neighborhood in Mashhad Neda Eidgahian, Mozghan Azimi Hashemi	47-70
The Effect of the Perceived Value of a Brand Image on Purchase Intention Case: Bojnord Candy Souvenir Zahra Nikkhah Farkhani, Narges Ahanchian, Zahra Noori	71-96
The Mediating Role of Travel Motivation and Responsible Behavior with the Relationship between Environmental Attitude and the Sustainable Development of Ecotourism Case: Cities of Mahdishar and Semnan Samaneh Parsa, Seyed Hasan Kaboli, Sakineh Jafari	97-20
Modeling for Predicting Domestic Demands for Recreational Tourism in Tehran Mohammad Reza Farzin, Amir Afsar, Alireza Dabir, Ebtahal Zandi	121-44
Sociological Analysis of Factors Influencing Destination Loyalty Arash Ghahreman, Faeze Azamkaree, Somaye Effati.....	145-172

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.

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.

Biannual Journal of Social Studies in Tourism's approach

Tourism is a multi-faceted phenomenon studied by many different disciplines, such as economics, management, marketing, anthropology, psychology, history, geography, political science and sociology. In order to do justice to its complex administrative structure and its political, economic and cultural ramifications, a comprehensive theoretical approach needs to be adopted. Tourism is a service industry and the quality of human labour has a pivotal role to play for it to prosper. Policymaking, planning and management is at the heart of its success. Considering the importance and economic impact of tourism, most of the research in this field has focused on economics and management. The social perspective of tourism has by contrast been understudied.

By publishing this biannual journal, Institute of Tourism Research, ACECR aims to provide a forum for scholars to express their views on the social and cultural dimensions of tourism. It also envisages playing a positive role in the dissemination of social tourism.

Therefore, this journal publishes articles that are concerned with the social and cultural aspects of tourism. To achieve this goal an article on a relevant topic should meet at least one of the following criteria:

- Presentation of original research results.
- Presentation of original concepts, theoretical methodologies that shed light onto the phenomenon of tourism.
- Innovation in methodology.

Biannual Journal of Social Studies in Tourism

Volume 5, Number 9
Spring and Summer 2018

Publisher: Institute of Tourism Research, ACECR

Director: Seyed Ali Akbar Shamsian

Editor in chief: Hamid Zargham Boroujeni

Associate Editor: Mozghan Azimi Hashemi

Editorial Board Members

Mohammad Hussein Imani Khoshkhou, Professor, Tourism economics, University of Science and Culture, ACECR.

Hamed Bakhshi, Assistant Professor, Sociology, Institute of Tourism Research, ACECR.

Mohammad Hussein Papli Yazdi, Professor, Rural Geography, Tarbiat Modares University (Retired Institute).

Dell Chiapa, Associate professor, Marketing, Faculty of Business and Economics, University of Sassari, Italy.

Mohammad Rahim Rahnama, Professor, Geography and Urban Planning, Ferdowsi University.

Abdolreza Roknoddin Eftekhari, Professor, Rural Geography, Tarbiat Modares University.

Shamsolسادat Zahedi, Professor at public administration department, Allameh Tabatabai University (retired)

Naser Shahnooshi, Professor at Economics department, Ferdowsi University.

Hamid Zargham Boroujeni, Associate Professor, Operational Research Management, Allameh Tabatabai University.

Mozghan Azimi Hashemi, Associate Professor, Sociology, Institute of Tourism Research, ACECR.

Hussein Kalantari Khalilabad, Associate Professor, Urban Planning, ACECR.

Matin Kozak, Full Professor, Tourist Ethology, Dokuz Eylul University, Turkey.

This volume members of jury

Ahmadreza Asgharpour, Mozghan Azimi Hashemi, Hamed Bakhshi, Ahmad Jafari Samimi, Alireza Khorakian, Hadi Rafiei, Davood Razi, Sadeq Salehi, Hamdollah Sojasi Qeydari, Zahra Nikkhah Farkhani, Mohsen Nowghani

Administrative manager: Sahar Eghbali

Cover design: Davood Morgan

Persian editor: Metanat Saadatmand

English editor: Abbas Aghdassi

Biannual Journal of Social Studies in Tourism

Volume: 6

Number: 12

Season: Autumn and Winter 2018-2019

Publisher: Institute of Tourism Research, ACECR

Lithographic printing: Red Pencil

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

Biannual Journal of

Social Studies in Tourism

Vol. 6, No. 12

Autumn and Winter 2018-2019

ISSN: 2382-9664