

- تأثیر جو بخشش درک شده بر عملکرد زنان فعال در صنعت گردشگری | ۱-۲۶
فریبرز رحیم نیا، قاسم اسلامی، فرشاد قادری
- چگونگی انعکاس برند کارفرما در آگهی های شغلی (مورد مطالعه: صنعت گردشگری و هتلداری) | ۲۷-۴۸
علی عابدینی، حمید زارع
- تأثیر ازدحام جمعیت بر میزان رضایت گردشگران در مقصدهای شهری (مورد مطالعه: بازار تبریز) | ۴۹-۷۰
ابوالفضل حق وردی زاده، ناصر صنوبر، اکبر قاسمی، سعیده خانی
- رابطه فرهنگ همکاری با عملکرد خلاقانه کارکنان سازمان های گردشگری و هتلداری | ۷۱-۹۴
مجید سارانی، علی اکبر امین بیدختی، سکینه جعفری
- عوامل مؤثر بر رفتار طبیعت گردی دانشجویان دانشگاه های تهران و علم و فرهنگ | ۹۵-۱۲۲
بهرام نکونئی صدری، سمانه توسلی، احمد پوراحمد، فاطمه فهرست
- اثر فعالیت های شبکه های اجتماعی بر طنین برند (شناختی و احساسی) و وفاداری گردشگران اروپایی شهر تهران | ۱۲۳-۱۴۴
یزدان شیرمحمدی، زینب هاشمی باغی
- عوامل کلیدی موفقیت جمع سپاری در توسعه توانمندی های مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهر یزد) | ۱۴۵-۱۷۰
حامد فلاح تفتی، مهدیه زحمتکش سردوراهی، بهاره گورنگی
- نقش فرهنگ ملی ایران در تصویرسازی مقصدهای گردشگری کشور (مورد مطالعه: استان میلان) | ۱۷۱-۱۹۲
محمد رضا تقی زاده جورشیری، درگس دل افروز، سید محمود شبکو منصف، سعید باقرسلیمی
- شناسایی مهم ترین مسائل گردشگری شهر اصفهان | ۱۹۳-۲۲۰
مهری شاه زیدی، سحر موحدی، نفیسه باقری
- مدل کسب و کار گردشگری الکترونیک | ۲۲۱-۲۴۸
فاطمه یآوری گهر، پیام حنفی زاده، ترانه حاجی احمدی فرمهینی
- نظر شهروندان نسبت به وضعیت فست فود و عوامل مؤثر بر توسعه آن (مورد مطالعه: شهروندان اصفهان) | ۲۴۹-۲۷۶
عطیه علی اکبری، مسعود تقوایی
- تحلیل شبکه همکاری سازمانی در مدیریت مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: شهر مشهد) | ۲۷۷-۲۹۶
اصغر طهماسبی، مهری زوارنیا

- Exploring the Effect of Perceived Forgiveness Climate on Female Practitioners of Tourism Industry | 1-26
Fariborz Rahimnia, Qasem Eslami, Farshad Qaderi
- Ploring Employer Branding in Job Ads (A Case Study of Tourism and Hotel Industry) | 27-48
Ali Abedini, Hamid Zare
- The Impact of Crowding on Tourist Satisfaction in Urban Destinations (A Case Study of Tabriz Bazaar) | 49-70
Abolfazl Haqverdzadeh, Naser Sanoubar, Akbar Qasemi, Saeedeh Khani
- Exploring the Relationship between the Culture of Cooperation and the Creative Performance of Tourism Hoteling Organizations Staff | 71-94
Majid Sarani, Aliakbar Aminbeidokhti, Sakineh Jafari
- Investigating Effective factors on Students' eco-friendly behavior (A case study of University of Tehran, and Science and Culture University) | 95-122
Bahram Nekouie Sadry, Samaneh Tavasoli, Ahmad Pourahmad, Fatemeh Fehrest
- Exploring the Effects of Social Media Activities on Brand Resonance (Cognitive and Emotional) and loyalty of European Tourists Visiting Tehran | 123-144
Yazdan Shirmohammadi, Zeinab Hashemi Baghi
- Key Success Factors of Crowdsourcing in Developing Tourism Destination Capabilities (A Case Study of Yazd City) | 145-170
Hamed Fallah Tafti, Mahdiah Zahmatkesh Saredorahi, Bahareh Goorangi
- Investigating the Role of Iranian National Culture on Creating Images of Iran's Tourist Destinations (A Case Study of Gilan Province) | 171-192
Mohamad Reza Taqizadeh Joorshari, Narges Delafrooz, Seyed Mahmoud Shabgu Monsef, Saeed Baqersalimi
- Exploring the Greatest Tourism Problems in Isfahan | 193-220
Mehri Shahzeidi, Sahar Movahedi, Nafise Bagheri
- E-tourism Business Model | 221-248
Fatemeh Yavarigohar, Payam Hanafizadeh, Taraneh Hajiahmadi Farmahini
- Exploring Citizens View on Fast Food and Effective Factors in its Development (A Case Study of Isfahan Citizens) | 249-276
Atiyeh AliAkbari, Masoud Taqvaei
- Network Analysis of Organizational Cooperation in Tourism Destination Management | 277-296
Asghar Tahmasebi, Mehri Zavarnia

به نام خداوند جان و خرد

دوفصلنامه

مطالعات اجتماعی کردستانی

سال: هشتم

شماره: پانزده

بهار و تابستان ۱۳۹۹

شماره استاندارد بین المللی: ۲۳۸۲-۹۶۶۴



پژوهشکده گردشگری

دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری

سال: هشتم

شماره: پانزده

فصل: بهار و تابستان ۱۳۹۹

ناشر: پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی

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

قیمت: ۴۰۰۰۰۰ ریال

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

نشانی الکترونیکی: itor@jdm.ac.ir

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

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

نمایه شده است در:

پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC)

مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (SID)

دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری

سال هشتم، شماره پانزده، بهار و تابستان ۱۳۹۹
صاحب امتیاز: پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی

مدیر مسئول: سید علی اکبر شمسیان

سر دبیر: حمید ضرغام بروجنی

مدیر اجرایی: سحر اقبالی

اعضای هیأت تحریریه

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

همکاران علمی این شماره:

حمید ضرغام بروجنی، نازنین تبریزی، مژگان ثابت تیموری، احمد جعفری صمیمی، مهدی حسام، علی خواجه نایینی، غلامرضا خوش‌فر، داود رضی، علی رهنما، حمداله سجاسی قیداری، صادق صالحی، مهدی کرویسی، حنا محمدی کنگرانی، سیدمجتبی محمودزاده، حسین میرزائی، محمد غفاری، زهرا نیکخواه فرخانی.

صفحه آرا: زهرا زارعی

طراح جلد: داوود مرگان

ویراستار فارسی: متانت سعادت‌مند

ویراستار انگلیسی: امیرداوود حیدرپور

«رویکرد دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری»

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

نظر به اهمیت و آثار اقتصادی گردشگری، توجه پژوهش‌ها به حوزه اقتصاد و مدیریت گردشگری معطوف شده است و مطالعات گردشگری از منظر اجتماعی به تناسب سایر زمینه‌ها رشد نداشته است. 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
تأثیر جو بخشش درک شده بر عملکرد زنان فعال در صنعت گردشگری فریبرز رحیم نیا، قاسم اسلامی، فرشاد قادری.....	۱-۲۶
چگونگی انعکاس برند کارفرما در آگهی های شغلی (مورد مطالعه: صنعت گردشگری و هتلداری)	۲۷-۴۸
علی عابدینی، حمید زارع..... تأثیر ازدحام جمعیت بر میزان رضایت گردشگران در مقصدهای شهری (مورد مطالعه: بازار تبریز)	۴۹-۷۰
ابوالفضل حقوردی زاده، ناصر صنوبر، اکبر قاسمی، سعیده خانی..... رابطه فرهنگ همکاری با عملکرد خلاقانه کارکنان سازمان های گردشگری و هتلداری	۷۱-۹۴
مجید سارانی، علی اکبر امین بیدختی، سکینه جعفری..... عوامل مؤثر بر رفتار طبیعت گردی دانشجویان دانشگاه های تهران و علم و فرهنگ	۹۵-۱۲۲
بهرام نکوئی صدری، سمانه توسلی، احمد پوراحمد، فاطمه فهرست..... اثر فعالیت های شبکه های اجتماعی بر طین برند (شناختی و احساسی) و وفاداری گردشگران اروپایی شهر تهران	۱۲۳-۱۴۴
یزدان شیرمحمدی، زینب هاشمی باغی..... عوامل کلیدی موفقیت جمع سپاری در توسعه توانمندی های مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهر یزد)	۱۴۵-۱۷۰
حامد فلاح تفتی، مهدیه زحمتکش سردوراهی، بهاره گورنگی..... نقش فرهنگ ملی ایران در تصویرسازی مقصدهای گردشگری کشور (مورد مطالعه: استان گیلان)	۱۷۱-۱۹۲
محمد رضا تقی زاده جورشری، نرگس دل افروز، سید محمود شبگو منصف، سعید باقر سلیمی..... شناسایی مهم ترین مسائل گردشگری شهر اصفهان	۱۹۳-۲۲۰
مهری شاهزیدی، سحر موحدی، نفیسه باقری..... مدل کسب و کار گردشگری الکترونیک	۲۲۱-۲۴۸
فاطمه یاورى گهر، پیام حنفی زاده، ترانه حاجی احمدی فرمهینی..... نظر شهروندان نسبت به وضعیت فست فود و عوامل مؤثر بر توسعه آن (مورد مطالعه: شهروندان اصفهان)	۲۴۹-۲۷۶
عطیه علی اکبری، مسعود تقوایی..... تحلیل شبکه همکاری سازمانی در مدیریت مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: شهر مشهد)	۲۷۷-۲۹۶
اصغر طهماسبی، مهری زوارنیا.....	

تأثیر جو بخشی درک شده بر عملکرد زنان فعال در صنعت گردشگری

فریبرز رحیم نیا^۱، استاد گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
قاسم اسلامی، استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
فرشاد قادری، کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

پذیرش: ۹۸/۱۲/۲۰

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۸/۱۲/۱

دریافت: ۹۸/۸/۱۵

چکیده

زنان به‌عنوان نیمی از افراد جامعه در پیشبرد اهداف کشورها تأثیر بسزایی دارند. این در حالی است که نقش زنان امروزی در بخش خدمات بسیار پررنگ شده است. با وجود اینکه تأثیر جو بخشی در سازمان‌ها بر عملکرد سازمانی مورد تأیید قرار گرفته است، بسیاری از سازمان‌ها در مسیر بهبود عملکرد از این امر غافل مانده‌اند. هدف از این پژوهش بررسی تأثیر جو بخشی درک شده بر عملکرد بازاریابی خدمات به‌واسطه امنیت روان‌شناختی و انصاف سازمانی است. پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش انجام کار، پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش را کارکنان زن هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر مشهد تشکیل داده‌اند. به دلیل نامشخص بودن جامعه آماری، تعداد ۳۹۰ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. یافته‌های پژوهش نشان داد، جو بخشی درک شده بر امنیت روان‌شناختی و انصاف سازمانی زنان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. نتیجه دیگر اینکه امنیت روان‌شناختی و انصاف سازمانی بر عملکرد بازاریابی خدمات تأثیر مثبت دارد. علاوه بر این نقش واسط امنیت روان‌شناختی و انصاف سازمانی نیز تأیید شد.

کلیدواژه‌ها: جو بخشی درک شده، عملکرد بازاریابی خدمات، امنیت روان‌شناختی، انصاف سازمانی

مقدمه

امروزه، سازمان‌ها و شرکت‌های وابسته به خدمات، به‌منظور کارایی بهتر و پاسخگویی فوری به نیازهای مشتریان، به روش‌هایی همچون استفاده از، خط‌مشی گذاری‌های برنامه‌ریزی‌شده و کنترل بیش‌ازحد بر رفتار کارکنانی که در انتقال خدمات به مشتری مشارکت دارند، متمسک می‌شوند. این در حالی است که این سازمان‌ها از توجه به رفتارهای مثبت غافل هستند (کیم^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). این امر پژوهشگران سازمانی را بر آن داشته تا به بررسی این موضوع بپردازند که افراد چگونه با رفتارهای انحرافی به بی‌احترامی‌های محل کار واکنش نشان می‌دهند؛ رفتارهایی که می‌توانند برای افراد پیامدهای منفی به همراه داشته باشند. در این میان بخشش، اغلب به‌عنوان یک پاسخ اجتماعی مطلوب و صحیح به اذیت و آزار دیگران قلمداد می‌شود، زیرا مزایای فیزیکی و عاطفی فراوانی برای فرد بخشنده به دنبال دارد این در حالی است که این رفتار به ترمیم روابط در سازمان نیز بسیار کمک‌کننده است (آدامز^۲ و همکاران، ۲۰۱۶). همچنین به افراد کمک می‌کند تا روابط آسیب‌دیده‌ی محل کار را ترمیم نموده و بر افکار و احساسات تضعیف‌کننده، غلبه کنند (بارکلی و سالدینا^۳، ۲۰۱۵).

سازمان‌های خدماتی اعم از سازمان‌های فعال در صنعت گردشگری و پذیرش مهمان، هرروز با خطای احتمالی مواجه بوده و کاملاً با پیامدهای منفی چنین خطاهایی آشنایی دارند؛ پیامدهایی همچون استرس، خدمات معیوب، نارضایتی مشتری، افزایش هزینه‌ها و کاهش درآمد (گوچت^۴ و همکاران، ۲۰۱۹). توجه به این نکته بسیار مهم است که هیچ سازمانی از خطا بری نیست و هیچ سازمانی نمی‌تواند به‌طور صددرصد از اشتباه جدا باشد (گوچت و همکاران، ۲۰۱۶). ولی نکته مهم، ضرورت وجود یک سیستم بازبایی خدمات است که بتواند مشتریانی که از اشتباهات صورت گرفته ناراضی هستند را درک کرده و باعث راضی نگه‌داشتن آن‌ها شود. نبود چنین سیستمی برای سازمان گران تمام‌شده و مشتریان خود را از دست خواهد داد. در عوض وجود کارکنانی که توجه به بازبایی خدمات را بلد هستند باعث به‌جود آمدن مشتریان راضی و به‌تبع آن وفادار خواهد شد (لی^۵ و همکاران، ۲۰۱۷). بنابراین، جو کار مبتنی بر بخشش

1. Kim

2. Adams

3. Barclay & Saldanha

4. Guhait

5. Li

درک شده، در بخش خدمات حیاتی تلقی می‌شود. در سازمان‌های خدماتی که بخشش وجود ندارد و مسبب خطا توییح می‌شود، معمولاً به علت ایجاد خطا، پرداخته نمی‌شود و کارکنان تمایلی به صحبت کردن درباره خطاهایشان ندارند. هنگامی که کارمندان نسبت به صحبت درباره خطاها و نواقص خدمات، احساس خطر کنند، تمایلشان به شرکت در فعالیت‌های عملکرد بازایی خدمات کاهش می‌یابد (وندایک^۱ و همکاران، ۲۰۱۳). توجه به این نکته بسیار مهم است که در رابطه با وجود جو سازمانی بخشنده و بهبود عملکرد بازایی خدمات مباحث رفتاری از قبیل انصاف سازمانی و امنیت روان‌شناختی وجود دارد. علاوه بر این، در پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه عملکرد بازایی خدمات، این‌گونه ادعا شده است که رفتارهای مناسب از قبیل توجه به امنیت روان‌شناختی و انصاف سازمانی از جمله عوامل تأثیرگذار بر بهبود شرایط سازمانی در مسیر عملکرد بازایی خدمات می‌باشد (گوچت و همکاران، ۲۰۱۶). اگر در سازمانی انصاف و امنیتی برای کارکنان نباشد کارکنان این سازمان سرخورده شده و در کارهای خود با کاستی مواجه خواهند شد (بارکلی و سالدینا، ۲۰۱۵). وجود جو بخشش درک شده، می‌تواند برای کارکنان مزایای بسیاری را در جهت رفع مشکلات کاری به ارمغان آورد، مزایایی چون احساس راحتی، ریسک‌پذیری و تبادل اطلاعات با دیگر اعضای سازمان که در نهایت منجر به بروز بازایی خدمات در میان اعضای سازمان می‌گردد (آدامز و همکاران، ۲۰۱۵). از آنجایی که در تحقیقات کنونی جبران خدمات به مسائل مدیریت خطا و جنبه‌های بخشش درک شده توجهی نشده است، لذا این مورد به‌عنوان شکافی در ادبیات توسط محققان در نظر گرفته می‌شود.

توجه به این نکته حائز اهمیت است که امروزه زنان تأثیر بسزایی در صنعت گردشگری دارند که هتل‌ها نیز این امر مستثنا نیستند. این در حالی است که زنان جامعه علاوه بر فعالیت‌های مربوط به قلمروی خانه، بخش عمده‌ای از زندگی آن‌ها مربوط به فعالیت‌های قلمروی محیط کاری و اجتماعی می‌شود (کاورمن^۲، ۱۹۸۶؛ گاهلان و سینگ^۳، ۲۰۱۴). زنان شاغل درحالی که نقش‌های چندگانه‌ای ایفا می‌کنند، در زمینه انجام وظایف و مسئولیت‌های ناشی از نقش‌های خانگی و شغلی خود، تا حدی دچار عوامل ضد کارکردی می‌شوند که از این عوامل می‌توان به استرس و اضطراب اشاره کرد که به نوبه خود تأثیر مستقیم بر سلامت

1. Van Dyck
2. Coverman
3. Gahlan & Singh

روانی و فیزیکی زنان شاغل داشته و موجب تمایل به ترک شغل و خسارت به سازمان‌ها می‌شوند (پترسون و اسمیت^۱، ۱۹۹۵). نکته مهم اینجاست که کارکنان، با این شرایط روحی نخواهند توانست رابطه خوبی با افراد و مشتریان ایجاد کنند (گاهالان و سینگ، ۲۰۱۴). با توجه به مطالب بیان‌شده کارکنانی که شرایط روحی خوبی ندارند نمی‌توانند روابط خوبی با گردشگران داشته باشند و کارایی سازمان، را تحت تأثیر قرار خواهند داد. چنین کارکنانی در فکر به خروج از شغل خود خواهند بود، پس به دلیل وجود چنین تعارضاتی توجه به زنان شاغل در بخش گردشگری بیش‌ازپیش حس می‌شود.

در بین کشورهای مسلمان، ایران به‌عنوان یک کشور در حال توسعه در صنعت جهانگردی جهانی با داشتن مراکز مذهبی و فرهنگی متعدد فرصت‌های خوبی برای رقابت در این صنعت دارد (خاکساری و همکاران، ۲۰۱۴). شهر مشهد به‌عنوان شهر مذهبی در ایران، سالیانه تعداد ۲۰ میلیون گردشگر را پذیراست. این در حالی است که بیش از ۳۱ هتل چهار و پنج ستاره در این شهر وجود دارد و نکته مهم اینکه تعداد قابل توجهی از این کارکنان زن هستند. زنان شاغل در صنعت گردشگری تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار می‌گیرند که از این عوامل می‌توان درگیری کار - خانواده، درگیری در اوقات فراغت کار و اضافه‌بار کار از مهم‌ترین عوامل استرس‌زا برای کارکنان صنعت گردشگری به شمار می‌رود اشاره کرد (کاراتیپ^۲، ۲۰۱۳)، که این عوامل منجر به عدم تمرکز و بروز اشتباهات در سازمان می‌شوند. بر اساس مطالعات، تضادهای شغلی در بین زنان شاغل بیشتر از مردان شاغل است (هاوانگ و رامادوس^۳، ۲۰۱۷؛ منصور و ترمبلی^۴، ۲۰۱۶).

با اتکا بر ادبیات موجود، می‌توان به‌صراحت ادعا کرد که با شناخت و بررسی عوامل تأثیرگذار بر عملکرد بازیابی خدمات در میان سازمان‌های فعال در بخش گردشگری، می‌توان در مسیر تازه‌ای از پژوهش‌های مدیریت گردشگری گام برداشت. بنابراین، سازمان‌ها باید تدابیری اتخاذ کنند که اشتباهات سازمانی شناخته شود و سریعاً درصدد عملکرد بازیابی خدمات برآیند. با توجه به آنچه تاکنون گفته شد و نیز با در نظر گرفتن پژوهش‌های اندک موجود در این زمینه (گوچت و همکاران، ۲۰۱۹)، می‌توان ضرورت انجام پژوهش را بدین گونه بیان کرد: ۱. اهمیت طرح راهکارهای عملی در راستای بازیابی بهتر خدمات. ۲. از دست دادن مشتری برای سازمان هزینه‌های هنگفتی دربر دارد و گذشته از آن مشتریان ناراضی،

1. Peterson & Smith
 2. Karatepe
 3. Hwang & Ramadoss
 4. Mansour & Tremblay

نارضایتی خود را نشر می‌دهند ۳. با توجه به اینکه بیشتر مطالعات در زمینه عوامل مؤثر بر جو بخشش و عملکرد بازاریابی خدمات در کشورهای پیشرفته انجام شده است و زنان از توجه محجور مانده‌اند، برای درک بهتر این پدیده، اجرای پژوهشی با توجه به شرایط فرهنگی جامعه ایرانی ضرورت دارد. بنابراین هدف این پژوهش آزمون روابط متغیرهای مورد مطالعه، ارائه راهکارها و رهنمودهایی در خصوص روابط بین ویژگی‌های رفتاری سازمانی و تأثیر آن بر بازاریابی خدمات در زنان شاغل در هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر مشهد است.

مبانی نظری تحقیق

جو بخشش درک شده

بخشش سازمانی به‌عنوان یک عمل داخلی از ترک عصبانیت، خشم و تمایل به انتقام‌جویی از کسی که موجب آسیب شده است تعریف شده است. همچنین تقویت احساسات و افکار مثبت نسبت به فرد آسیب‌رسان را مدنظر دارد (گوچت و همکاران، ۲۰۱۶). جو بخشش درک شده به کاهش برخی از پیامدهای منفی از خطا و اشتباه کمک می‌کند و به کارمندان و سازمان اجازه می‌دهد تا از اشتباهات خود یاد بگیرند و ابعاد و علت انجام اشتباه را واکاوی کرده و از این طریق بیاموزند (بیاس^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). در تعریفی دیگر جو بخشش درک شده به اعتقادات کارکنان در مورد میزان پذیرش سازمان مبنی بر نقض / عدم موفقیت / خطا در کار آن‌ها اشاره دارد (گوچت و همکاران، ۲۰۱۶). جو بخشش درک شده شامل این اعتقاد است که کارکنان نسبت به اشتباهی که انجام داده‌اند بد رفتاری نمی‌بینند همین‌طور جو بخشش یک عامل سازمانی قوی است که می‌تواند به بخشش کارکنان کمک کند و منجر به نتایج مثبت شود. بخشش از دیدگاه فرد بخشنده عبارت است از یک تغییر فردی و داوطلبانه به قصد منفعت رساندن به شخص خاطی (و سایر افراد مرتبط) که در بستر یک تعامل بین فردی (مابین خطاکار و بخشش‌گر) به وقوع می‌پیوندد (آدامز و همکاران، ۲۰۱۵). اظهار بخشش از طرف فرد بخشنده سبب می‌شود تا او بتواند از

تعارض به وجود آمده به‌خوبی عبور نموده و در پاسخ به بی‌عدالتی، به‌سوی ترمیم رابطه حرکت کند (گوچت و همکاران، ۲۰۱۶).

امنیت روان‌شناختی

امنیت روان و اطمینان خاطر هموارترین زمینه شکوفایی خلاقیت‌ها و نوآوری‌های ذهنی است. احساس امنیت روان‌شناختی از بارزترین ویژگی‌های شخصیتی افراد خلاق و تواناست و زمینه تلاش و نیل به سر حلقه علوم و فنون برتر، نوآوری و ابداع، ابتکار و خلاقیت، ایجاد آرامش روانی و تأمین امنیت فردی و خانوادگی، شغلی، حرفه‌ای، اجتماعی و اقتصادی است (اسچپرز^۱ و همکاران، ۲۰۰۸). امنیت روان‌شناختی نشان‌دهنده این احساس است که فرد به ظهور و به کار گرفتن توانایی‌های خود قادر باشد، بدون ترس از اینکه برای وجهه، مقام یا حرفه وی عواقب منفی در پی داشته باشد (زنگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۰). احساس امنیت روان‌شناختی را باوری مشترک مبنی بر اینکه تیم برای ریسک‌پذیری بین فردی امن است، تعریف کرده‌اند (ادمونس^۳، ۱۹۹۹). احساس امنیت روان‌شناختی بیشتر در زمینه‌هایی برجسته است که در آن افراد درگیر رفتارهای خاصی می‌شوند که منافع و سلامت شخصی آن‌ها را در معرض خطر قرار می‌دهد. به‌ویژه، وقتی احساس امنیت روان‌شناختی بالاست، فرد اعتمادبه‌نفس پیدا خواهد کرد که رفتارش بی‌خطر است و پیامد منفی در پی نخواهد داشت که این امر موجب می‌شود رفتارهایی مانند صحبت کردن و ابراز وجود تقویت شود (زنگ و همکاران، ۲۰۱۰). در تعریفی جامع‌تر چنین بیان می‌گردد که افراد زمانی احساس می‌کنند در سازمان از احساس امنیت روان‌شناختی برخوردارند که با صحبت کردن با اطرافیان آسیب شخصی نبینند یا طرد نشوند. این امر باید در همه زمینه‌ها رعایت شود تا افراد با فراغ بال بتواند مسائل پیش رو را ابراز کرده و راحل‌هایی برای آن‌ها پیدا کنند تا از امنیت روان‌شناختی برخوردار گردند (گوچت و همکاران، ۲۰۱۹).

1. Schepers
2. Zhang
3. Edmondson

انصاف سازمانی

انصاف در لغت به معنای نصف کردن است این مفهوم در رابطه مستقیم با عدالت و برابری می‌باشد و به توزیع مساوی امکانات سازمان بین نیروی انسانی آن سازمان اشاره دارد. گرینبرگ برای نخستین بار واژه عدالت سازمانی را بیان کرد. عدالت سازمانی دلالت دارد بر انصاف ادراک‌شده توسط کارکنان در سازمان یا میزانی که کارکنان اعتقاد دارند در سازمان با آن‌ها منصفانه رفتار می‌شود (سید جوادین و همکاران، ۱۳۹۲). سه نوع عدالت در سازمان‌ها شناخته شده است که عبارت‌اند از: عدالت توزیعی، عدالت رویه‌ای، و عدالت مرادده‌ای. به‌طور تاریخی، عدالت توزیعی بیشتر مبتنی بر نظریه برابری آدامز بود. بر اساس این نظریه، افراد داده‌های خود به سازمان را با ستادهای خود از سازمان و نیز با داده و ستاده همکارانشان مقایسه می‌کنند و اگر این نسبت نابرابر باشد، فرد احساس بی‌عدالتی می‌کند عدالت توزیعی به ادراک فرد از شیوه توزیع منصفانه منابع در سازمان تعریف می‌شود. عدالت مرادده‌ای را، که بیانگر کیفیت تعاملات بین فردی تصمیم‌گیرندگان سازمانی با کارکنان در هنگام اجرای رویه‌های سازمانی است، تعریف کردند (چیین^۱، ۲۰۱۳). اگر کارکنان ابعاد عدالت را در سازمان درک نکنند، سازمان را منصف می‌پندارند. طبق این دیدگاه سه بعد مد نظر کارکنان می‌باشد اول اینکه مقدار کاری که افراد در سازمان انجام می‌دهند به صورت مساوی تقسیم شود؛ دوم اینکه منابع نیز به صورت عادلانه تقسیم گردد و سوم اینکه مراددهات بین کارکنان و مدیران القای کننده رفتار منصفانه باشد و کارکنان احساس نکنند که مدیران به برخی افراد بیشتر توجه می‌کنند (والومبوا^۲ و همکاران، ۲۰۰۹). در تعریف دیگری که چیو و رینی^۳ (۲۰۱۰)، از انصاف سازمانی ارائه داند چنین بیان می‌شود که انصاف سازمانی عبارت است از عدالت در تقسیم منابع و رفتار؛ که به منصف بودن در تعیین نرخ عادلانه منابع، رفتار طبق موازین و انتظارات جامعه با کلیت افراد سازمان، مورد توجه نبودن یک طیف خاص، پرهیز از پیش داوری، تعصب و جانب داری اشاره دارد.

1. Chien

2. Walumbwa

3. Choi & Rainey

عملکرد بازیابی خدمات

عملکرد بازیابی خدمات به اقدامات انجام شده توسط یک سازمان برای جبران خرابی خدمات، به امید حفظ مشتری می‌باشد (چویی^۱ و همکاران، ۲۰۱۴). خطا در خدمات به سطحی از ارائه خدمات اشاره دارد که پایین‌تر از سطح انتظارات مشتری است (کاراتیپ، ۲۰۱۳). این در حالی است که ارائه خدمات به صورت صد در صد کامل غیرممکن است. خطا در خدمات نیز به دنبال بهبودی ناکارآمد می‌تواند منجر به عواقب منفی مختلفی از جمله نارضایتی مشتری، ضعف مشتری، گفتار منفی، افزایش هزینه‌ها و از دست دادن درآمد شود (لی و همکاران، ۲۰۱۷). با توجه به جایگاه مشتری در حوزه خدمات و اهمیت بالای کیفیت خدمات ارائه شده، رقابت شدیدی در ارائه خدمات بهتر بین سازمان‌ها برای راضی نگه داشتن آن‌ها وجود دارد. این مهم است که سازمان‌ها بر آنچه باید پس از وقوع خرابی خدمات انجام شود، توجه کنند. از این رو بازیابی خدمات ناقص فرصتی مجدد برای شرکت‌ها فراهم می‌آورد که روابطشان با مشتریان را تحکیم بخشند و متعاقباً مطلوبیت عملکرد کارمندانی که با مشتریان در ارتباط هستند برنیات رفتاری مشتریان تأثیرگذار می‌باشد (گوچت و همکاران، ۲۰۱۹). بازیابی خدمات را توان به‌عنوان استراتژی سازمان‌ها در شناسایی و اصلاح نواقص موجود، به‌منظور حفظ رضایت و وفاداری مشتریان تعریف نمود (ال‌هلالی^۲، ۲۰۱۳). تعریف ویلسون^۳، (۲۰۱۳) از بازیابی خدمات چنین است: اقدامات شرکت‌های خدمت دهنده در مورد پاسخ به نواقص موجود در ارائه خدمات ارائه شده. این در حالی است که بازیابی خدمات به اقدامی اطلاق می‌شود که پس از بروز اشتباه توسط خود کارمندان باید به مشتری ارائه گردد. به‌منظور ارزیابی عملکرد بازیابی خدمات پنج بعد اصلی مدنظر است که عبارت‌اند از: عذرخواهی، حل مشکل، مؤدب بودن، ارائه توضیحات و رسیدگی سریع.

1. Choi
2. El-Helaly
3. Wilson

پیشینه تجربی تحقیق

تأثیر جو بخشش درک شده بر امنیت روان‌شناختی

تحقیقی توسط گوچت و همکاران در سال (۲۰۱۶)، در رابطه با تأثیر جو بخشش بر امنیت روان‌شناختی افراد نشان داد که در سازمان‌هایی که میزان جو بخشش درک شده در افراد بالا باشد امنیت روان‌شناختی به مراتب نسبت به دیگر سازمان‌ها بالاتر است. این تحقیق نشان داد در سازمانی که محیط مبتنی بر جو بخشش حکم فرماست افراد بدون اینکه واهمه‌ای از خطا داشته باشند با مدیریت خطا دست به نوآوری زده و استعداد‌های خود را شکوفا می‌کنند. کارکنان سازمان‌هایی که سطح بخشش در آن‌ها بالاتر است در انجام امور ریسک‌پذیرتر هستند و با انجام عواملی که ریسک بالا دارد در جهت بهبود شرایط سازمان گام بر خواهند داشت (کارمل^۱، ۲۰۰۷). تحقیقی که بیاس و همکاران (۲۰۱۶)، در رابطه با تأثیر جو بخشش سازمانی بر امنیت روان‌شناختی انجام دادند چنین نشان داد که وجود جو بخشش سازمانی باعث به وجود آوردن آرامش در کارکنان شده و شرایط را بر ایجاد توانایی در آن‌ها برای امنیت روانی به‌منظور یادگیری بیشتر محیا می‌سازد. طی پژوهشی دیگر چنین حاصل شد که درجه بالایی از جو بخشش درک شده در سازمان ترس از ابراز وجود را در کارکنان از بین می‌برد و کارکنان در چنین جوی بر ابزار افکار و ایده‌های خود توانا خواهند بود (گوچت و بک^۲، ۲۰۱۶). اخیراً پژوهشی که توسط گوچت و همکاران (۲۰۱۹)، انجام گردید نیز رابطه بین جو بخشش و امنیت روان‌شناختی را تأیید می‌کند، این پژوهش چنین بیان می‌کند که با درک وجود جو بخشش در سازمان کارکنان بی‌پروا تر و بدون ترس، استعداد‌های خود را در سازمان شکوفا می‌کنند که این عمل به علت به وجود آمدن احساس امنیت روان‌شناختی در آن‌ها است. در فضایی که فرد ترس از ابراز فعالیت‌های خود ندارد قادر خواهد بود بدون استرس مخرب از عواقب منفی از اعمال خود تصویر، وضعیت شغلی و ایده‌های خود را بیان کند (کان؛ ۱۹۹۹).

تأثیر جو بخش درک شده بر انصاف سازمانی

تحقیقات قبلی نشان داده است که بی‌انصافی در محیط کار می‌تواند پیامدهای منفی عمیقی هم برای کارمند و هم برای سازمان داشته باشد. کارمندانی که درک می‌کنند با آن‌ها ناعادلانه برخورد شده است می‌توانند به چند روش پاسخ دهند. آن‌ها می‌توانند از سازمان و عامل مجرم، انتقام بگیرند یا بدتر از آن انتقام از مشتری بگیرند. بخشش می‌تواند جلوی این کار را بگیرد (آکینو^۱ و همکاران، ۲۰۰۶). تحقیقات در مورد بخشش نشان داده است که بخشش می‌تواند برای سازمان بسیار حیاتی باشد، زیرا روشی را برای به حداقل رساندن درک رفتار ناعادلانه فراهم می‌کند و کارمندان را ترغیب می‌کند که به جای رفتارهای انتقام جویانه، درگیر رفتارهای اجتماعی شوند (کلگویت و همکاران^۲، ۲۰۱۳). علاوه بر این، وجود فضای بخشش سازمانی در به حداقل رساندن نتایج منفی و به حداکثر رساندن نتایج مثبت مثل احساس انصاف سازمانی بسیار حیاتی است (بارکلی و سالدها، ۲۰۱۶). در رابطه با تأثیر جو بخشش درک شده بر انصاف سازمانی تحقیقات نشان می‌دهند که کارکنانی که سطح بالایی از جو بخشش درک شده در سطوح سازمان دارند احساس عادلانه بودن عملیات در سازمان را دارند. این افراد چنین حس می‌کنند که وجود بخشش برای همه افراد در سازمان است و این نوعی عدالت رویه‌ای در امور سازمان است (گوچت و همکاران، ۲۰۱۶). پژوهشی که توسط بارکلی و سالدها، (۲۰۱۶) انجام گرفت نشان داد در سازمان‌هایی که جو بخشش در آن بر کلیه افراد سازمان وجود دارد احساس انصاف سازمانی حاصل می‌شود که نتیجه این انصاف سازمانی درک شده حاصل از وجود جو بخشش بهبود عملکرد خواهد بود. پژوهش گوچت و همکاران، (۲۰۱۹) نیز تأثیر جو بخشش سازمانی را بر ایجاد انصاف سازمانی تأیید می‌کند. این پژوهش اذعان دارد که وجود جو بخشش در افراد سازمان ایجاد اعتماد به نفسی می‌کند که باعث می‌شود کارکنان از یکدیگر کینه نداشته باشند و سازمان را به خاطر وجود این جو بخشش منصف پندارند.

تأثیر امنیت روان‌شناختی بر بازیابی خدمات

در مورد تأثیر امنیت روان‌شناختی بر بازیابی خدمات می‌توان چنین بیان کرد که امنیت روان‌شناختی به اعتقادات شخص در مورد نحوه پاسخگویی به دیگران هنگام سؤال، بازخورد کار انجام‌شده و گزارش خطا (عدم موفقیت سرویس‌دهی) اشاره دارد. در سازمان‌هایی که افراد در سطح بالایی از امنیت روان‌شناختی قرار دارند به‌راحتی خواهند توانست در مورد اعمالی که انجام داده‌اند با دیگران صحبت کنند چنین کارکنانی عواقب فعالیت‌های خود را بر عهده می‌گیرند و بدون ترس از نتیجه بد کاری که انجام داده‌اند به‌صورت مسئولانه عمل خواهند کرد. در این شرایط است که خواهند توانست درصدد جبران اشتباه خود برآیند و با ارائه ابعاد عملکرد بازیابی خدمات، مشتریانی راضی به ارمغان خواهند آورد (کارمل و گیتل^۱، ۲۰۰۹). طبق تحقیقاتی که انجام شد چنین نتیجه‌گیری می‌شود که کارکنانی که در سازمان‌های خود از امنیت روان‌شناختی بالاتر برخوردارند در طول زمان یاد گرفته‌اند که چگونه بر مشکلات حاصل از ارائه خدمات ناقص فائق آیند. چنین کارکنانی در سازمان یادگیری فراوانی خواهند داشت و به علت اینکه فضا برای ابراز مطالب وجود دارد این کارکنان یاد گرفته‌اند که چگونه در پی خدمات ناقص عمل کرده و در آخر چگونه مشتری را راضی به استفاده دوباره از خدمات سازمان کنند (رگل^۲ و همکاران، ۲۰۰۹).

تأثیر انصاف سازمانی بر بازیابی خدمات

تحقیقات نشان می‌دهد کارمندانی که انصاف سازمانی را تجربه می‌کنند، تمایل دارند درگیر رفتارهای مثبتی مانند وفاداری، بهبود مستمر خود و داشتن منافع به شرکت باشند (اقبال^۳، ۲۰۱۳). تأثیر انصاف درک شده بر عملکرد بازیابی خدمات با توجه به نظریه عدالت سازمانی (گرینبرگ^۴، ۱۹۹۰) یک چارچوب نظری را برای بررسی مکانیسم اساسی زمینه ارتباط بین انصاف سازمانی و عملکرد بازیابی خدمات ارائه می‌دهد. نظریه عدالت سازمانی ادعا می‌کند که کارکنان به چقدر عدالت در سازمان‌ها نیاز دارند تا بتوانند به‌صورت قانونی به وظایف خود عمل کنند. توجه به این نکته بسیار حائز اهمیت است که عدالت در سازمان باعث این می‌شود که فرد در مقابل سازمانی که در آن کار می‌کند مسئولانه رفتار کند و در صورت وجود هر نوع

1. Carmeli & Gittell

2. Riggie

3. Iqbal

4. Greenberg

اشتباهی درصدد حل و فصل کردن اشتباه باشد تا عملکرد بهتری از خود به جای گذاشته و درصدد بهبود کارکرد سازمان برآید (امبروزو و اسجیمیک^۱، ۲۰۰۹). این نکته نیز قابل تأمل است که طبق تحقیقات، احساس انصاف در سازمان باعث جوابگویی کارکنان به انصاف درک شده می‌شود. زمانی که کارکنان درک از رویه عدالت وار در سازمان دارند خود را بدهکار سازمان می‌دانند و در جهت بهبود و راضی نگه داشتن مشتریان در یادگیری هرچه بهتر روش‌های عملکرد بازیابی خدمات قدم بر خواهند داشت (کروپازونا^۲ و همکاران، ۲۰۰۷).

نقش میانجی امنیت روان‌شناختی

سازمان‌هایی که در آن جو بخشش حاکم است کارکنانی با بصیرت، نترس، مسئولیت‌پذیر و یادگیرنده خواهند داشت، چنین سازمانی مخزنی از کارکنان توانا دارد که در عملکرد بازیابی خدمات بسیار موفق عمل خواهند کرد (گوچت، ۲۰۱۹). جو بخشش در سازمان، ایجادکننده شرایطی است که در آن کارکنان ایده پردازی می‌کنند و از این کار لذت می‌برند. چنین افرادی در طی زمان در سازمان متوجه شده‌اند که حدی از اشتباهات آن‌ها که دربرگیرنده نوآوری و ایده پردازی و انجام اعمال اثربخش در سازمان است، اگر با عدم موفقیت همراه باشد بخشیده خواهد شد. پس وجود جو بخشش در سازمان باعث به وجود آمدن فضای تعامل مبتنی بر امنیت روان‌شناختی خواهد شد که در آن کارکنان به بازیابی خدمات در قبال خطای خود خواهند پرداخت (گوچت و بک^۳، ۲۰۱۶). جایی که کارکنان از لحاظ روانی از نگرانی‌های موجود در کار با وجود جو بخشش درک شده احساس امنیت می‌کنند، درگیر نوآوری در محل کار و تکنیک‌های عملکرد بازیابی خدمات، از جمله پیش‌بینی زمینه‌های احتمالی خرابی / خطاها و روش‌های مناسب برای بهبود خواهند شد. در چنین حالتی عملکرد بازیابی خدمات به بهترین شکل ممکن و به‌صورت نوآورانه انجام خواهد شد و مشتریانی راضی و مسرور حاصل خواهد کرد (مک^۴ و همکاران، ۲۰۰۰).

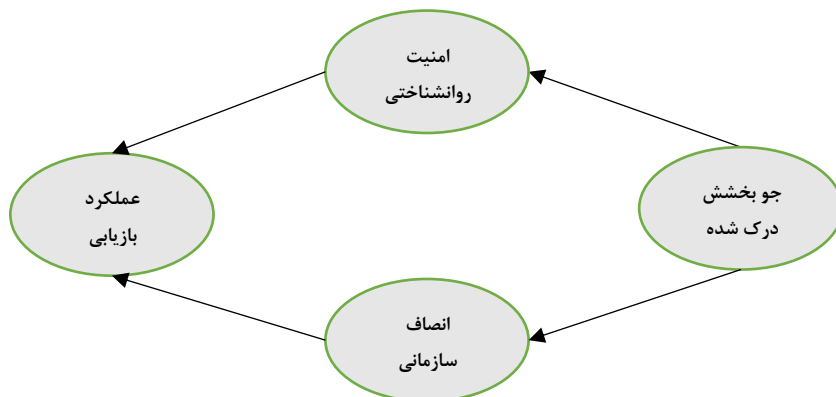
1. Ambrose & Schminke
2. Cropanzano
3. Guchait & Back
4. Mack

نقش میانجی انصاف سازمانی

محققان از تئوری عدالت سازمانی برای پیوند دادن به شرایط محیط کار و نتایج سازمانی استفاده کرده‌اند (گلگویت و همکاران، ۲۰۱۳). نظریه عدالت سازمانی از نظریه عدالت، تکامل یافته است و شامل سه بعد است: عدالت توزیع، عدالت رویه‌ای و عدالت تعامل. توجه به این نکته مهم است که کارکنانی که بخشش را در سازمان خود درک می‌کنند احساس منصفانه برخورد کردن در سازمان خواهند داشت (گوچت، ۲۰۱۶) و این کارکنان با درک درک رفتار منصفانه سازمان، افرادی راضی خواهند بود (گوچت و بک، ۲۰۱۶). اینجاست که کارکنان راضی در جهت یادگیری و بهبود عملکرد خود تلاش خواهند که هر روز بهتر از روز قبل عمل کنند و برای خود، همکاران، و سازمان مفید باشند (مادیرا^۱ و همکاران، ۲۰۱۳). این در حالی است که چنین کارکنانی درصد پایینی از خطا در کار دارند ولی اگر خطا یا اشتباهی از آن‌ها در انجام امور محوله رخ دهد سریعاً در مسیر بازیابی خدمات گام خواهند داشت. از تحقیقات گوچت و همکاران، (۲۰۱۹) چنین حاصل می‌شود که درک فضای بخشش باعث افزایش درک کارکنان از انصاف سازمانی می‌شود و منجر به عملکرد برتر بازیابی خدمات می‌شود.

مدل مفهومی و فرضیه‌های تحقیق

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



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

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

- جو بخشش درک شده بر امنیت روانشناختی تأثیر مثبت و معنی داری دارد.
- جو بخشش درک شده بر انصاف سازمانی درک شده تأثیر مثبت و معنی داری دارد.
- امنیت روانشناختی بر عملکرد بازاریابی خدمات تأثیر مثبت و معنی داری دارد.
- انصاف سازمانی بر عملکرد بازاریابی خدمات تأثیر مثبت و معنی داری دارد.
- امنیت روانشناختی در رابطه بین جو بخشش درک شده و عملکرد بازاریابی خدمات نقش میانجی ایفا می‌کند.
- انصاف سازمانی در رابطه بین جو بخشش درک شده و عملکرد بازاریابی خدمات نقش میانجی ایفا می‌کند.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، پیمایشی-تحلیلی است. برای سنجش متغیرها از سنجه‌های استاندارد مطالعات پیشین استفاده شد. سنجه‌ها به منظور استفاده در زمینه سازمانی ایرانی با استفاده از شیوه ترجمه - بازگشت - ترجمه، بومی‌سازی شده است. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه نهایی از طریق بررسی نظرهای صاحب‌نظران مدیریت، تأیید شد. متغیر جو بخشش ۴ سؤال برگرفته از گوچت و همکاران (۲۰۱۶)، متغیر امنیت روانشناختی با ۴ سؤال از مطالعه ادمونس (۱۹۹۹)، انصاف

سازمانی با ۳ سؤال از مطالعه امبروز و اسچمینگ، (۲۰۰۹) و عملکرد بازیابی خدمات با ۵ سؤال برگرفته از مطالعه بوشوف و آلن، (۲۰۰۰)، سنجیده شده‌اند. روایی سازه‌های پرسشنامه و معناداری بار عاملی گویه‌های مربوط به سازه‌های مدنظر با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار آموس ارزیابی و تأیید شد. نتایج تحلیل عاملی در جدول ۲ آورده شده است. همچنین انسجام درونی ابزارهای مورد استفاده نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی شد که نتایج آن در جدول (۱) گزارش شده است. شایان ذکر است که تمام سنجه‌ها با استفاده از مقیاس لیکرت پنج‌تایی و در محدودهای از ۱=کاملاً مخالف تا ۵=کاملاً موافق سنجیده شدند. واحد تحلیل این تحقیق فرد است بنابراین، جامعه آماری پژوهش کلیه کارکنان زن شاغل در هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر مشهد می‌باشد. به علت عدم همکاری برخی از هتل‌ها و همچنین عدم امکان دسترسی به همه کارکنان زن به خاطر کار در شیفت‌های مختلف تعیین دقیق تعداد کارکنان زن این هتل‌ها امکان پذیر نبود لذا از روش نمونه‌گیری به صورت غیر تصادفی در دسترس انتخاب شد. بر این اساس محققان با مراجعه به هتل‌هایی که تمایل به همکاری داشتند پرسشنامه را در اختیار کارکنان خانمی قرار می‌دادند که حاضر بودند به سوالات پرسش نامه پاسخ دهند. تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر محاسبه گردید. از این رو ۵۰۰ پرسشنامه در این هتل‌ها توزیع شد که از این بین ۳۹۰ پرسشنامه تکمیل جمع‌آوری گردید. به منظور تحلیل داده‌ها، تحلیل همبستگی پیرسون برای محاسبه ضرایب همبستگی مرتبه صفر، انجام شد و از روش معادله ساختاری برای بررسی برازش الگوی معادله ساختاری با داده‌های جمع‌آوری شده، استفاده شد. تحلیل‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای (AMOS18) و (SPSS 19) انجام گرفت.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

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

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

متغیرها	Mean	SD	۱	۲	۳	۴
۱. جو بخشش درک شده	۳/۱۷	۰/۷۸	(۰/۷۹۱)			
۲. انصاف سازمانی	۳/۵۶	۰/۷۹	۰/۴۴۳ ^{**}	(۰/۷۴۹)		
۳. امنیت روان‌شناختی	۳/۶۹	۰/۷۰	۰/۴۱۵ ^{**}	۰/۶۴۳ ^{**}	(۰/۷۷۹)	
۴. عملکرد بازیابی خدمات	۳/۶۶	۰/۷۰	۰/۵۸۲ ^{**}	۰/۶۳۸ ^{**}	۰/۶۰۴ ^{**}	(۰/۸۴۱)

منبع: یافته‌های پژوهش

توضیح: همبستگی دوطرفه؛ مقادیر درون پرانتز، ضرایب آلفای کرونباخ می‌باشند. $p < ۰/۰۱$ ^{**}

همان‌گونه که در جدول ۱ مشاهده می‌گردد رابطه بین جو بخشش درک شده با انصاف سازمانی، امنیت روان‌شناختی و عملکرد بازیابی خدمات به ترتیب برابر با ۰/۴۴۳، ۰/۴۱۵ و ۰/۵۸۲ می‌باشد که هر سه رابطه در سطح اطمینان ۰/۹۹ درصد معنادار هستند. رابطه بین انصاف سازمانی و امنیت روان‌شناختی با عملکرد بازیابی خدمات نیز به ترتیب برابر با ۰/۶۳۸ و ۰/۶۰۴ می‌باشد که این ضرایب نیز در سطح اطمینان ۰/۹۹ معنادار می‌باشند. میانگین به‌دست‌آمده از متغیرهای مختلف نیز نشان می‌دهد که بیشترین مقدار مربوط به امنیت روان‌شناختی و کمترین مقدار مربوط به جو بخشش درک شده است.

همان‌طور که پیش‌تر عنوان شد، قبل از برازش مدل معادلات ساختاری پژوهش، مدل‌های اندازه‌گیری با اجرای تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار آموس، مورد ارزیابی قرار گرفتند. این ارزیابی‌ها با استفاده از شاخص‌های برازش خروجی نرم‌افزار و معناداری بارهای عاملی گویه‌های سازه‌های مختلف پرسش‌نامه صورت گرفت که مقادیر آن برای مدل تحلیل عاملی کلی در جدول شماره ۲ ارائه شده است. در ابتدا هریک از مدل‌های اندازه‌گیری به‌طور جداگانه بررسی شدند و سپس مدل اندازه‌گیری کلی نیز مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به اینکه در مدل تحلیل عاملی تأییدی برازش یافته، بار عاملی تمامی گویه‌ها معنادار بودند، هیچ‌یک از گویه‌ها از فرایند تجزیه و تحلیل کنار گذاشته نشدند. مبنای معناداری گویه‌ها این است که سطح معناداری برای آن‌ها زیر ۰/۰۵ باشد. از این رو در نهایت، ۱۶ گویه از پرسشنامه، تجزیه و تحلیل شد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌های معنادار به همراه شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی در جدول شماره ۳ ارائه شده است. این شاخص‌ها نشان از برازش مطلوب مدل‌های اندازه‌گیری داشته و بر این اساس معناداری بار شدن هر متغیر مشاهده شده به متغیر مکنون مربوطه، تأیید شد.

جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌های پرسشنامه

نام متغیرها	گویه	بار عاملی	سطح معناداری	نتیجه
جو بخشش درک شده	Q1	۰/۷۸۵	۰/۰۰۰	معنادار
	Q2	۰/۸۶۶	۰/۰۰۰	معنادار
	Q3	۰/۵۱۹	۰/۰۰۰	معنادار
	Q4	۰/۵۹۹	۰/۰۰۰	معنادار
انصاف سازمانی	Q5	۰/۶۲۲	۰/۰۰۰	معنادار
	Q6	۰/۸۰۸	۰/۰۰۰	معنادار
	Q7	۰/۷۴۰	۰/۰۰۰	معنادار
امنیّت روان‌شناختی	Q8	۰/۷۹۸	۰/۰۰۰	معنادار
	Q9	۰/۸۳۶	۰/۰۰۰	معنادار
	Q10	۰/۶۵۸	۰/۰۰۰	معنادار
	Q11	۰/۵۸۶	۰/۰۰۰	معنادار
عملکرد بازیابی خدمات	Q12	۰/۷۴۴	۰/۰۰۰	معنادار
	Q13	۰/۷۴۳	۰/۰۰۰	معنادار
	Q14	۰/۶۶۱	۰/۰۰۰	معنادار
	Q15	۰/۷۹۱	۰/۰۰۰	معنادار
	Q16	۰/۶۳۷	۰/۰۰۰	معنادار

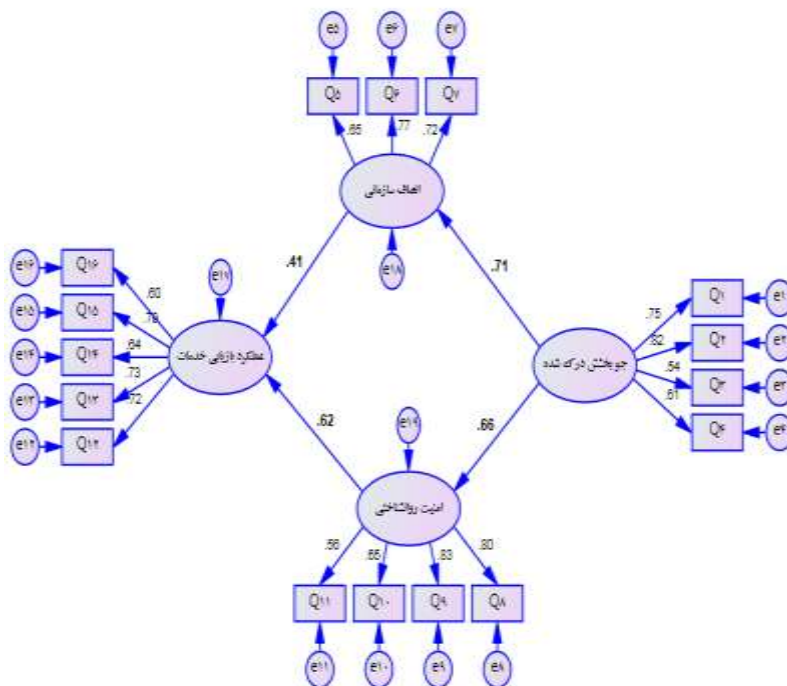
منبع: یافته‌های پژوهش

پس از ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری پژوهش، مورد بررسی قرار گرفت و نسبت به تأیید یا رد فرضیات اقدام شد. شاخص‌های برازش مدل، حاکی از برازش مطلوب آن به داده‌های پژوهش است که در جدول شماره ۳ نشان داده شده است. کلیه‌ی شاخص‌های برازش الگوی نهایی، از نقاط برش پیش‌گفته مطلوب‌ترند که از برازش کاملاً رضایت‌بخش مدل حکایت دارد.

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری

نام شاخص	نماد	مقدار قابل قبول	مقدار ایده‌آل	مدل اندازه‌گیری	مدل ساختاری
درجه آزادی	(df)	-	-	۹۸	۱۰۰
کای اسکوئر	(χ^2)	$2df \leq \chi^2 \leq 3df$	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	۲۳۵/۲۶۸	۲۵۱/۸۴۳
کای اسکوئر بهینه‌شده	(χ^2/df)	$2 < \chi^2/df \leq 3$	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	۲/۴۰	۲/۵۱
نیکویی برازش	(GFI)	$.80 \leq GFI < .95$	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	۰/۸۸۷	۰/۸۱۳
ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده	(RMR)	$0 < RMR \leq .10$	$0 \leq RMR \leq .05$	۰/۰۵۲	۰/۰۸۱
شاخص برازش تطبیقی	(CFI)	$.90 \leq CFI < .97$	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	۰/۹۰۶	۰/۹۰۱
ریشه‌ی میانگین مربعات خطای برآورد	(RMSEA)	$.05 < RMSEA \leq .08$	$0 \leq RMSEA \leq .05$	۰/۰۷۲	۰/۰۶۴
شاخص نیکویی برازش ایجازی	(PGFI)	$.50 < PGFI < .60$	$.60 \leq PGFI \leq 1.00$	۰/۶۳۹	۰/۵۹۸
شاخص برازش ایجازی هنجارشده	(PNFI)	$.50 < PNFI < .60$	$.60 \leq PNFI \leq 1.00$	۰/۷۱۱	۰/۶۵۳

منبع: یافته‌های پژوهش



شکل ۲. الگوی معادله ساختاری (منبع: یافته‌های پژوهش)

در مدل برازش یافته تمام اثرهای مستقیم بین متغیرها در سطح اطمینان ۰/۹۵ مثبت و معنادارند (p<0/05, t>1/96). برای آزمون فرضیه از دو شاخص مقدار احتمال و عدد معنی‌داری استفاده شده و شرط معنادار بودن یک رابطه این است که مقدار شاخص اول برای رابطه مدنظر کمتر از ۰/۰۵ و مقدار شاخص دوم خارج از بازه ۱/۹۶± باشد. همان‌گونه که در جدول ۴ و همچنین شکل ۲ مشاهده می‌شود ضریب اثر جو بخشش درک شده بر انصاف سازمانی و امنیت روان‌شناختی به ترتیب برابر با ۰/۷۱ و ۰/۶۶ می‌باشد که با توجه به دو شاخص مقدار احتمال و عدد معنی‌داری که برای هر دو رابطه به ترتیب از ۰/۰۵ کمتر و خارج از بازه ۱/۹۶± می‌باشد می‌توان گفت این دو فرضیه تأیید می‌شود. همچنین اثر انصاف سازمانی و امنیت روان‌شناختی بر عملکرد بازیابی خدمات به ترتیب برابر با ۰/۴۱ و ۰/۶۲ می‌باشد که مقدار دو شاخص مذکور برای این دو ضریب نیز در بازه مناسب و مطلوب قرار دارند بر این اساس می‌توان گفت که این دو فرضیه نیز تأیید می‌شوند.

همچنین، فرضیه‌های پنجم و ششم این پژوهش به بررسی اثر غیرمستقیم جو بخشش درک شده بر عملکرد بازیابی خدمات از طریق انصاف سازمانی و امنیت روان‌شناختی پرداخته است، میزان اثر غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر وابسته با فرمول زیر محاسبه می‌شود که در این فرمول a اثر متغیر مستقل بر میانجی و b اثر متغیر میانجی بر وابسته است.

$$\text{رابطه ۱)} \quad B_{indirect} = a \times b$$

علاوه بر محاسبه میزان اثر غیرمستقیم می‌توان با استفاده از آزمون سوبل، معناداری اثر غیرمستقیم را نیز محاسبه کرد که روش آن به صورت رابطه ۲ است:

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

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

در خصوص ارزیابی اثر غیرمستقیم جو بخشش درک شده بر عملکرد بازیابی خدمات از طریق انصاف سازمانی، همان‌گونه که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، مقدار ضریب مسیر برای رابطه بین دو متغیر جو بخشش درک شده و انصاف سازمانی برابر با ۰/۷۱ و برای رابطه بین دو متغیر انصاف سازمانی و عملکرد

بازیابی خدمات برابر ۰/۴۱ به دست آمد. بنابراین، میزان اثر غیرمستقیم گفته شده برابر با ۰/۲۹۱ است. با جایگزینی اعداد در رابطه ۲ مقدار عدد معنی داری برای اثر غیرمستقیم ۶/۲۶۶ محاسبه شد که خارج از بازه $\pm 1/96$ است، از این رو اثر غیرمستقیم جو بخشش درک شده بر عملکرد بازیابی خدمات از طریق انصاف سازمانی معنادار است. همچنین در خصوص ارزیابی اثر غیرمستقیم جو بخشش درک شده بر عملکرد بازیابی خدمات از طریق امنیت روان شناختی، همان گونه که در شکل ۲ مشاهده می شود، مقدار ضریب مسیر برای رابطه بین دو متغیر جو بخشش درک شده و امنیت روان شناختی برابر با ۰/۶۶ و برای رابطه بین دو متغیر امنیت روان شناختی و عملکرد بازیابی خدمات ۰/۶۲ محاسبه شد. بنابراین، میزان اثر غیرمستقیم جو بخشش درک شده بر عملکرد بازیابی خدمات از طریق امنیت روان شناختی برابر است با ۸/۰۱ است. با جایگزینی اعداد در رابطه ۲، مقدار عدد معنی داری برای اثر غیرمستقیم برابر با ۸/۰۱ به دست آمد که خارج از بازه $\pm 1/96$ است، از این رو اثر غیرمستقیم جو بخشش درک شده بر عملکرد بازیابی خدمات از طریق امنیت روان شناختی نیز معنادار است. به بیان دیگر، جو بخشش درک شده می تواند از طریق امنیت روان شناختی، عملکرد بازیابی خدمات را افزایش دهد. نتیجه آزمون فرضیه های ۱ تا ۶ پژوهش، به طور خلاصه در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۳. خلاصه نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

نتیجه آزمون	سطح معناداری	عدد معناداری	خطای استاندارد	ضریب استاندارد	نتایج فرضیه
تأیید	۰/۰۰۰	۹/۴۰۴	۰/۰۷۷	۰/۷۰۶	۱. جو بخشش درک شده ← انصاف سازمانی
تأیید	۰/۰۰۰	۱۰/۴۲۰	۰/۰۵۹	۰/۶۵۷	۲. جو بخشش درک شده ← امنیت روان شناختی
تأیید	۰/۰۰۰	۷/۰۴۱	۰/۰۴۸	۰/۴۱۲	۳. انصاف سازمانی ← عملکرد بازیابی خدمات
تأیید	۰/۰۰۰	۱۰/۳۳۸	۰/۰۵۴	۰/۶۲۲	۴. امنیت روان شناختی ← عملکرد بازیابی خدمات
تأیید	۰/۰۰۰	۶/۲۶۶	۰/۰۴۶	۰/۲۹۱	۵. جو بخشش درک شده ← انصاف سازمانی ← عملکرد بازیابی خدمات
تأیید	۰/۰۰۰	۸/۰۱	۰/۰۵۱	۰/۴۰۹	۶. جو بخشش درک شده ← امنیت روان شناختی ← عملکرد بازیابی خدمات

منبع: یافته های پژوهش

بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر جو بخشش درک شده بر عملکرد بازیابی خدمات به واسطه امنیت روان شناختی و انصاف سازمانی در کارکنان زن هتل های شهر مشهد بود. به طور کلی، در این پژوهش فرضیه تدوین شد و از داده های جمع آوری شده از کارکنان زن هتل های شهر مشهد برای آزمون استفاده

شد. این پژوهش از دو طریق به بسط ادبیات حوزه رفتار سازمانی و منابع انسانی در مدیریت گردشگری کمک می‌کند. نخست اینکه نشان می‌دهد ویژگی‌های رفتاری و وجود جو حامی در سازمان‌ها موجب بهبود جو کاری در کارکنان خانم در صنعت گردشگری می‌شوند و دوم اینکه روابط مبنی بر انصاف و امنیت، توجه به همکاران و جو کارکردی بخشنده باعث بهبود بازیابی خدمات برای راضی نگه‌داشتن مشتریان در صنعت گردشگری می‌شود. در نهایت با توجه به نتایج برآمده از تأثیرات دو متغیر انصاف سازمانی و امنیت روان‌شناختی بر بهبود عملکرد بازیابی خدمات ابعاد جدیدی در مدیریت منابع انسانی معرفی خواهد شد. همان‌طور که پیش‌بینی می‌شد، آزمون فرضیه نخست پژوهش نشان داد جو بخشش درک شده تأثیر مثبت بر امنیت روان‌شناختی کارکنان زن شاغل در صنعت گردشگری دارد، که این فرضیه بر اساس جدول ۴ تأیید شد. این نتیجه با یافته‌های مطالعه گوجت و همکاران (۲۰۱۶) و گوجت و بک، (۲۰۱۶) مطابقت دارد. بنابراین، با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از تحقیق می‌توان ادعا کرد، اقدامات انجام‌گرفته از جانب مدیران صنعت گردشگری در زمینه ایجاد محیطی مبتنی بر بخشش در کارکنان می‌تواند در کارکنان ایجاد امنیت روان‌شناختی نمود و چنین کارکنانی برای سازمان به‌عنوان یک مزیت رقابتی بی‌همتا خواهند بود.

همچنین، بر اساس نتایج آزمون فرضیه دوم، اثر جو بخشش درک شده بر انصاف سازمانی کارکنان خانم تأیید شده است. یافته‌های به‌دست‌آمده در این پژوهش را می‌توان هم‌راستا با پژوهش‌های (بارکلی و سالداه، ۲۰۱۶؛ گیلگویت و همکاران، ۲۰۱۳)، دانست. در نتیجه می‌توان گفت جو بخشش درک شده در سازمان باعث ایجاد حس انصاف در آن‌ها شده و چنین کارکنانی با تضاد و تعارض کمتری در کار مواجه هستند.

در آزمون فرضیه سوم اثر امنیت روان‌شناختی بر عملکرد بازیابی خدمات تأیید شدند. این یافته با ادعای کارمل و گیتل، (۲۰۰۹) و رگل و همکاران، (۲۰۰۹)، مبنی بر اینکه ویژگی‌های رفتاری مثبت کارکنان در سازمان‌ها از جمله امنیت روان‌شناختی، باعث ایجاد نیروی خلاق و نترس در سازمان‌ها می‌شود چنین نیروهایی توانایی بسیار بارزی در اجرای استراتژی بازیابی خدمات در سازمان دارند. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده می‌توان گفت که مدیران صنعت گردشگری باید در صدد اجرای استراتژی رفتاری مبتنی بر ایجاد امنیت روان‌شناختی در کارکنان باشند. چنین حالتی با به وجود آوردن جوی آزادانه مبتنی بر احترام در سازمان‌ها ایجاد می‌شود. علاوه بر وجود آزادی در سازمان برای ابراز ایده‌ها، عوامل دیگر سازمانی مثل

سیستم پاداش‌دهی و جبران خدمات در کارکنان برای افرادی که در انجام وظایف، ایده‌های نو و خلاق در سازمان ارائه می‌دهند باید مدنظر مدیران فعال در صنعت گردشگری باشد.

در آزمون فرضیه چهارم تأثیر انصاف سازمانی بر عملکرد بازیابی خدمات مورد تأیید واقع شد. نتایج به‌دست‌آمده با تحقیقات (امبروزو و اسجیمیک، ۲۰۰۹) و (کروپازونا و همکاران، ۲۰۰۷) در یک راستا بودند. این نکته نیز بسیار مهم است که طبق تحقیقان احساس انصاف در سازمان باعث جوابگویی کارکنان به انصاف درک شده می‌شود. زمانی که کارکنان درک از رویه عدالت وار در سازمان دارند خود را بدهکار سازمان می‌دانند و در جهت بهبود و راضی نگه‌داشتن مشتریان در یادگیری هرچه بهتر روش‌های بازیابی خدمات قدم بر خواهند داشت. پس به مدیران در صنعت گردشگری توصیه می‌شود با ایجاد سیستم‌های جبران خدمات و ارضا نیازهای مادی و غیرمادی کارکنان به‌صورت عادلانه درصدد ایجاد حس انصاف سازمانی در کارکنان خود برآیند و با این کار زمینه را برای تلاش هرچه بیشتر در حوزه بازیابی خدمات ایجاد نمایند.

درنهایت آزمون‌های میانجی‌گری با نقش میانجی امنیت روان‌شناختی و انصاف سازمانی در رابطه بین جو بخشش درک شده و عملکرد بازیابی خدمات با سطح معنادار قابل‌توجهی تأیید شد که نشان می‌دهد، جو مبتنی بر بخشش بین رفتارهای سازمانی یادشده با عملکرد بازیابی خدمات، پیوند خوبی به وجود می‌آورد. در کل نتایج این پژوهش نشان می‌دهد انصاف سازمانی و امنیت روان‌شناختی میان کارکنان خانم به‌طور چشمگیری می‌تواند عملکرد بازیابی خدمات را بهبود بخشد. در سازمان‌هایی که کارکنان از لحاظ روانی از نگرانی در کار باوجود جو بخشش درک شده احساس امنیت می‌کنند، درگیر نوآوری در محل کار و تکنیک‌های بازیابی خدمات، ازجمله پیش‌بینی زمینه‌های احتمالی خرابی و روش‌های مناسب برای بهبود خواهند شد در چنین حالتی عملکرد بازیابی خدمات به بهترین شکل ممکن و با نوآوری‌های خاص مبتنی بر میل مشتری انجام خواهد شد. علاوه بر این کارکنان که با دیدن بخشش در سازمان احساس انصاف می‌کنند و خود را در قبال سازمان مسئول می‌بینند.

عملکرد بازیابی خدمات باعث حفظ باارزش‌ترین منبع سازمان یعنی مشتری می‌شود، بنابراین تشخیص عواملی که بتواند این موضوع را برای سازمان‌ها عملی کند و باعث حفظ و نگه داشت مشتریان شود، برای صنعت گردشگری حائز اهمیت است. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده می‌توان گفت مدیران ارشد صنعت گردشگری باید بر ویژگی‌های کاری از قبیل ایجاد حس دوستانه و تیمی در سازمان‌ها و ایجاد

فضای امن و حمایتی با ویژگی‌های تمرکز بر ویژگی‌های کاری مثبت و تفویضی به منظور ایجاد توانمندی در کارکنان زن، درصدد پاسخگویی به نیازهای کاری و غیر کاری بانوان برآیند. تمامی این مراحل و اقدامات را می‌توان به‌عنوان رویکردی انگیزشی دانست که سازمان به‌وسیله آن می‌تواند به سمت اهداف خود پیش برود. و اصلی‌ترین منبع سازمان که نیروی انسانی توانا است را در سازمان نگه دارد. مطالعات آتی لذا در تحقیقات آتی در نظر گرفتن بُعد فرهنگ و بررسی تأثیر آن بر جو بخشش درک شده و دیگر مؤلفه‌های سازمانی، می‌تواند بسیاری از مشکلات موجود را حل نماید. علاوه بر این، می‌توان تحقیقات آتی را در مسیر بررسی عوامل تأثیرگذار یا به عبارتی تعیین پیشران‌های اثربخش بر جو بخشش درک شده در سازمان عنوان نمود تا بدین طریق بتوان نقش میانجیگری جو بخشش درک شده را تأیید کرد. پیشنهاد دیگر اینکه به دلیل ماهیت پژوهش انجام شده انجام تحقیق کیفی می‌تواند نتایج بهتری را به ارمغان بیاورد.

جامعه آماری به دلیل اینکه بانوان را در هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر مشهد مدنظر داشت با محدودیت‌هایی از قبیل عدم دسترسی، پراکنده بودن و نداشتن اطلاعات دقیق از تعداد بانوان شاغل مواجه بود.

منابع

سید جوادین، سید رضا، فراچی، محمد مهدی، عطار، غزاله طاهری. (۱۳۹۲). «شناخت نحوه تأثیرگذاری ابعاد عدالت سازمانی بر جنبه‌های گوناگون رضایت شغلی و سازمانی». مدیریت بازرگانی. ۱، (۱)، ۵۵-۷۰.

- Adams, G. S., Zou, X., Inesi, M. E., & Pillutla, M. M. (2015). Forgiveness is not always divine: When expressing forgiveness makes others avoid you. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 126, 130-141.
- Ambrose, M. L., & Schminke, M. (2009). The role of overall justice judgments in organizational justice research: A test of mediation. *Journal of applied psychology*, 94(2), 491.
- Aquino, K., Tripp, T. M., & Bies, R. J. (2006). Getting even or moving on? Power, procedural justice, and types of offense as predictors of revenge, forgiveness, reconciliation, and avoidance in organizations. *Journal of applied psychology*, 91(3), 653.
- Barclay, L. J., & Saldanha, M. F. (2016). Facilitating forgiveness in organizational contexts: Exploring the injustice gap, emotions, and expressive writing interventions. *Journal of Business Ethics*, 137(4), 699-720.

- Bies, R. J., Barclay, L. J., Tripp, T. M., & Aquino, K. (2016). A systems perspective on forgiveness in organizations. *The Academy of Management Annals*, 10(1), 245-318.
- Boshoff, C., & Allen, J. (2000). The influence of selected antecedents on frontline staff's perceptions of service recovery performance. *International Journal of Service Industry Management*, 11(1), 63-90.
- Carmeli, A. (2007). Social capital, psychological safety and learning behaviours from failure in organisations. *Long Range Planning*, 40(1), 30-44.
- Carmeli, A., & Gittell, J. H. (2009). High- quality relationships, psychological safety, and learning from failures in work organizations. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 30(6), 709-729.
- Chien, Y. C. (2013). Verifying the effects of organizational justice and work values upon organizational performance: using organizational citizenship behavior as the dual mediator. *African Journal of Business Management*, 7(22), 2195-2205.
- Choi, C. H., Kim, T. T., Lee, G., & Lee, S. K. (2014). Testing the stressor-strain-outcome model of customer-related social stressors in predicting emotional exhaustion, customer orientation and service recovery performance. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 272-285.
- Choi, S., & Rainey, H. G. (2014). Organizational fairness and diversity management in public organizations: Does fairness matter in managing diversity? *Review of Public Personnel Administration*, 34(4), 307-331.
- Colquitt, J. A., Scott, B. A., Rodell, J. B., Long, D. M., Zapata, C. P., Conlon, D. E., & Wesson, M. J. (2013). Justice at the millennium, a decade later: A meta-analytic test of social exchange and affect-based perspectives. *Journal of Applied Psychology*, 98(2), 199-212.
- Coverman, S. (1989). Role overload, role conflict, and stress: Addressing consequences of multiple role demands, *Social forces*, 67(4): 965-982.
- Cropanzano, R., Bowen, D. E., & Gilliland, S. W. (2007). The management of organizational justice. *Academy of management perspectives*, 21(4), 34-48.
- Edmondson, A. (1999). Psychological safety and learning behavior in work teams. *Administrative science quarterly*, 44(2), 350-383.
- El-Helaly, N., Ebeid, A., & El-Menbawey, A. (2013, April). The Impact of Customer Knowledge Management Process on Service Recovery Performance. In European Conference on Intellectual Capital (p. 506). *Academic Conferences International Limited*.
- Gahlan, V. S., & Singh, K. (2014). The Effect of Role Overload and Role Ambiguity on Job Performance of IT Professionals in India, *IUP Journal of Management Research*, 13(3), 59-81.
- Greenberg, J. (1990). Organizational justice: Yesterday, today, and tomorrow. *Journal of management*, 16(2), 399-432.

- Guchait, P., & Back, K. J. (2016). Three country study: impact of support on employee attitudes. *The Service Industries Journal*, 36(7-8), 299-318.
- Guchait, P., Abbott, J. L., Lee, C. K., Back, K. J., & Manoharan, A. (2019). The influence of perceived forgiveness climate on service recovery performance: The mediating effect of psychological safety and organizational fairness. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 94-102.
- Guchait, P., Lanza-Abbott, J. A., Madera, J. M., & Dawson, M. (2016). Should organizations be forgiving or unforgiving? A two-study replication of how forgiveness climate in hospitality organizations drives employee attitudes and behaviors. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(4), 379-395.
- Hwang, W., & Ramadoss, K. (2017). The job demands–control–support model and job satisfaction across gender: The mediating role of work–family conflict. *Journal of Family Issues*, 38(1), 52-72.
- Iqbal, K. (2013). Determinants of organizational justice and its impact on job satisfaction. A Pakistan base survey. *International review of management and business research*, 2(1), 48.
- Karatepe, O. M. (2012). Perceived organizational support, career satisfaction, and performance outcomes: a study of hotel employees in Cameroon. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(5), 735-752.
- Khaksari, A., Lee, T. J., & Lee, C. K. (2014). Religious perceptions and hegemony on tourism development: The case of the Islamic Republic of Iran. *International Journal of Tourism Research*, 16(1), 97-103.
- Kim, P. B., Kim, S., Kim, S. S., & Kim, J. (2017). Organizational drivers and outcomes of casino employees' work adaptability. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(3), 276-296.
- Li, J. J., Kim, W. G., & Zhao, X. R. (2017). Multilevel model of management support and casino employee turnover intention. *Tourism Management*, 59, 193-204.
- Mack, R., Mueller, R., Crotts, J., & Broderick, A. (2000). Perceptions, corrections and defections: implications for service recovery in the restaurant industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(6), 339-346.
- Madera, J. M., Dawson, M., & Neal, J. A. (2013). Hotel managers' perceived diversity climate and job satisfaction: The mediating effects of role ambiguity and conflict. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 28-34.
- Mansour, S., & Tremblay, D. G. (2016). How the need for "leisure benefit systems" as a "resource passageways" moderates the effect of work-leisure conflict on job burnout and intention to leave: A study in the hotel industry in Quebec. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 27, 4-11.
- Peterson, M. F., Smith, P. B., Akande, A., Ayestaran, S., Bochner, S., Callan, V., ... & Hofmann, K. (1995). Role conflict, ambiguity, and overload: A 21-nation study. *Academy of Management Journal*, 38(2): 429-452.

- Riggle, R. J., Edmondson, D. R., & Hansen, J. D. (2009). A meta-analysis of the relationship between perceived organizational support and job outcomes: 20 years of research. *Journal of business research*, 62(10), 1027-1030.
- Schepers, J., de Jong, A., Wetzels, M., & de Ruyter, K. (2008). Psychological safety and social support in groupware adoption: A multi-level assessment in education. *Computers & Education*, 51(2), 757-775.
- Van Dyck, C., Frese, M., Baer, M. and Sonnentag, S. (2013). Organizational error management culture and its impact on performance: a two-study replication, *Journal of Applied Psychology*, 90(6):1228.
- Walumbwa, F. O., Cropanzano, R., & Hartnell, C. A. (2009). Organizational justice, voluntary learning behavior, and job performance: A test of the mediating effects of identification and leader- member exchange. *Journal of Organizational Behavior*, 30(8), 1103-1126.
- Wilson, D. D. (2012). A., Zeithaml, VA, Bitner, MJ, & Gremler, Services marketing: *Integrating customer focus across the firm*.
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., & Chen, H. (2010). Exploring the role of psychological safety in promoting the intention to continue sharing knowledge in virtual communities. *International Journal of Information Management*, 30(5), 425-436.

چگونگی انعکاس برند کارفرما در آگهی‌های شغلی (مورد مطالعه: صنعت گردشگری و هتلداری)

علی عابدینی، دانشجوی دکتری مدیریت استراتژیک، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت

مدرس، تهران، ایران

حمید زارع^۱، دانشیار، گروه مدیریت کسب و کار، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

پذیرش: ۹۸/۹/۱۸

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۸/۵/۱۲

دریافت: ۹۷/۱۰/۱۵

چکیده

با توجه به رشد صنعت گردشگری در ایران و همزمان با آن افزایش رقابت شرکت‌ها برای جذب نیروی کار با استعداد، انجام پژوهش در حوزه برندسازی کارفرما از دیدگاه کارمندان بالقوه شرکت‌های گردشگری می‌تواند به جذب استعدادهای برتر کمک نماید. آگهی شغلی اولین زمینه مواجهه افراد جویای کار با شرکت‌هاست و در این مرحله حساس، برند کارفرما می‌تواند استعدادهای را قبل از رقبا به سازمان جذب کند و منجر به ایجاد مزیت رقابتی پایدار شود. تحقیق حاضر از نظر هدف از نوع کاربردی و از نظر رویکرد، کیفی است. جامعه آماری این تحقیق را کلیه شرکت‌های صنعت گردشگری کشور تشکیل می‌دهند. آگهی‌های شغلی مرتبط با صنعت گردشگری مربوط به بازه زمانی سه‌ماهه پاییز سال ۱۳۹۷ در ۱۲ سایت کاربایی جستجو شد. ۱۷۷ عدد آگهی استخدام در حوزه گردشگری از ۵۲ شرکت جمع‌آوری شد. سپس اطلاعات موجود در این آگهی‌ها با روش تحلیل محتوای کمی کدگذاری و فراوانی تکرار هر کد نیز محاسبه شد. نتایج تحقیق نشان داد شرکت‌ها در آگهی‌های شغلی خود مأموریت کاری، مکان شرکت، زمان منعطف، ساعت کاری، تعطیلات، وجود امکانات کار از راه دور، کیفیت همکاران، چالش کار، توانمندسازی، کارهای نوآورانه، تحرک بین‌المللی، اندازه شرکت، آوازه محصول یا خدمت شرکت، حقوق مینا، مزایا و تسهیلات رفاهی را منعکس می‌کنند. جویندگان کار پیام‌های دریافتی را از سازمان‌های مختلف در ذهن خود مورد تحلیل قرار داده و سازمانی را انتخاب می‌کنند که بیشترین تناسب را با آن‌ها داشته باشد. بنابراین شرکت‌ها می‌بایست از طریق انعکاس حداکثری ابعاد برند کارفرما در آگهی‌های شغلی و کارمندیابی‌های اینترنتی، موجبات جذب استعدادهای به سازمان خود را فراهم آورند.

واژگان کلیدی: برند کارفرما، آگهی شغلی، کارمندیابی، گردشگری

مقدمه

در طول چند دهه گذشته، گسترش قابل توجهی در گردشگری، به ویژه گردشگری بین‌المللی وجود داشته است (لی^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). بر طبق گزارش سازمان جهانی گردشگری^۲ (۲۰۱۸)، امروزه حجم کسب‌وکار گردشگری برابر و یا حتی بیشتر از صادرات نفت، مواد غذایی و خودرو است. گردشگری یکی از نقش‌آفرینان عمده در تجارت جهانی است و یکی از منابع اصلی کسب درآمد برای بسیاری از کشورهای در حال توسعه است. این گسترش جهانی گردشگری در کشورهای توسعه‌یافته و صنعتی، مزایای اقتصادی و فرصت‌های اشتغال را در بسیاری از بخش‌ها ایجاد کرده است. گردشگری به‌عنوان فعالیتی چند رشته‌ای برای تحقق توسعه پایدار و ایجاد تحکیم پیوندهای ملی، منطقه‌ای و جهانی با سرعت پرشتاب خود جایگاه ویژه‌ای را در دنیا برای خود به وجود آورده است. در سال‌های اخیر گردشگری، یکی از منابع عمده درآمدزایی و ایجاد اشتغال در جهان به شمار می‌آید که به‌طور مستقیم و غیرمستقیم، سایر فعالیت‌های اقتصادی و فرهنگی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این صنعت، عنصر مهمی در بهبود و تنظیم موازنه‌ی بازرگانی و تراز پرداخت‌های بسیاری از کشورها شده است (حسینی، ۱۳۹۲). گردشگری نیز یک نوع فعالیت خدماتی است. تردیدی نیست که کارمندان خدمات را ارائه می‌دهند و این موضوع یکی از رمزهای اصلی تضمین‌کننده صنعت گردشگری می‌باشد. بنابراین با توجه به اهمیت منابع انسانی در صنعت گردشگری لازم تحقیقات گسترده‌ای انجام شود تا بتوان تبیین دقیق‌تری از توسعه صنعت گردشگری با تأکید بر رویکرد منابع انسانی داشت (فیض و نبوی چاشمی، ۱۳۹۵).

همزمان با گسترش رقابت در تمامی عرصه‌های کسب‌وکار، شرکت‌ها شروع به رقابت و نبرد در عرصه جدیدی از بازار، یعنی بازار کار کرده‌اند. جذب و حفظ نیروی کار ماهر و باتجربه تبدیل به چالش اصلی بسیاری از شرکت‌ها شده است. پژوهشگران متعددی به اهمیت سرمایه انسانی به‌عنوان منبع مزیت رقابتی اشاره کرده و ضرورت دستیابی به کارکنان شایسته و ماهر را گوشزد کرده‌اند. در نتیجه توسعه استراتژی‌های هوشمندانه برای تبدیل شدن به سازمان استخدام‌کننده (کارفرما) منتخب در بازار کار می‌تواند برای شرکت یک مزیت رقابتی پایدار ایجاد کند (حمیدیان پور و همکاران، ۱۳۹۲). در بخش‌های مختلف کسب‌وکار تمام کشورها، برند سازی کارفرما به موضوعی مهم در میان شرکت‌های کوچک و بزرگ تبدیل شده است. نظرسنجی شاخص برند استعداد نشان داد ۹۴ درصد شرکت‌ها برای افزایش یا حفظ بودجه

1. Li
2. UNWTO

برند سازی کارفرمای خود در سال ۲۰۱۳ برنامه‌ریزی کرده‌اند (علیزاده ثانی و نجات، ۱۳۹۵). پژوهشگران به این نتیجه رسیده‌اند که متقاضیان کار، کارفرما را بر پایه اعتبار و ویژگی‌هایی که همراه با برند آن کارفرما در ذهنشان تداعی می‌شود انتخاب می‌کنند (فریر^۱، ۲۰۱۱). به عبارت دیگر، ویژگی‌ها و اطلاعاتی که در برند کارفرما خلاصه شده است بر ادراک افراد متقاضی کار از آن کارفرما تأثیر می‌گذارد. اگر کارمندان بالقوه اطلاعات نادرست، ناکافی و یا متناقضی در رابطه با پیامدهای استخدام در سازمان مربوطه داشته باشند، ریسک درک شده آن‌ها افزایش یافته و در نتیجه آن سازمان را از مجموعه مورد بررسی خود حذف می‌کنند (دل^۲ و همکاران، ۲۰۰۱). بهترین راه برای کاهش ریسک درک شده و عدم اطمینان کارمندان بالقوه و همچنین فعلی سازمان، انتقال و نشر اطلاعات در رابطه با شایستگی‌ها و ویژگی‌های سازمان در بازار کار است. بر همین اساس ویلدن و همکارانش از برند سازی کارفرما به عنوان ابزاری برای اطمینان از دستیابی به نیروی کار خبره و شایسته و همچنین افزایش تعهد و وفاداری کارمندان فعلی سازمان یاد می‌کنند (ویلدن^۳ و همکاران، ۲۰۱۰). کاپور^۴ نیز از برند کارفرما به عنوان ابزاری برای ایجاد تمایز در بازار کار یاد کرده و بیان می‌کند برند سازی در بازار کار بهترین راه‌حل برای سازمان‌هایی است که از کمبود نیروی کار ماهر و با استعداد رنج می‌برند. برند سازی کارفرما فرآیند توسعه تصویری از سازمان به عنوان محلی مناسب برای کار کردن در ذهن افراد جویای کار است. کاپور معتقد است یک برند کارفرمای قدرتمند مزایای درون‌سازمانی (افزایش درگیری و تعهد کارمندان، افزایش بهره‌وری و بازدهی کارمندان، افزایش وابستگی عاطفی کارمندان به سازمان و حفظ کارمندان با استعداد و ماهر) و برون‌سازمانی متنوعی (افزایش کیفیت فرآیند استخدام، جذب کارمندان با استعداد و نخبه، ایجاد مزیت رقابتی پایدار در بازار کار، کاهش هزینه‌های استخدام و تبلیغات، افزایش فروش و سودآوری سازمان و افزایش رضایت و وفاداری مشتریان) را در پی دارد (کاپور، ۲۰۱۰).

علیرغم ضرورت کاربردی نقش برند کارفرما در جذب استعدادهای سازمان، پژوهش‌های محدودی در زمینه برند کارفرما و بررسی پیشایندها و پیامدهای آن بر جذب نیروهای سازمان انجام شده است. در کشور ما با توجه به رشد و افزایش رقابت در صنعت گردشگری و همزمان با آن افزایش رقابت شرکت‌ها برای جذب نیروی کار با استعداد، انجام پژوهش در حوزه برندسازی کارفرما و ارزش ویژه برند از دیدگاه کارمندان بالقوه شرکت‌های گردشگری ضروری به نظر می‌رسد. از آنجاکه آگهی‌های شغلی و استخدامی

1. Freer
2. Dell
3. Wilden
4. Kapoor

اولین برخورد فرد جویای کار با برند کارفرما خواهد بود پژوهش حاضر با تمرکز بر نیاز پژوهشی ذکر شده و باهدف توسعه درکی عمیق تر از نقش برند کارفرما در جذب سرمایه انسانی ماهر و بااستعداد و چگونگی انعکاس برند کارفرما در آگهی های شغلی انجام می شود.

مبانی نظری

مفهوم برند کارفرما

مفهوم برند کارفرما اولین بار توسط آمبلر و بار و در سال ۱۹۹۶ ارائه شد. این پژوهشگران برند کارفرما را به صورت مجموعه ای از مزایای کارکردی، اقتصادی و روان شناختی که به واسطه استخدام توسط کارفرما در ذهن کارمندان بالقوه و فعلی شرکت تداعی می شود، تعریف کردند. به عقیده این پژوهشگران مهم ترین نقش برند کارفرما، بهبود فرآیند استخدام و همچنین افزایش تعهد کارمندان است (کنرت و مزلی^۱، ۲۰۱۱). پس از آن پژوهشگران متعدد دیگری نیز به پژوهش در این زمینه پرداختند و به مزیت های فراوان دست یابی به یک برند کارفرمای قدرتمند پی بردند. از جمله این مزیت ها می توان به کاهش هزینه های مدیریت منابع انسانی و افزایش کارایی فرآیند استخدام (ناکس و فریمن^۲، ۲۰۰۶)، بهبود روابط کاری (برتون و همکاران، ۲۰۰۵)، بهبود و تقویت فرهنگ سازمانی (بکاس و تیکو^۳، ۲۰۰۴)، جذب نیروی کار خبره و افزایش بهره وری شرکت (کوچرو و زاویلا^۴، ۲۰۱۲) اشاره کرد.

برند کارفرما یک حوزه چند رشته ای است. خاستگاه برند کارفرما در بازاریابی و مدیریت منابع انسانی است. از دیدگاه بازاریابی، سازمان با بازارها و در نتیجه بازاریابی های سه گانه ای روبه رو است. بازاریابی بیرونی؛ از رابطه بین سازمان و مشتریان شکل می گیرد و به صورت سنتی بیشتر بر این نوع بازاریابی تأکید می شود، بازاریابی درونی؛ شکل گیری آن تابع رابطه بین سازمان و کارکنان است و بازاریابی میان کنشی؛ در نتیجه رابطه بین کارکنان و مشتریان شکل می گیرد. عملکرد کلی سازمان، بستگی به چگونگی شکل گیری این سه نوع رابطه دارد (رحیمیان، ۱۳۹۲). بسیاری از مدیران معتقدند که بازاریابی بیرونی بدون شناسایی دیدگاه های مشتریان داخلی پیچیده است و به نتیجه مطلوب نمی رسد. مفهوم بازار داخلی استدلال می کند که کارکنان سازمان نخستین بازار سازمان هستند. در نتیجه، کارکنان، مشتریان داخلی هستند و مشاغل، محصولات داخلی. محصولات داخلی (یا همان مشاغل) باید کارکنان را جذب نماید، آن ها را توسعه دهد

1. Kunerth & Mosley
2. Knox & Freeman
3. Backhaus & Tikoo
4. Kuchеров & Zavyalova

و برانگیزاند تا از این طریق بتواند نیازها و خواسته‌های این مشتریان داخلی را در راستای اهداف کلی سازمان تأمین نماید. کاتلر بازاریابی داخلی را چنین تعریف می‌کند: «فعالیت به‌کارگیری، آموزش و برانگیزیدن کارکنان توانمند به‌منظور ارائه خدمت مناسب به مشتریان». کارکنان، در مرکز فرایند برند سازی سازمان قرار دارند و رفتار آنان می‌تواند به تقویت ارزش‌های اعلام‌شده منجر شود یا در صورت ناسازگاری با ارزش‌ها، پیام‌های تبلیغ‌شده را به مخاطره اندازد. بنابراین، بسیار اهمیت دارد که رفتار و ارزش‌های کارکنان با رفتار و ارزش‌های اعلام‌شده سازمان همسو باشد (برتون^۱ و همکاران، ۲۰۰۵).

امروزه تقاضای سازمان‌ها برای کارکنان ماهر افزایش یافته است و جذب کارکنان بالقوه برای سازمان‌ها چالشی بزرگ به حساب می‌آید. کاهش متقاضیان توانمند، استخدام کارمندان مناسب برای شغل‌های متناسب با آن‌ها را سخت کرده است. سازمان‌ها در حال مبارزه برای جذب کارمندان شایسته و باصلاحیت هستند، زیرا تقاضا برای نیروی کار ماهر به‌طور مداوم در حال افزایش است (اسلم^۲، ۲۰۱۵). با این حال، حس نبرد برای استعداد به‌عنوان نقطه اوج سازمان‌ها، از انتخاب کارکنان به جذب کارکنان تغییر کرده است. درواقع، پیروزی یک سازمان متکی بر توانایی آن برای جذب استعدادهاست (خبیر^۳، ۲۰۱۴). برند یک کارفرما می‌تواند امنیت شغلی، توسعه شغلی، کار سخت یا کار مفرح باشد. کسب‌وکار می‌تواند با پرورش مدیران آینده، پرداخت عالی یا همکاران دوست‌داشتنی شناخته شود. این دقیقاً همان چیزی است که به یک برند به‌عنوان مکانی برای کار کردن معنا می‌بخشد (سارینت و شومان^۴، ۲۰۰۸). به‌عبارت‌دیگر برند کارفرما تصویری از سازمان به‌عنوان بهترین مکان کار می‌باشد که منجر به تمایز سازمان از سایر سازمان‌ها می‌گردد (مینچینگتون^۵، ۲۰۰۶). درواقع سازمان با استفاده از برند کارفرما تصویر داخلی و خارجی خود را بهبود داده و کارکنان فعلی و بالقوه را جهت همکاری با سازمان متقاعد و تشویق می‌نماید. برتون و همکارانش ابعاد برند کارفرما را پنج مورد معرفی می‌کنند؛ **ارزش علاقه‌مندی**؛ درجه‌ای که فرد جذب کارفرمایی می‌شود که محیط کاری هیجان‌انگیز و چالش‌برانگیز و شیوه‌های کار جدید را فراهم می‌کند و از خلاقیت کارکنان برای تولید محصولات و خدمات باکیفیت بالا و نوآورانه استفاده می‌کند، **ارزش اجتماعی**؛ درجه‌ای که فرد جذب کارفرمایی می‌شود که محیط کاری سرگرم‌کننده، شاد و جو تیمی حمایتی فراهم می‌کند، **ارزش اقتصادی**؛ درجه‌ای که فرد جذب کارفرمایی می‌شود که بالاتر از متوسط

1. Berthon
2. Aslam
3. Khabir
4. Sartain & Schumann
5. Minchington

بازار حقوق و دستمزد می‌پردازد، بسته جبران خدمات جذاب، امنیت شغلی و فرصت‌های ارتقا را فراهم می‌کند، ارزش توسعه‌ای؛ درجه‌ای که فرد جذب کارفرمایی می‌شود که به رسمیت شناختن، ارزش فردی و اعتماد به نفس توأم با تجارب ارتقای مسیر شغلی و مبنایی برای استخدام در آینده را فراهم می‌کند و ارزش کاربرد؛ درجه‌ای که فرد جذب کارفرمایی می‌شود که محیطی مشتری مدار و بشردوستانه‌ای را فراهم می‌کند تا کارکنان هر چیزی را که آموخته‌اند، به‌کارگیرند و آموخته‌هایشان را به دیگران بیاموزند. (برتون و همکاران، ۲۰۰۵). دان و بیسواس^۱ (۲۰۱۰) نیز در مقاله‌ای ضمن مرور مبنای مفهومی و تئوریک برند کارفرما، مؤلفه‌های آن را شامل توازن کار-زندگی، فرهنگ شرکت و محیط، قدرت برند شرکت، پاداش و مزایا و محیط کار معرفی نموده‌اند. اجزای این مؤلفه‌ها در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. مؤلفه‌های برند کارفرما

توازن کار-زندگی	فرهنگ شرکت و محیط	قدرت برند شرکت	پاداش و مزایا	محیط کاری
<ul style="list-style-type: none"> • مأموریت کاری • مکان • زمان منقطع • مراقبت از کودکان • ساعت کاری • تعطیلات • وجود امکانات کار • از راه دور 	<ul style="list-style-type: none"> • سطح فناوری • محیط ریسک‌پذیر • تناسب شرکت • اندازه شرکت 	<ul style="list-style-type: none"> • آوازه (میزان درخواست خدمت یا محصول سازمان) 	<ol style="list-style-type: none"> ۱- حقوق مینا ۲- برابری بیرونی (حقوق دریافتی نسبت به دیگر شرکت‌ها) ۳- برابری درونی ۴- مزایا ۵- گزینه‌های سهام ۶- شرایط بازنشستگی ۷- مزایای بهداشت و سلامت 	<ol style="list-style-type: none"> ۸- کیفیت مدیر ۹- کیفیت همکاران ۱۰- شناخت ۱۱- توانمندسازی ۱۲- چالش کار ۱۳- تحرک بین‌المللی ۱۴- شفافیت نقش‌ها ۱۵- مسئولیت پروژه ۱۶- کارهای نوآورانه

منبع: دان و بیسواس، ۲۰۱۰.

برند کارفرما و برند محصول با وجود برخی شباهت‌ها تفاوت‌هایی نیز دارند. درحالی‌که ایجاد برند برای شرکت، وجه تشابه این دو برند است، تفاوت‌های آن‌ها در جدول ۲ جمع‌آوری شده است (افجه و علیزاده فر، ۱۳۹۶).

جدول ۲. تفاوت برند محصول و برند کارفرما

تفاوت‌ها	برند کارفرما	برند محصول
اهداف	هدف برند کارفرما فارغ التحصیلان نخبه، خلاق و جوانی هستند که بین ۳۰-۴۰ سال سن دارند.	هدف برند محصول بر اساس نوع محصول متفاوت است.
محتوای تبلیغات	هنگام تبلیغ برند کارفرما، اطلاعاتی نظیر تاریخچه و زمینه فعالیت شرکت، عوامل رفاهی و پرداخت‌ها، آموزش، فرصت‌های رشد و توسعه افراد و... به کارکنان بالقوه ارائه می‌شود.	در آگهی‌های مرتبط با برند محصول توجه و تمرکز، معطوف به کارایی محصول و دادن احساس‌های خوب به مشتریان در مورد آن می‌باشد.
کانال‌های تبلیغی	آگهی‌های مرتبط به برند کارفرما عمدتاً از طریق رسانه‌های حرفه‌ای استخدامی و جلسات حرفه‌ای مطرح می‌شوند.	کانال‌های پخش آگهی‌های مربوط به برند محصول شامل رسانه‌های عمومی از قبیل رسانه‌های چاپی (روزنامه، مجلات و نشریات و...)، آگهی‌های تلویزیونی، رادیو و... می‌باشند.
تأکید بر داخل یا خارج	برند کارفرما نه تنها بر خلق و ایجاد یک تصویر خوب بیرونی از شرکت تأکید دارد بلکه ایجاد یک محیط آرام داخلی هم برایش اهمیت دارد و برند قوی کارفرما افراد را جذب سازمان نموده و آن‌ها را ترغیب می‌نماید تا در سازمان بمانند.	برند محصول تأکیدش بر ایجاد یک تصویر خوب از شرکت در میان مشتریان می‌باشد. به عبارت دیگر برندهای قوی محصول منجر به فروش کالاها و خدمات می‌گردند.

منبع: افجه و علیزاده فر، ۱۳۹۶.

برندسازی کارفرما و جذب استعدادها

با توجه به اینکه فرصت‌ها در محیط در دسترس اند و منتظرند تا کشف شوند، افرادی می‌توانند فرصت‌ها را هوشیارانه کشف کنند که سرمایه انسانی برتری داشته باشند (طالبی و دهقان نجم‌آبادی، ۱۳۹۲). یکی از راه‌های کسب منابع انسانی برتر، برند سازی کارفرماست. برند سازی کارفرما برای افزایش جذابیت کارفرما و همچنین بهبود شهرت سازمان استفاده می‌شود و هویتش از دو بعد منابع انسانی و بازاریابی نشئت می‌گیرد. در واقع، همان‌طور که برند مشتری (دیدگاه بازاریابی محض) برای مشخص کردن کالا و خدمات یک سازمان است، برند کارفرما (دیدگاه بازاریابی - منابع انسانی) نیز برای مشخص کردن جذابیت‌های کاری یک سازمان است. برند کارفرمای محبوب، شعار «یک جای عالی برای کار کردن» را در ذهن کارکنان فعلی، کارکنان بالقوه، مشتریان و در ذهن سایر ذی‌نفعان کارفرما شکل می‌دهد. کارکنان بالقوه افرادی هستند که شاید روزی به کار کردن در سازمان علاقه‌مند شوند؛ مانند دانشجویان. برند سازی کارفرما را «مجموعه تلاش‌های سازمان برای ارتباط برقرار کردن با کارکنان فعلی و بالقوه می‌دانند تا آن‌ها سازمان را جای خوبی برای کار کردن بدانند» (گریوالدر^۲، ۲۰۰۷). بنابراین کارفرمایان برای حفظ بهتر نیروی انسانی باید از فنون برند سازی استفاده کنند و به متقاضیان کمک کنند درک صحیح‌تری از ارزش‌ها،

اولویت‌ها و وظایف خود و ارزش‌ها، اولویت‌ها و وظایف مورد انتظار شرکت‌ها داشته باشند (علیزاده ثانی و نجات، ۱۳۹۵). سازمان به‌عنوان کارفرما باید سعی کند مانند یک آهن‌ربا باشد و متقاضیان کار را جذب کند. زمانی که جذبی صورت گرفت، سازمان به‌عنوان کارفرما باید بتواند کارکنان را درگیر کار کند و قدرت حفظ آن‌ها را داشته باشد (فلورا^۱، ۲۰۱۱).

آگهی شغلی و کارمندیابی اینترنتی

نوع شغل تعیین‌کننده این است که از چه نوع آگهی استفاده شود. هرچه شغلی که برای آن آگهی می‌شود مهم‌تر و تخصصی‌تر یا عرضه کار در بازار کار محدودتر یا آن تخصص کم‌یاب‌تر باشد، باید در سطح وسیع‌تری آگهی کرد (سعادت، ۱۳۹۵). در آگهی نوع منابع انسانی موردنیاز (مثل مکانیک، فروشنده، هیئت‌علمی)، شرایطی که باید دارا باشد (مانند تحصیلات و تجربیات)، محل خدمت و حداقل حقوقی که به شغل تعلق می‌گیرد ذکر می‌شود. بسیاری از سازمان‌ها در آگهی‌ها نشانی خود را ذکر نمی‌کنند و از آگهی بی‌نام^۲ استفاده می‌کنند که از داوطلبان خواسته می‌شود مدارک خود را به شماره صندوق پستی ارسال نمایند. (قلی‌پور، ۱۳۹۷)

امروزه از فضای مجازی و اینترنت برای کارمندیابی استفاده زیادی می‌شود، در حال حاضر در حدود ۳۰۰ هزار سایت در زمینه کارمندیابی اینترنتی فعال‌اند. استفاده از اینترنت در کارمندیابی در سال‌های اخیر افزایش فوق‌العاده‌ای یافته است و اینترنت به‌عنوان اصلی‌ترین روش کارمندیابی مطرح است به طوری که در حدود ۹۵ درصد شرکت‌های آمریکایی از اینترنت به‌عنوان یکی از روش‌های کارمندیابی استفاده می‌کنند (ایوانکوویچ^۳، ۲۰۱۰). دلایل این استقبال گسترده این است که کارمندیابی اینترنتی در حدود ۳۰ برابر هزینه‌های کارمندیابی را کاهش می‌دهد، دوره عمر تبلیغی که در روزنامه داده می‌شود شاید به بیش از ده روز نرسد در حالی که تبلیغی که در اینترنت داده می‌شود بیش از ۳۰ روز دوام می‌آورد. از نظر مسئله زمان، استفاده از شبکه مناسب‌تر است؛ کسانی که به تبلیغ شرکت "دعوت به همکاری" در اینترنت دسترسی پیدا می‌کنند، ظرف یک روز به آن پاسخ می‌دهند، ولی شرکتی که در روزنامه افراد را به همکاری دعوت می‌نماید شاید تا یک هفته پس از دادن اعلامیه باید منتظر بماند تا پاسخی دریافت کند. عده‌ای هم در نقد این شیوه کارمندیابی می‌گویند چون داوطلبان می‌توانند به راحتی به درخواست‌های مطرح‌شده در اینترنت پاسخ دهند، بسیار از افرادی که واجد شرایط نیستند و درخواست کار می‌نمایند، می‌توانند

1. Florea
2. Blind Advertisement
3. Ivancevich

موجبات دردسر شرکت را فراهم کند. گذشته از این ماهیت اینترنت به‌گونه‌ای است که داوطلبانی به این دعوت‌نامه پاسخ می‌دهند که از نظر جغرافیایی در نقطه‌ای بسیار دوردست قرار دارند و به‌هیچ‌وجه امکان‌پذیر نیست که بتوانند با شرکت همکاری کنند (گری دسلر، ترجمه پارسائیان و اعرابی، ۱۳۹۱). نمایشگاه شغل مجازی^۱ نیز یکی از راه‌های کارمند یابی اینترنتی است که در آن شرکت در یک فیلم ویدئویی کوتاه خود را معرفی می‌کند و داوطلبان می‌توانند اطلاعات کسب کنند و یا از طریق گفتگوی زنده^۲ اطلاعات خود را مبادله کنند و درخواست کار خود را بفرستند. (قلی پور، ۱۳۹۷) برخی از شرکت‌ها برای داشتن تعامل مستمر با داوطلبان، سیستم «مدیریت رابطه با داوطلبان»^۳ را دایر و به‌طور دوره‌ای با آن‌ها ارتباط برقرار می‌کنند و داوطلبان را از فرصت‌های شغلی آینده آگاه می‌کنند تا آن‌ها نیز مهارت‌های لازم تا آن زمان را کسب کنند. (فریز،^۴ ۲۰۰۷) این کار نوعی ذخیره‌سازی استعدادها و نخبگان است.

پیشینه تحقیق

حمیدیان پور و همکاران (۱۳۹۲) پژوهشی باهدف ارائه مدلی برای بررسی ارزش ویژه برند کارفرما انجام دادند که یافته‌های این پژوهش نشان داد ارزش پیشرفت، ارزش اقتصادی و اعتماد به برند تأثیر مستقیم و معنادار و همچنین تأثیری غیرمستقیم به‌واسطه نقش میانجی جذابیت برند سازمانی بر تمایل افراد جویای کار دارند. همچنین تأثیر ارزش توجه و ارزش اجتماعی از طریق نقش میانجی جذابیت سازمانی صورت می‌گیرد.

رحیمیان (۱۳۹۲) نیز پژوهشی با عنوان برند کارفرما؛ راهبرد نوین مدیریت سرمایه‌های انسانی انجام داد که یافته‌های پژوهش نشان داد برند کارفرما رابطه مستقیم با برند سازمان در بین مشتریان و سایر ذی‌نفعان به وجود می‌آورد و برند سازی درونی و بیرونی یک سازمان به‌صورت توأمان تعیین‌کننده پیشرو بودن سازمان است.

خدایی و اصائلو (۱۳۹۴) پژوهشی باهدف طراحی مدل ایجاد جذابیت کارفرما مبتنی بر ساخت برند متمایز کارفرما انجام دادند. بر اساس یافته‌های پژوهش زمانی که برند کارفرما بر عوامل نیازهای گروه هدف، پیشنهاد ارزش متمایز، راهبرد افراد، سازگاری برند و ارتباطات برند کارفرما ایجاد شود، تمایز ایجادشده در برند کارفرما ناشی از این عوامل می‌تواند به جذابیت کارفرما در تمام ابعاد منجر شود.

1. Virtual job fairs

2. Live chat

3. Candidate Relationship Management (CRM)

4. Frase

آلنیاک^۱ (۲۰۱۴) پژوهشی باهدف شناسایی راهبردهای برند سازی کارفرما و ویژگی‌های سازمانی که یک سازمان برای بهبود به آن‌ها نیاز دارد، انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد ویژگی‌های ترجیح داده شده توسط دانشجویان شامل فرهنگ سازمانی، نام برند و بسته جبران خدمات بود. همچنین رابطه مثبت و معناداری میان تصویر برند و تقاضا برای یک شغل وجود دارد.

اسلم (۲۰۱۵) میلادی در پژوهشی به بررسی برند سازی کارفرما و تمایل به درخواست شغل در رویکردی کاربردی برای استخدام کارکنان بالقوه پرداخت. نتایج پژوهش نشان داد تمایل به درخواست شغل، برای یک استخدام بی نقص و صمیمی نقش محوری دارد و برند سازی کارفرما تأثیر مثبتی بر این تمایل دارد. همچنین آشنایی و رسانه‌های اجتماعی تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری بر تمایل به درخواست یک شغل دارند.

بروک^۲ (۲۰۱۵) در پژوهشی به بررسی اجزای شغلی و سازمانی که موجب جذابیت برای کارکنان بالقوه (دانشجویان) می شود پرداخت. نتایج پژوهش نشان داد برای دانشجویان، محیط کار، تعادل کار-زندگی، سبک رهبری، تنوع شغلی و آزادی عمل در تصمیم گیری موجب جذابیت کارفرما می شود.

پونچوا میچلوتی^۳ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی برند کارفرمایان و مسئولیت اجتماعی شرکت‌های بزرگ در تبلیغات استخدامی آنلاین آن‌ها پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که اثر برند کارفرما و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در تبلیغات استخدامی اغلب محدود است و شرکت‌ها عمدتاً در تبلیغات استخدامی خود بر فعالیت‌های شرکت در ارتباط با مشارکت و توسعه کارکنان تمرکز دارند. همچنین نتایج نشان داد شرکت‌هایی که دارای شهرت برند کارفرما و مسئولیت اجتماعی هستند، می توانند به طور خارق‌العاده‌ای از مزیت اجتماعی مسئولیت اجتماعی خود در زمینه جذب نامزدهای شغلی بهره گیرند.

میشرا و کومار^۴ (۲۰۱۹) در پژوهشی با نگاهی جامع و همه‌جانبه به بررسی ظرفیت‌های استفاده نشده برند کارفرما در کارمند یابی اینترنتی و آموزش کارکنان پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد امروزه از ظرفیت استفاده نشده برند کارفرما در کارمند یابی اینترنتی و آموزش کارکنان بیش از گذشته که از روش‌های سنتی برای جذب و توسعه کارکنان استفاده می شد می توان بهره برد.

1. Alıncağık

2. Broek

3. Puncheva-Michelotti

4. Mishra & Kumar

با بررسی پیشینه داخلی و خارجی پژوهش‌های درمی‌یابیم که در تحقیقات گذشته اغلب به بررسی ارتباط و تأثیر برند کارفرما در کارمند یابی و جذب کارکنان پرداخته شده است و با روش کمی آن را به انجام رسانده‌اند. اما در این پژوهش به روشی کیفی و با نگاهی کاربردی به بررسی چگونگی انعکاس برند کارفرما در آگهی‌های شغلی اینترنتی پرداخته شده است.

روش تحقیق

پژوهش حاضر را می‌توان از منظر هدف، از نوع کاربردی و از نظر روش گردآوری داده، کیفی دانست. در این پژوهش از تحلیل محتوای کمی به‌عنوان روش کیفی بهره گرفته شده است. مراحل اجرای تحلیل محتوا در این پژوهش بدین ترتیب است که ابتدا محقق با بررسی موضوع مورد مطالعه یک چارچوب که تئوری تحقیق بر آن مبتنی است را در نظر می‌گیرد، سپس با در نظر گرفتن فهرستی از واژگان کلیدی برای به دست آوردن معانی در متن اقدام می‌کند و در نهایت با تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده آن‌ها را در مفاهیم مختلف دسته‌بندی می‌کند و در نهایت فراوانی کدها را محاسبه می‌کند. جامعه آماری این تحقیق را کلیه شرکت‌های صنعت گردشگری کشور تشکیل می‌دهند. در ابتدا جستجوی هدفمند آگهی‌های شغلی مرتبط با صنعت گردشگری و مربوط به بازه زمانی سه ماهه از پاییز سال ۱۳۹۷ در سایت‌های کارپایایی همچون جاب ویزن^۱، ایران جاب^۲، کاریاب ایران^۳، حامی کار^۴، جابینجا^۵، ایران تلنت^۶، سه سوت جابز^۷، کارلیب^۸، ای استخدام^۹ و کاربوم^{۱۰}، دیوار^{۱۱} و شیپور^{۱۲} انجام شد. ۱۷۷ عدد آگهی استخدام در حوزه گردشگری از ۵۲ شرکت جمع‌آوری شد. سپس اطلاعات موجود در این ۱۷۷ آگهی با روش تحلیل محتوا کدگذاری شد و فراوانی کدها نیز محاسبه شد.

برای بررسی پایایی پژوهش از دو روش پایایی بین دو کدگذار و پایایی باز آزمون استفاده شد. برای محاسبه پایایی باز آزمون، از بین کدگذاری‌های انجام گرفته، متن سه آگهی شغلی انتخاب شد و هریک از آن‌ها در فاصله زمانی یک‌هفته‌ای توسط پژوهشگر دوباره کدگذاری شد. پایایی باز آزمون بر اساس رابطه ۱ برابر با ۸۶ درصد به دست آمد، این میزان بالاتر از ۶۰ درصد است که به‌عنوان حد قابل قبول برای تأیید

1. jobvision.ir
2. iranjob.ir
3. karyabeiran.com
4. hamikar.com
5. jobinja.ir
6. irantalent.com
7. sootjobs.com
8. karlib.com
9. e-estekhdam.com
10. karboom.io
11. divar.ir
12. sheypoor.com

پایایی باز آزمون در نظر گرفته می‌شود. به‌منظور محاسبه پایایی بین دو کدگذار نیز، سه آگهی شغلی انتخاب شد و توسط یک متخصص دوباره کدگذاری شد. درصد توافقات درون موضوعی محاسبه‌شده بر اساس رابطه ۱ برابر با ۷۳ درصد است. این میزان بالاتر از ۶۰ درصد، یعنی بالاتر از حد قابل قبول برای پایایی است (خواستار، ۱۳۸۸).

$$\text{رابطه ۱:} \quad ۱۰۰\% \times \frac{\text{توافقات تعداد } 2}{\text{تعداد کل کدها}} = \text{درصد پایایی}$$

ازجمله استراتژی‌های به کار گرفته‌شده در پژوهش حاضر برای اعتبار درونی^۱ (قابلیت اعتبار یا اعتبار پذیری)، و استفاده از منابع تاییدگر و نظرات خبرگان بود. همچنین استفاده از تکنیک کسب اطلاعات دقیق موازی^۲ نظیر نمایش و ارائه تحلیل‌های داده‌ای و نتایج آن به متخصصان امر نیز منجر به غنای قابلیت اعتبار شد. خود بازمی‌بینی محقق^۳ نیز در طی فرایند جمع‌آوری و تحلیل داده، یکی دیگر از روش‌های مورد استفاده در این پژوهش است که به افزایش قابلیت اعتبار انجامید. رسیدن به اعتبار بیرونی^۴ (قابلیت انتقال یا انتقال‌پذیری)، نیز با توسعه و توصیف غنی از مجموعه داده‌های مطالعه موردنظر در طول مرحله گردآوری داده‌ها انجام شد که این امر می‌تواند پتانسیل‌های قابلیت انتقال را افزایش دهد (عباس زاده، ۱۳۹۱).

یافته‌ها

فرایند تحلیل داده‌ها با کدگذاری باز آغاز می‌شود. کدگذاری باز فرایندی تحلیلی است که طی آن مفاهیم شناسایی‌شده و ویژگی‌ها و ابعاد مربوط به هر مفهوم کشف می‌شود. در کدگذاری باز، وقایع یا چیزهای مشاهده‌شده در داده‌ها نام‌گذاری می‌شوند و بر فهم مشخصه‌هایی تمرکز می‌شود که موجب منحصربه‌فرد شدن این وقایع شده است. در مرحله اول، با تحلیل داده‌های گردآوری‌شده آگهی‌های شغلی شرکت‌های فعال در صنعت گردشگری و هتلداری مربوط به پاییز سال ۱۳۹۷، مفاهیم اصلی استخراج می‌شوند. کدگذاری باز تا مرحله اشباع مفاهیم ادامه می‌یابد. درحالی‌که کدگذاری باز، داده‌ها را به کدهای مختلف تفکیک می‌کند، کدگذاری محوری مفاهیم را با توجه به مشخصه‌ها و ابعاد آن‌ها به یکدیگر مرتبط می‌سازد.

1. Internal Validity
2. Peer debriefing
3. Self-monitoring
4. External Validity

در این تحقیق با کدگذاری آگهی‌های شغلی و تطبیق آن با مؤلفه‌های برند کارفرما (جدول ۱) اطلاعات موجود در آگهی‌های شغلی برای هر مؤلفه برند کارفرما به شرح زیر استخراج شده است.

جدول ۳. مؤلفه فرهنگ شرکت و محیط

مفهوم	فراوانی	کد	متن
فرهنگ شرکت و محیط	۵۳	اندازه شرکت	زیر ۱۰ نفر، ۱۱ تا ۵۰ نفر، ۵۱ تا ۲۰۰ نفر، ۲۰۱ تا ۵۰۰ نفر

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به جدول ۳ و مقایسه آن با جدول ۱ مشخص می‌شود که آگهی‌های شغلی صنعت گردشگری و هتلداری ابعادی همچون «سطح فناوری» و «محیط ریسک‌پذیر» از مؤلفه فرهنگ و محیط شرکت را منعکس نکرده است و تنها «اندازه شرکت» در آگهی‌های شغلی منعکس شده است.

جدول ۴. مؤلفه پاداش و مزایا

مفهوم	فراوانی	کد	متن
پاداش و مزایا	۱۴۰	حقوق مینا	۱،۵ - ۱ میلیون تومان، ۱ تا ۲،۵ میلیون، ۱،۵ میلیون، ۳ - ۲ میلیون تومان، ۵ - ۴ میلیون تومان، ۷ میلیون تومان، بالای ۷ میلیون تومان، ۱۲ میلیون تومان به بالا
	۸۹	مزایا	پاداش، پورسانت، بیمه، بیمه بین‌المللی
	۲۱	تسهیلات رفاهی	سرویس رفت و برگشت، محل اقامت به عهده شرکت

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به جدول ۴ و مقایسه آن با جدول ۱ مشخص می‌شود که آگهی‌های شغلی صنعت گردشگری و هتلداری ابعادی همچون «برابری بیرونی»، «برابری درونی»، «مزایا»، «گزینه‌های سهام»، «شرایط بازنشستگی» و «مزایای بهداشت و سلامت» از مؤلفه پاداش و مزایا را منعکس نکرده است و ابعادی مثل «حقوق مینا»، «مزایا» و «تسهیلات رفاهی» در آگهی‌های شغلی منعکس شده است.

جدول ۵. مؤلفه قدرت برند محصول شرکت

مفهوم	فراوانی	کد	متن
قدرت برند محصول شرکت	۱۳	آوازه محصول یا خدمت شرکت	<ul style="list-style-type: none"> • پروژه‌های ۵ ستاره در قلب اداری و تجاری خاورمیانه منطقه عباس‌آباد تهران • مناسب‌ترین گزینه‌های اقامت و پرواز • با بیش از ۱۳ سال سابقه و ۲۰ نماینده‌ی فعال در سراسر کشور در زمینه‌ی تور و گردشگری • اولین موسسه گردشگری سلامت ایران • جامع‌ترین و حرفه‌ای‌ترین مرجع آنلاین گردشگری در کشور • معتبرترین سامانه جامع اطلاعات و خدمات گردشگری مشهد • اولین مجموعه اقامتی بوم‌گردی در تهران • معتبرترین پلت فرم گردشگری سلامت ایران • یکی از لوکس‌ترین هتل آپارتمان‌های تهران • ارتباط یکپارچه، سریع و با کمترین واسطه میان تأمین‌کننده و فروشندگان بازار سفر • ارائه خدمات گردشگری جامع و هوشمند بر پایه فناوری‌های پیشتاز و نوین • برگزیده برتر ملی گردشگری در سه سال متوالی ۱۳۹۶ و ۱۳۹۵ و ۱۳۹۴ • شرکت پیشرو در حوزه فناوری ارتباطات و اطلاعات در صنعت هتلداری و گردشگری

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به جدول ۵ و مقایسه آن با جدول ۱ مشخص می‌شود که آگهی‌های شغلی صنعت گردشگری و هتلداری «آوازه محصول یا خدمت شرکت» را منعکس کرده‌اند.

جدول ۶. مؤلفه توازن کار-زندگی

مفهوم	فراوانی	کد	متن
توازن کار- زندگی	۳۶	مأموریت کاری	سفرهای کاری ندارد، سفرهای کاری دارد، سفر به کشورهای اطراف
	۱۷۲	مکان شرکت	تهران (منطقه‌ی سهروردی، منطقه‌ی جردن، خیابان ولیعصر، منطقه‌ی فرشته - الهیه، منطقه‌ی شهرک غرب، منطقه ظفر، منطقه گاندی، منطقه سیدخندان، منطقه میرداماد، منطقه پونک، خیابان شریعی نبش خیابان دولت، جنت آباد)، شیراز خراسان رضوی (مشهد)، اصفهان (بزرگمهر)، مازندران
	۲۵	زمان منقطع	پاره‌وقت، قراردادی/پروژه‌ای، روزانه ۴ تا ۷ ساعت، ساعتی
	۱۶۱	ساعت کاری	۷ روز هفته، شنبه تا چهارشنبه ۸ الی ۱۷، شنبه الی پنجشنبه ساعت اداری هم‌روزه به همراه جمعه‌ها به جز روزهای تعطیل رسمی، شنبه تا چهارشنبه ۸ الی ۵ به‌علاوه یک روز شیفت تعطیل، ساعت ۸:۳۰-۱۷، روزانه ۴ تا ۷ ساعت، ۱۲ ساعت در روز/ شیفت صبح و عصر، شنبه تا چهارشنبه از ساعت ۹ تا ۱۸، سه شیفت کاری، دو شیفت روز و شب، شنبه تا پنجشنبه ساعت ۸:۳۰ لغایت ۱۵، شنبه تا چهارشنبه از ساعت ۹:۰۰ الی ۱۷:۰۰ و پنجشنبه از ساعت ۹:۰۰ الی ۱۳:۰۰، شنبه تا چهارشنبه از ۹ الی ۱۸ و پنجشنبه‌ها تا ۱۴، شنبه تا چهارشنبه ۹ الی ۱۷، از ساعت ۲۰ لغایت ۲۲:۳۰، ساعت کاری ۸:۳۰ الی ۲ عصر
	۲۸	تعطیلات	جمعه‌ها و تعطیلات رسمی، پنجشنبه‌ها و جمعه‌ها و تعطیلات رسمی
	۲۸	وجود امکانات کار از راه دور	نیاز به حضور فیزیکی ندارد، به‌صورت دورکاری

منبع: یافته‌های پژوهش

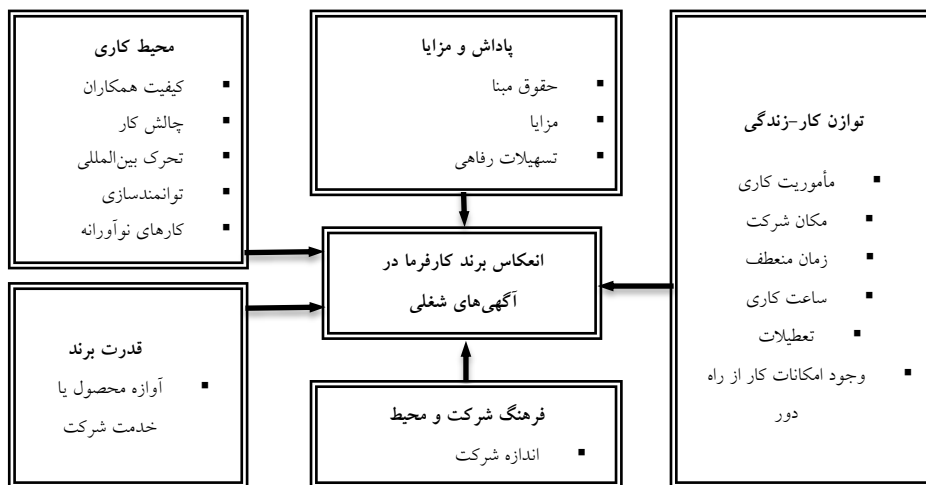
با توجه به جدول ۶ و مقایسه آن با جدول ۱ مشخص می‌شود که آگهی‌های شغلی صنعت گردشگری و هتلداری تنها یک بعد «مراقبت از کودکان» را پوشش نداده است و سایر ابعاد مؤلفه توازن کار-زندگی در آگهی‌های شغلی منعکس شده است.

جدول ۷. مؤلفه محیط کاری

مفهوم	فراوانی	کد	متن
محیط کاری	۳۸	کیفیت همکاران	روحیه تیمی عالی و سرشار از حس همدلی، روحیه خوب تیمی و پر از نشاط، یک گروه پیشرو و با شور و اشتیاق، کار تیمی، محیطی پویا و یادگیرنده، کار در محیطی پویا و جوان، محیط کاری سالم، پویا و دوستانه
	۴۵	چالش کار	مدیریت فشار و استرس (انطباق‌پذیری)، مدیریت تعارض، توسعه دیگران (منتورینگ)، حل مسئله و تصمیم‌گیری، روحیه کار گروهی، مدیریت شبکه های اجتماعی، پاسخ گویی به تماس های مرتبط، اعلام قیمت و پیگیری، رزرواسیون اقامتگاه ها، پشتیبانی فروش، برگزاری همایش، انجام مکاتبات انگلیسی، استخراج اطلاعات از منابع خارجی، تسهیل روابط بین پرسنل
	۲۲	توانمندسازی	دوره آموزشی یک ماهه، آموزش های تخصصی در حوزه های بهبود فردی، فریلنسری، بلاگری، فنون مذاکره و فن بیان و فنون متقاعد سازی، آموزش رایگان جهت استخدام برای تور های داخلی و خارجی، آموزش گرفتن بلیط داخلی و خارجی، آموزش اخذ و فرم ویزای مسافر، برگزاری دوره کارآموزی سه ماهه، آموزش دو هفته ای، آموزش یک هفته ای
	۹	تحرك بين المللی	دارای مشتریان داخلی و خارجی، تنها شریک تجاری شرکت بین‌المللی IATI در بازار ایران
	۱۵	کارهای نوآورانه	خلاقیت، ایده پردازی، نوآوری، ابتکار داشتن، ابداع طرح های جدید

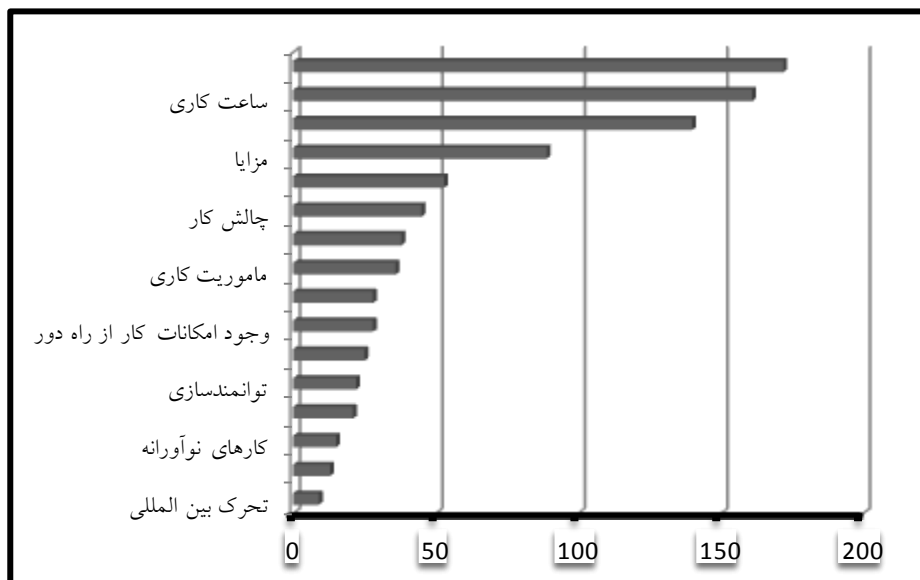
منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به جدول ۷ و مقایسه آن با جدول ۱ مشخص می‌شود که آگهی‌های شغلی صنعت گردشگری و هتلداری ابعادی همچون «مسئولیت پروژه»، «شناخت»، «شفافیت نقش‌ها» و «کیفیت مدیر» از مؤلفه محیط کاری را منعکس نکرده است و ابعادی مثل «کیفیت همکاران»، «توانمندسازی»، «چالش کار»، «کارهای نوآورانه» و «تحرك بين المللی» در آگهی‌های شغلی منعکس شده است. در نهایت انعکاس ابعاد برند کارفرما در آگهی‌های شغلی به شرح زیر مشخص شد.



شکل ۱. انعکاس ابعاد برند کارفرما در آگهی‌های شغلی، منبع: یافته‌های پژوهش

همچنین نمودار زیر فراوانی کدهای شناسایی شده در ۱۷۷ آگهی شغلی که منعکس‌کننده برند کارفرمای شرکت‌های فعال در صنعت گردشگری و هتلداری هستند را نشان می‌دهد.



شکل ۲. فراوانی کدهای شناسایی شده در ۱۷۷ آگهی شغلی شرکت‌های گردشگری و هتلداری، منبع: یافته‌های پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

توانایی سازمان‌ها چیزی بیش از توانایی کارکنان آن‌ها نیست و شرکت‌های فعال در صنعت گردشگری برای رقابت کردن با رقبای خود باید بهترین‌ها را در سازمان داشته باشند. به این منظور باید افراد با استعداد را به سازمان جذب کنند و از آنجاکه افراد با استعداد درجایی شروع به فعالیت می‌کنند که از نظرشان برای کار کردن مناسب و خوب است، آگهی شغلی اولین برخورد افراد جویای کار با شرکت‌هاست و در این مرحله حساس، برند کارفرما می‌تواند نقش حیاتی ایفا کند و استعدادهای را قبل از رقبا به سازمان جذب کند و منجر به ایجاد مزیت رقابتی پایدار شود. علی‌رغم اهمیت موضوع، طبق بررسی‌های محقق، تاکنون تحقیقی به بررسی انعکاس برند کارفرما در آگهی‌های شغلی پرداخته است. از این‌رو در تحقیق حاضر به بررسی چگونگی انعکاس برند کارفرما در آگهی‌های شغلی پرداخته شد. با توجه به نتایج تحقیق نتیجه‌گیری می‌شود شرکت‌ها در آگهی‌های شغلی خود تنها به «ارزش اقتصادی» درک شده می‌پردازند و برای «ارزش علاقه‌مندی»، «ارزش کاربرد»، «ارزش اجتماعی» و «ارزش توسعه‌ای» اطلاعاتی در آگهی‌های شغلی خود ارائه نمی‌کنند.

با مقایسه یافته‌های تحقیق و پیشینه تحقیق مشاهده می‌شود دو بعد محیط کار و تعادل کار و زندگی که به‌عنوان ابعاد برند کارفرما در آگهی‌های شغلی شناسایی شدند در تحقیق بروک (۲۰۱۵) نیز به‌عنوان عوامل جذاب برای کارکنان بالقوه (دانشجویان) اشاره شده بودند. نتایج پژوهش اسلم (۲۰۱۵) نشان داد تمایل به درخواست شغل، برای یک استخدام بی‌نقص و صمیمی نقش محوری دارد و برند سازی کارفرما تأثیر مثبتی بر این تمایل دارد. همچنین آشنایی و رسانه‌های اجتماعی تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری بر تمایل به درخواست یک شغل دارند. از این‌رو تأثیر و انعکاس برند کارفرما در آگهی‌های شغلی و کارمند یابی اینترنتی در تحقیق یادشده نیز اشاره شده است. همچنین دان و بیسواس (۲۰۱۰) نیز در مقاله‌ای ضمن مرور مبنای مفهومی و تئوریک برند کارفرما، مؤلفه‌های آن را شامل توازن کار-زندگی، فرهنگ شرکت و محیط، قدرت برند شرکت، پاداش و مزایا و محیط کار معرفی نموده‌اند که با مفاهیم انعکاس برند کارفرما در آگهی‌های شغلی در این تحقیق مطابقت دارد. بر اساس نتایج تحقیق حاضر شرکت‌ها می‌بایست از ظرفیت برند کارفرما در آگهی‌های شغلی خود استفاده کنند. این موضوع در نتایج تحقیق باباشاهی و همکاران (۱۳۹۷) نیز مطرح شده است که سازمان‌ها می‌بایست اقدام به طراحی وعده‌هایی جذاب متناسب با انتظارات نیروی کار موردنظر نموده و از طریق کانال‌های ارتباطی مختلف همچون اعلان‌های شغلی مؤسسات کاریابی، این وعده‌ها را در بازار کار اعلام دارند.

بکاس و تیکو (۲۰۰۴)، نیز معتقدند جویندگان کار به هنگام جستجوی موقعیت‌های شغلی مطلوب خود، اطلاعاتی در رابطه با سازمان‌های مختلف به دست می‌آورند که در برخی از موارد این اطلاعات تحت کنترل سازمان هستند. در این بین سازمان‌هایی وجود دارند که در فرایند برند سازی کارفرمای خود با هوشمندی کامل اطلاعاتی را ارائه می‌دهند که تداعیات معانی مورد انتظار خود را در ذهن جویندگان کار ایجاد کنند. این تداعیات منجر به شکل‌گیری تصویری از سازمان می‌شود که بر جذابیت سازمان در ذهن جویندگان کار مؤثر است و همین تصویر اگر محیط دلپذیری برای کار را مطابق با انتظارات جویندگان کار به نمایش بگذارد، منجر به جذب آنان به سازمان خواهد شد. نکته مهمی که بکاس و تیکو (۲۰۰۴) به آن اشاره دارند این است که جویندگان کار پیام‌های دریافتی از تصاویر سازمان‌های مختلف در ذهن خود را مورد تحلیل قرار داده و به ارزش‌ها، فرهنگ و مأموریت سازمان‌های مختلف پی می‌برند و بر این اساس سازمانی را انتخاب می‌کنند که بیشترین تناسب را با آن‌ها داشته باشد. بنابراین شرکت‌ها می‌بایست در شکل‌گیری اطلاعاتی که افراد جویای کار در رابطه با سازمان‌های مختلف به دست می‌آورند نقش فعال داشته و بخشی از اطلاعات دریافتی افراد جویای کار از سازمان را از طریق انعکاس حداکثری ابعاد برند کارفرما در آگهی‌های شغلی و کارمندیابی‌های اینترنتی تحت کنترل داشته باشند.

بر اساس نتایج تحقیق، برای بهبود برند کارفرمای شرکت‌های فعال در صنعت گردشگری و ایجاد ذهنیت بهتر و جذاب‌تر برای متقاضیان شغلی به این شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود:

- با توجه به اینکه اغلب شرکت‌ها توجه کمی به تعادل و توازن بین زندگی شخصی و شغلی دارند و این موارد را در آگهی‌های شغلی خود ذکر نمی‌کنند و از آنجاکه آگهی‌های شغلی اولین مواجهه فرد متقاضی با سازمان است و نقش مهمی در شکل‌گیری ذهنیت فرد نسبت به سازمان دارد توصیه می‌گردد در آگهی‌های شغلی به فعالیت‌ها و اقداماتی که در این جهت انجام خواهد شد، اشاره گردد. به عنوان مثال داشتن ساعات کاری منعطف، کار مشترک و انعطاف‌پذیری در محل انجام کار از اقداماتی است که می‌تواند توازن مد نظر را برقرار نماید.
- برای جذب نیروهای نخبه و بااستعداد و پیشی گرفتن از رقبا، مناسب است با توضیح و اطلاع‌رسانی نسبت به امکانات رفاهی شرکت‌ها (مثل برخورداری از استخر، درمانگاه‌های تخصصی، هتل‌های طرف قرارداد در اماکن سیاحتی-زیارتی و ...)، مزیت‌های برخوردار را به متقاضیان کار آگاهی بخشی کنند.

- شرکت‌ها می‌توانند با انتشار و انعکاس تصاویر و فیلم‌هایی از محیط کاری شرکت و برجسته نمودن امکانات و تسهیلات محیطی، دیدگاه بهتری بین افراد جویای کار ایجاد کنند. چنانکه شرکت گوگل در وب سایت خود تصاویری از محیط کاری جذاب و شاد شرکت منتشر نموده است که در جذب کارجویان تاثیر زیادی را به جا می‌گذارد.
- معرفی تسهیلات تفریحی و رفاهی خاص خانواده کارکنان می‌تواند در ایجاد ذهنیت توازن کار-زندگی در شرکت و به تبع آن ارتقا جایگاه برند شرکت اثر گذار باشد.
- جایگاه شرکت و سهم بازار شرکت را در آگهی‌های شغلی مشخص کنند که موجب نگاه واقع‌بینانه افراد جویای کار به شرکت خواهد شد.
- با تبیین چالش‌های کاری شرکت و پویایی فعالیت‌های افراد در آگهی‌های شغلی، تصویر واضح‌تر و جذابی از کار به متقاضیان شغلی ارائه دهند که این امر می‌تواند موجب پیشی گرفتن در جذب استعدادها به سازمان گردد.
- برای افزایش ادراک از برند کارفرما توسط متقاضیان، شرکت‌ها می‌توانند حضور فعال و پررنگی در شبکه‌های اجتماعی داشته باشند و آدرس و نشانی صفحه‌های خود را در آگهی‌های اینترنتی کارمند یابی خود درج کنند.
- امروزه امنیت شغلی به معنای قراردادهای بلندمدت نیست و شرکت‌ها با پیشنهاد برنامه‌های آموزشی و توسعه‌ای در آگهی‌های شغلی به متقاضیان شغل، می‌توانند باعث افزایش توانمندی و مهارت کارکنانشان شوند که اگر به هر دلیلی از شرکت جدا شدند بتوانند بامهارتی که دارند در شرکت دیگری مشغول شوند.
- درج مسیر پیشرفت شغلی در آگهی‌های شغلی می‌تواند باعث افزایش انگیزه و تقویت برند کارفرمای شرکت‌ها شود.
- شرکت‌ها می‌توانند با اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی و تمرکز بر برخی از مسائل اخلاقی جامعه برند کارفرمایی خود را نزد متقاضیان شغل تقویت کنند چراکه برای متقاضیان شغل هم این موضوع اهمیت دارد در شرکتی کار کنند که نسبت به مسائل جامعه و کشور بی‌تفاوت نیست.

منابع

- افجه، سیدعلی اکبر و علیزاده فر، زهرا. (۱۳۹۶). «رابطه‌ی ادراک از برند کارفرما با نگرش‌های شغلی کارکنان». *مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*، ۲۶(۸۴)، ۷۳-۹۶.
- باباشاهی، جبار؛ حمیدی زاده، علی؛ محمد نژاد فدردی، منصوره و سیدامیری، نادر. (۱۳۹۷). «برند کارفرما؛ راهبردی نوین در جذب نیروهای خلاق تداعی معانی، تصویر سازمان و تناسب شخص سازمان در نقش میانجی». *دوفصلنامه علمی - پژوهشی اندیشه مدیریت راهبردی*، ۱۲(۱)، ۲۰۵-۲۲۴.
- حسینی، شیمیا. (۱۳۹۲). اهمیت صنعت گردشگری در توسعه‌ی ملی. *دوماهنامه تحلیلی-پژوهشی آمار*، ۱(۳): ۲۴-۲۸.
- حمیدیان پور، فخریه؛ ضیایی‌بیده، علیرضا و سعیدا اردکانی، محمد. (۱۳۹۲). «ارائه مدلی جهت بررسی پیامدهای ارزش ویژه برند کارفرما با استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادله ساختاری». *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۵(۹)، ۱-۲۰.
- خدای، سهیلا و اصانلو، بهاره. (۱۳۹۴). «طراحی مدل ایجاد جذابیت کارفرما مبتنی بر ساخت برند متمایز کارفرما». *مجله پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی*، ۱۵(۱)، ۶۱-۸۳.
- خواستار، حمزه. (۱۳۸۸). «ارائه‌ی روشی برای محاسبه‌ی پایایی مرحله‌ی کدگذاری در مصاحبه‌های پژوهشی». *حوزه و دانشگاه روش‌شناسی علوم انسانی*، ۱۵(۵۸)، ۱۶۱-۱۷۴.
- رحیمیان، اشرف. (۱۳۹۲). «برند کارفرما؛ راهبرد نوین مدیریت سرمایه‌های انسانی». *پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی*، ۵(۲)، ۱۲۷-۱۵۰.
- سعادت، اسفندیار. (۱۳۹۵). *مدیریت منابع انسانی*، چاپ بیست و یکم. تهران: سمت.
- طالبی، کامبیز و دهقان، عامر. (۱۳۹۲). «تأثیر سرمایه‌ی انسانی بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه (مورد مطالعه: شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری اقبال شهر یزد)». *فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی*، ۵(۳)، ۸۳-۱۰۴.
- عباس زاده، محمد. (۱۳۹۱). «تأملی بر اعتبار و پایایی در تحقیقات کیفی». *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۳(۱)، ۱۹-۳۴.
- علیزاده ثانی، محسن و نجات، سهیل. (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر جذابیت برند کارفرما بر تمایل استخدام نخبگان (مطالعه‌ی موردی: شرکت‌های زیرمجموعه‌ی وزارت نفت)». *فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی*، ۸(۱)، ۲۰۵-۲۲۸.
- فیض، داود و نبوی چاشمی، سید رضی. (۱۳۹۵). «توسعه‌ی صنعت گردشگری با تأکید بر رویکرد منابع انسانی (مورد مطالعه: استان سمنان)». *برنامه‌ریزی و توسعه‌ی گردشگری*، ۵(۱۷)، ۸۲-۹۶.
- قلی پور، آرین. (۱۳۹۷). *مدیریت منابع انسانی (مفاهیم، تئوری‌ها و کاربردها)*، چاپ نهم، انتشارات سمت. تهران
- گری دیسپر. (۱۳۹۱). *مبانی مدیریت منابع انسانی*. ترجمه: علی پارسائیان و سید محمد اعرابی. چاپ نهم. تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

- Almıaçık, E., Almıaçık, Ü., Erat, S., & Akçın, K. (2014). Attracting talented employees to the company: Do we need different employer branding strategies in different cultures?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 336-344.
- Aslam, S. (2015). Employer branding and intention to apply by usage of social media in banking sector, Pakistan. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 6(5), 400-405.
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career development international*, 9(5), 501-517.
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International journal of advertising*, 24(2), 151-172.
- Broek, M. N. (2015). *From employer attractiveness to employer branding: Results of a mixed methods research* (Master's thesis, University of Twente).
- Dawn, S. K., & Biswas, S. (2010). Employer branding: A new strategic dimension of Indian corporations. *ASIAN JOURNAL OF MANAGEMENT RESEARCH*. 21-33
- Dell, D., Ainspan, N., Bodenber, T., Troy, K., & Hickey, J. (2001, April). Engaging employees through your brand. In *Conference Board Report, Number R. 1288-01-RR*. Canada: Conference Board.
- Florea, N. V. (2011). Using branding to attract, recruit, and retain talented staff, *Journal of Management and Marketing*, 8(2): 283- 297.
- Frase, M. J. (2007). Stocking your talent pool. *HR Magazine*, 52(4), 76-74.
- Freer, T. (2011). Social media gaming—a recipe for employer brand success. *Strategic HR Review*, 11(1), 13-17.
- Grunewalder, A. (2007). *Employer branding: Marketing the company as an attractive employer* (Seminar review), Druck and Bindung, Norderstedt, Germany.
- Ivancevich, J. (2010), *Human Resource Management*, 11th Edition, Irwin Professional Pub.
- Kapoor, V. (2010). Employer Branding: A Study of Its Relevance in India. *IUP Journal of Brand Management*, 7.
- Khabir, M. L. (2014). What are the factors that make an employer attractive in the eyes of prospective employees in Bangladesh. *Development*, 4, 704.
- Knox, S., & Freeman, C. (2006). Measuring and managing employer brand image in the service industry. *Journal of Marketing Management*, 22(7-8), 695-716.

- Kucherov, D., & Zavyalova, E. (2012). HRD practices and talent management in the companies with the employer brand. *European Journal of Training and Development*, 36(1), 86-104 .
- Kunrath, B., & Mosley, R. (2011). Applying employer brand management to employee engagement. *Strategic HR Review*, 10(3), 19-26.
- Li, K. X., Jin, M., & Shi, W. (2018). Tourism as an important impetus to promoting economic growth: A critical review. *Tourism management perspectives*, 26, 135-142.
- Minchington, B. (2006). "Your Employer brand manager"s handbook: Torrensville: collective learning.
- Mishra, S., & Kumar, S. P. (2019). E-recruitment and training comprehensiveness: untapped antecedents of employer branding. *Industrial and Commercial Training*, 51(2), 125-136.
- Puncheva-Michelotti, P., Hudson, S., & Jin, G. (2018). Employer branding and CSR communication in online recruitment advertising. *Business Horizons*, 61(4), 643-651.
- Sartain, L., & Schumann, M. (2008). *Brand from the inside: Eight essentials to emotionally connect your employees to your business*. John Wiley & Sons.
- Wilden, R., Gudergan, S., & Lings, I. (2010). Employer branding: strategic implications for staff recruitment. *Journal of Marketing Management*, 26(1-2), 56-73.

تأثیر ازدحام جمعیت بر میزان رضایت گردشگران در مقصدهای شهری (مورد مطالعه: بازار تبریز)

ابوالفضل حق‌وردی زاده، کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

ناصر صنوبر^۱، دانشیار دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

اکبر قاسمی، استادیار گروه اقتصاد، جهاد دانشگاهی

سعیده خانی، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

پذیرش: ۹۸/۶/۱۳

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۸/۴/۱۷

دریافت: ۹۷/۱۲/۲۵

چکیده

رضایت گردشگران نقش مهمی در رونق اقتصادی صنعت گردشگری دارد؛ لذا پژوهشگران تلاش دارند عوامل گوناگون مؤثر بر این مهم را شناسایی کنند. بر اساس یافته‌های برخی از پژوهش‌ها، متغیر ازدحام تأثیر منفی بر رضایت بازدیدکنندگان دارد ولی پژوهش‌های دیگر حاکی از آن است که متغیر حس جمعی ممکن است جهت تأثیر ازدحام را تحت تأثیر قرار دهد. در پژوهش حاضر تأثیر ازدحام بر رضایت بازدیدکنندگان با نقش میانجی حس جمعی بررسی می‌شود. روش این مطالعه توصیفی- کمی و مبتنی بر مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی است. داده‌ها از طریق پرسشنامه و از ۳۸۴ بازدیدکننده بازار تاریخی تبریز در بازه زمانی اسفند ۱۳۹۶ و فروردین ۱۳۹۷ جمع‌آوری شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی ال اس استفاده شد. یافته‌های پژوهش حاکی است ازدحام موجود تأثیر مثبت بر درک حس جمعی دارد. هم‌چنین باوجود اینکه ازدحام برای بسیاری از بازدیدکنندگان ناخوشایند بوده است؛ اما حس جمعی به خاطر عواملی نظیر لذت حاصل از فرصت باهم بودن، احساس همراهی و همدلی با دیگر شرکت‌کنندگان و امکان برقراری ارتباطات اجتماعی گسترده با سایر گردشگران، به‌عنوان میانجی عمل کرده و منجر به رضایت بازدیدکنندگان شده است. نتایج پژوهش می‌تواند در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری و بسته‌های سفر به‌ویژه در مقصدهای گردشگری کمیاب مورداستفاده قرار گیرد.

واژگان کلیدی: ازدحام ادراک‌شده، رضایت، حس جمعی، مقصد شهری

مقدمه

گردشگری شهری از اوایل دهه ۱۹۸۰ در سراسر جهان رشد چشمگیری داشته است و تجزیه و تحلیل آمارهای اخیر نشان می‌دهد این روند همچنان ادامه دارد. این رشد در بسیاری از شهرها مورد استقبال قرار گرفته است؛ اما این افزایش چشمگیر، اغلب با مشکلات فراوانی نیز همراه بوده است (پوپ^۱، ۲۰۱۳). در این شهرها مردم محلی، برنامه‌ریزان شهر، مدیران گردشگری و گردشگران همگی بر یک مسأله اساسی به نام ازدحام و شلوغی جاذبه‌های گردشگری تأکید داشته‌اند؛ بنابراین، مدیریت فضای جاذبه‌ها و کیفیت تجربه گردشگران به‌خصوص در دوره‌های زمانی رونق گردشگری (برای مثال در ایام تعطیلات نوروز در ایران) که تقاضا برای بازدید از آن‌ها به حداکثر می‌رسد، بسیار حائز اهمیت خواهد بود؛ چراکه میزان موفقیت در مدیریت آن‌ها، تأثیر مستقیمی بر بهبود تصویر مقصد، بهبود تجربه گردشگران، افزایش رضایت و وفاداری آن‌ها و در نتیجه افزایش تبلیغات دهان‌به‌دهان، افزایش تعداد گردشگران و افزایش منافع مادی و معنوی برای جامعه میزبان خواهد داشت. باین حال، به نظر می‌رسد در داخل کشور مدیریت ازدحام در جاذبه‌ها، مورد غفلت واقع شده و توجه زیادی به آن و کسب رضایت گردشگران به‌واسطه مدیریت آن و سایر متغیرهایی که بر این دو تأثیرگذارند، نشده است.

بررسی پژوهش‌های انجام‌گرفته (فرییرا^۲ و همکاران، ۲۰۱۷؛ زهرر و رایچ^۳، ۲۰۱۶؛ پوپ، ۲۰۱۳) در حوزه ازدحام ادراک‌شده نشان می‌دهد محققان و صاحب‌نظران این حوزه هنوز به نتیجه قطعی درباره تأثیر ازدحام بر رضایت بازدیدکنندگان نرسیده‌اند. باوجوداینکه تصور می‌شود ازدحام به معنای ارزیابی ذهنی از میزان تراکم در یک محیط، اغلب با جنبه روانی منفی همراه است، اما مطالعات متعددی انجام شده است که نشان می‌دهند ازدحام انسانی در یک جاذبه گردشگری، می‌تواند تأثیر مثبت بر بهبود کیفیت تجربه گردشگر و افزایش رضایت او داشته باشد. این چیزی است که در ادبیات تحقیق به نام ازدحام مثبت از آن یاد می‌شود. یکی از مهم‌ترین دلایل این امر، تجربه حس جمعی در میان بسیاری از گردشگران به‌خصوص افراد برون‌گرا در هنگام بازدید از جاذبه‌ها است. این افراد به دلایل مختلفی از جمله امکان معاشرت و آشنایی با افراد جدید از فرهنگ‌های جدید، احساس مثبت به خاطر انتخاب مقصد مناسب و اینکه ازدحام موجود نشان‌دهنده محبوبیت این جاذبه است، از ازدحام موجود لذت می‌برند.

1. POPP
2. Ferreira
3. Zehrer, A., & Raich

در داخل کشور مطالعات انگشت‌شماری مانند ضیایی و شکاری (۱۳۹۲) در حوزه ازدحام ادراک‌شده انجام شده است، اما هیچ مطالعه‌ای پیدا نشد که تأثیر این متغیر بر رضایت گردشگران را بررسی کرده باشد. در خارج از کشور نیز اکثر مطالعات انجام‌شده مانند فریرا و همکاران (۲۰۱۷)، زهر و رایچ (۲۰۱۶) و گیل، گومز و فرناندز (۲۰۱۸) به بررسی ازدحام و مکانیسم‌های رفتار مقابله‌ای ناشی از ازدحام و تأثیر این دو بر رضایت بازدیدکنندگان انجام شده است. تنها تعداد محدودی از مطالعات این حوزه مانند پوپ (۲۰۱۳) به بررسی پیش‌زمینه‌های حس جمعی در ارتباط با ازدحام پرداخته‌اند؛ بنابراین این تحقیق جزو معدود مطالعات در داخل کشور است که به بررسی نقش احساس جمعی بین دو متغیر ازدحام و رضایت می‌پردازد.

با توجه به اینکه جاذبه‌های تاریخی شهری جزو مقصدهای محبوب گردشگری محسوب می‌شود و به دلیل این‌که ماهیت کالبدی با متغیر ازدحام هماهنگی دارد؛ لذا این پژوهش در یک جاذبه تاریخی (بازار تاریخی تبریز) انجام گرفت. یافته‌های این تحقیق می‌تواند مدیران این شهرها و مدیران بازاریابی را در مدیریت بهتر فضای جاذبه‌ها در روزهای اوج تقاضا یاری رساند. بازار تاریخی تبریز با قدمت چند صدساله به‌عنوان یکی از جاذبه‌های ثبت‌شده ایران در فهرست آثار جهانی یونسکو، علاوه بر اینکه یک محیط جاذبه تاریخی شهری محسوب می‌شود، معروفیت خاصی نیز در بعد تجاری و مهیاکردن امکان خرید برای بازدیدکنندگان دارد. در این بازار تاریخی، محصولات متنوعی بالغ بر ۴۲ نوع صنعت متفاوت از قبیل پوشاک، کفش، فرش و تابلو فرش، زیورآلات طلا، لوازم‌خانگی، آجیل، محصولات و غیره عرضه می‌شود که تعدادی از آن‌ها مانند کفش تبریز و فرش دستباف تبریز شهرت جهانی دارد؛ بنابراین، همین عامل موجب می‌شود تا گردشگران علاقه دوچندانی برای بازدید از این مکان داشته باشند.

مبانی نظری و توسعه فرضیه

ازدحام ادراک‌شده

مبانی اصلی مطالعات ازدحام را می‌توان در تئوری راکتانس^۱ یافت. این تئوری واکنش انگیزشی مردم به عوامل تهدیدکننده آزادی‌های رفتاری آن‌ها را توصیف می‌کند (زهر و رایچ، ۲۰۱۶). تئوری راکتانس سه مدل را شامل می‌شود که معمولاً برای درک ازدحام استفاده می‌شود: ۱. مدل محدودیت رفتاری برهم (۱۹۶۶) که بیان می‌کند یک تمایل اساسی در میان انسان‌ها برای حفاظت از آزادی رفتاری خود وجود

دارد. بر اساس این مدل، برخی افراد بیش از حد تحت تأثیر میزان جمعیت موجود در یک محیط قرار می‌گیرند و زمانی که اقدامات مورد نظر آن‌ها به دلیل حضور دیگران، محدود یا انجام آن غیرممکن می‌شود، احساس ازدحام می‌کنند؛ ۲. مدل بار اضافی آلتمن^۱ (۱۹۷۵). استدلال اصلی این مدل این است که ازدحام زمانی که توانایی‌های ذهنی افراد، قادر به مقابله با همه محرک‌های محیطی نیست، نمود پیدا می‌کند. این مدل بحث می‌کند که ازدحام پیامد شکست افراد در حفاظت از سطح مطلوب تعاملات اجتماعی از طریق ابزارهایی نظیر فضا و قلمرو شخصی است؛ و ۳. مدل اکولوژیکی منینگ^۲ (۱۹۷۰) که برای توضیح تراکم انسانی استفاده می‌شود.

مفهوم پایه‌ای مربوط به ازدحام ادراک شده، ظرفیت تحمل است که شامل ظرفیت تحمل طبیعی، اقتصادی و اجتماعی می‌شود. ظرفیت تحمل طبیعی که با عنوان ظرفیت تحمل فیزیکی نیز توصیف می‌شود، با تعداد افراد در هر هکتار بیان شده و زمانی که همه امکانات و زیرساخت‌های موجود بیش از حد شلوغ است، به دست می‌آید. ظرفیت تحمل طبیعی از طریق رویکرد ظرفیت تحمل اکولوژیکی نیز قابل توصیف است؛ یعنی تعداد گردشگران یک محیط که می‌توانند بدون آسیب رساندن به امکانات طبیعی، اقامت کنند (زهر و رایچ، ۲۰۱۶).

ظرفیت تحمل اقتصادی به عنوان تعداد گردشگرانی که یک مقصد قبل از تجربه تنش‌های اقتصادی می‌تواند تحمل و جذب کند، توصیف می‌شود. رسیدن به آستانه ظرفیت تحمل اقتصادی از طریق بررسی میزان وابستگی مقصد به صنعت گردشگری به دست می‌آید. تحقیقات انجام شده در ونیز ایتالیا و کمبریج انگلستان نشان دادند که آستانه ظرفیت تحمل اقتصادی زمانی اتفاق می‌افتد که زمین واقع شده در مقصد به شدت گران می‌شود و شلوغی و آلودگی منطقه به دلیل گسترش فعالیت‌های گردشگری بیشتر شده و بنابراین خانواده‌های محلی و شرکت‌ها مجبور به حرکت به سمت حومه شهرها می‌شوند (پدرازینی و آکیاما، ۲۰۱۱).

ظرفیت تحمل اجتماعی از دیدگاه گردشگر، نشان‌دهنده حداکثر تعداد بازدیدکنندگان و انواعی از فعالیت‌ها در یک مکان است که موجب تنزل غیرقابل قبول تجربه آنان نخواهد شد. از این رو، مدیریت کیفیت تجربه بازدیدکنندگان، یکی از ابعاد کاربردی ظرفیت تحمل اجتماعی در گردشگری است (سونگا و

1. Altman

2. Manning

3. Pedrazzini, L., & Akiyama

نوب^۱، ۲۰۱۷؛ کوکوسیس و مکسا^۲، ۲۰۰۴). هدف ظرفیت تحمل اجتماعی، بررسی تجربیات گردشگران هنگام بازدید از یک منطقه و همین‌طور توانایی جوامع محلی برای تحمل نتایج ایجادشده به‌وسیله فعالیت‌های گردشگران است. اولین مطالعه انجام‌شده برای ارزیابی ظرفیت تحمل اجتماعی در مورد پارک‌های طبیعی انجام شد. سپس روان‌شناسی رفتار بررسی شد که به‌عنوان "وضعیت روانی مشخص‌شده از طریق استرس و داشتن خصوصیات انگیزشی" تعریف شده است (مینینگ و همکاران، ۱۹۹۹). ادبیات روانشناسی اجتماعی نشان می‌دهد که اگر سطح ازدحام ادراک‌شده بسیار بالا باشد، بر روی کنترل شناختی، رفتار و پاسخ‌های عاطفی در آن موقعیت و بعدازآن موقعیت تأثیر می‌گذارد (لانگر و ساگرت^۳، ۱۹۷۷). میزان استرس زمانی که بازدیدکنندگان از انجام اهداف از پیش تعیین‌شده در مورد تفریح، استراحت و اجتماعی شدن به خاطر عوامل خارجی ناامید می‌شوند، افزایش می‌یابد. مطالعات پیشین نشان داده است که با عبور از آستانه ظرفیت تحمل اجتماعی و نزدیک شدن به وضعیت ازدحام، شاهد افت کیفیت تجربه تفریحی بازدیدکنندگان و به دنبال آن کاهش مطلوبیت منبع تفریحی خواهیم بود؛ باین‌حال با توجه به تقاضای زیادی که برای فعالیت‌های تفریحی وجود دارد، میزانی از کاهش یا تغییر در تجربه بازدیدکنندگان (سطحی از ازدحام ادراک‌شده)، غیرقابل‌اجتناب است (گوگوی^۴، ۲۰۱۷؛ بوکلی^۵، ۲۰۰۹).

کلانجشیک^۶ و همکاران (۲۰۱۸) موضوع ازدحام را بین بازدیدکنندگان محیط‌های باز مناطق حفاظت‌شده بررسی نموده و هم‌چنین مقیاسی برای سنجش میزان ازدحام موجود در این مناطق ارائه نمودند. هایبود، کونینگ و مونچمبرت^۷ (۲۰۱۷)، در معدود مطالعات انجام‌شده در حوزه حمل‌ونقل، به بررسی ازدحام ادراک‌شده در سیستم حمل‌ونقل پرداخته‌اند. آن‌ها راهکارهایی به‌منظور کاهش ازدحام و افزایش رضایت مشتریان ارائه نمودند. ضیایی و شکاری (۱۳۹۲)، در مطالعه‌ای با عنوان اولویت‌بندی متغیرهای تأثیرگذار بر ادراک بازدیدکنندگان از ازدحام در آبشار مارگون به شناسایی و اولویت‌بندی عواملی که بر ازدحام درک شده تأثیرگذار هستند، پرداختند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که با توجه به حجم زیاد تقاضا برای دیدار از منابع تفریحی، مدیریت کیفیت تجربه بازدیدکنندگان از اهمیت زیادی برخوردار

1. Songa, M., & Nooneb

2. Coccossis, H. and Mexa

3. Langer, E. J., & Saegert

4. Gogoi

5. Buckley

6. Klanjšček

7. Haywood, Koning, & Monchambert

است. همچنین، علاوه بر تراکم سایت، متغیرهای دیگری نیز در ادراک از ازدحام بازدیدکنندگان سهیم هستند.

رضایت گردشگران

یکی از مهم‌ترین عواملی که ارتباط نزدیکی با ماهیت و نحوه تأثیرگذاری سفر دارد، رضایت از سفر است (گیل، گومز و فرناندز، ۲۰۱۸؛ احمدی و همکاران، ۱۳۹۵). نقش رو به رشد تجربه خدمات بر رضایت مشتری و همچنین موفقیت کسب‌وکار، اهمیت تحقیق در این زمینه را پررنگ می‌سازد که به مدیران برای توصیف و بهبود تجربه خدمات کمک می‌کند. رضایت مشتریان می‌تواند به‌عنوان کیفیت خدمات دریافت شده و نتایج مقایسه بین کیفیت انتظاری با کیفیت تجربه‌شده توصیف شود (مارتین، هررو و سالموز^۱، ۲۰۱۸؛ پرینسن و خیه^۲، ۲۰۱۷). درحالی‌که کیفیت تجربه‌شده نتیجه کیفیت تکنیکی و عملکردی است، کیفیت انتظاری از عواملی مانند ارتباطات بازاریابی، قیمت، تجربیات قبلی مشتریان و نیازها و ارزش‌های مشتریان ناشی می‌شود. همان‌طور که سایمن^۳ و همکاران (۲۰۱۸) می‌گویند، مصرف‌کنندگان خدمات، درباره آنچه آن‌ها از سیستم تحویل دریافت خواهند کرد، انتظاراتی دارند. این انتظارات، باورهایی درباره اتفاقات آینده هستند که زمانی که با خدمات واقعی تحویل داده‌شده مقایسه شود، فرض می‌شود که بر رضایت کلی و ارزیابی کیفیت خدمات تأثیر می‌گذارد. درنتیجه، رضایت مشتری اساس موفقیت هر شرکت خدماتی محسوب می‌شود (ان گووی و جانی^۴، ۲۰۱۸؛ بهاری و همکاران، ۱۳۹۷). قاسمی و همکاران (۱۳۹۷)، رضایت را این‌گونه تعریف می‌کنند: قضاوت مشتری درباره احساس شادی و خشنودی که محصول یا خدمات فراهم می‌آورد. رضایت نتیجه ارزیابی ذهنی است که آیا گزینه انتخاب‌شده، انتظارات را برآورده کرده است یا از آن فراتر رفته است یا نه.

یریان و اُکلو^۵ (۲۰۰۹) برای رضایت از سفر دو بعد شناختی و عاطفی قائل هستند؛ بعد عاطفی معطوف به تجارب فرد اعم از مثبت یا منفی است ولی بعد شناختی خود از دو مؤلفه تشکیل شده است که عبارت‌اند از تصور از مقصد گردشگری و انتظاراتی که فرد از مقصد مورد بازدید دارد. در تحلیل توانمندی‌های گردشگری بازارها و جلب رضایت گردشگران لازم است علایق، اولویت‌ها و عوامل مؤثر در تصمیم‌گیری‌های گردشگران کاملاً شناخته شود؛ زیرا گروه‌های مختلف خواسته‌های متفاوتی دارند

1. Martín, Herrero & Salmones
 2. Prebensen, N. K., & Xie
 3. Saayman
 4. Ngowi & Jani
 5. Yerian, S. & M. Okello

(شکری و همکاران، ۱۳۸۵)؛ بنابراین برنامه‌ریزان مناطق گردشگری باید بدانند که گردشگران، از کدام بخش رضایت دارند؛ چراکه در این صنعت ایجاد وفاداری به محصول و جذابیت، برای دیدار مجدد گردشگران از مقصد بسیار دشوار است. به‌طور کلی دستیابی به عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران و ارائه راه‌کارهای سازنده در راستای بهبود آن‌ها، مستلزم شناسایی، دسته‌بندی و تحلیل مجموعه نیازها، انتظارات و ادراکات آنان است.

گیل و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی تأثیر انگیزه بازدیدکنندگان در بازدید از پارک‌های ملی در کوه‌های اسپانیا بر میزان درک ازدحام و رضایت بازدیدکنندگان پرداختند. آن‌ها بازدیدکنندگان را در چهار گروه شامل اجتماع، ورزش، یادگیری و طبیعت تقسیم‌بندی کردند. بازدیدکنندگان با انگیزه ورزشی یا طبیعت‌گردی نسبت به بازدیدکنندگان با هدف یادگیری، ازدحام بیشتری تجربه کرده بودند. همچنین سن و شاغل بودن، بر رابطه بین انگیزه و میزان ازدحام درک شده مؤثر است. فریرا و همکاران (۲۰۱۷) به مطالعه ازدحام و رضایت مشتریان با نقش تعدیل‌گر ظرفیت تحمل و نقش میانجی رفتارهای مقابله‌ای در فروشگاه‌های خرده‌فروشی پرداختند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که باوجود احساس منفی ناشی از ازدحام در این فروشگاه‌ها، مشتریان از رفتارهای مقابله‌ای استفاده می‌کنند و از این طریق احساس منفی ناشی از ازدحام را مدیریت می‌کنند. زهرر و رایچ (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای با عنوان نقش ازدحام ادراک‌شده بر رضایت مشتری در بین اسکی‌بازان کوه‌های آلپ به بررسی نقش متغیرهای جمعیت شناختی از قبیل تفاوت‌های جنسیتی و تفاوت گروه‌های سنی و اولین یا تکراری بودن سفر به آن منطقه، بر درک ازدحام پرداختند. آن‌ها در ادامه تأثیر ازدحام بر استفاده از مکانیسم‌های رفتارهای مقابله‌ای را بررسی نموده و اظهار داشتند که ازدحام موجود منجر به به‌کارگیری رفتارهای مقابله‌ای مانند جایگزینی زمانی و مکانی می‌شود. درنهایت، به این نتیجه رسیدند که ازدحام بر رضایت مشتری تأثیر معنادار دارد. پریان و اکلو (۲۰۰۹)، در تحقیق خود برای سنجش رضایت از سفر از گردشگران درخواست کردند که میزان رضایت خود را از مقصد موردنظر در پیوستاری از صفر (کاملاً ناراضی) تا ده (کاملاً راضی) مشخص کنند و همچنین توضیح دهند کدام منطقه از مجموعه مناطق مورد بازدید و به چه دلیل بیشتر موردتوجه و رضایت آن‌ها قرار گرفته است. همچنین از آنان پرسیده شده است که آیا قصد تکرار سفر به مناطق بازدید شده را دارند و اگر داشته باشند کدام منطقه را در اولویت قرار می‌دهند.

کاظمی و همکاران (۱۳۹۴) تأثیر احساس تعلق به مقصدهای گردشگری بر رضایت و وفاداری گردشگر را در بین گردشگران خارجی بررسی کردند. نتایج این پژوهش نشان داد احساس تعلق به

مقصدهای گردشگری می‌تواند رضایت و وفاداری گردشگر را به صورت مثبت و معنی‌داری تحت تأثیر قرار دهد. همچنین، رضایت از مقصد گردشگری می‌تواند وفاداری را تحت تأثیر قرار دهد. در نهایت وفاداری شناختی به مقصد گردشگری می‌تواند وفاداری عاطفی و ارادی و همچنین وفاداری عاطفی به مقصد گردشگری می‌تواند وفاداری ارادی به آن مقصد گردشگری را تحت تأثیر قرار دهد. جعفری مهرآبادی، امامی و سجودی (۱۳۹۵) مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران را در روستای ماسوله ارزیابی کردند. نتایج تحقیق نشان داد که در بین ابعاد سرمایه اجتماعی، بعد شناختی دارای بهترین عملکرد از سوی گردشگران است و همچنین بیشترین میزان رضایت گردشگران را نیز بعد محتوایی (شامل مسائل اجتماعی و فرهنگ مردم ماسوله) به خود اختصاص داده است. همچنین اگرچه بعد شناختی سرمایه اجتماعی بر رضایت‌مندی گردشگران تأثیر معنادار دارد اما بر عامل کالبدی-فضایی آن تأثیر معناداری ندارد؛ به عبارتی، بعد شناختی بر ابعاد عملکردی-ساختاری و محتوایی (اجتماعی - فرهنگی) تأثیر معنادار دارد و ابعاد ارتباطی و ساختاری نیز بر تمام ابعاد رضایت‌مندی تأثیر معنادار دارند؛ اما بیشترین اثرگذاری جزئی اثر بعد شناختی سرمایه اجتماعی بر بعد محتوایی (اجتماعی فرهنگی) رضایت‌مندی است. افخمی، عزیززاده و اروجی (۱۳۹۶)، در مقاله‌ای با عنوان شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران میراث از مجموعه جهانی شیخ صفی‌الدین اردبیلی، میزان رضایت گردشگران میراث و عوامل مؤثر بر آن از مجموعه جهانی شیخ صفی‌الدین اردبیلی را بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد که رضایت گردشگران از مجموعه جهانی بسیار پایین است و در حد نام و اندازه محوطه جهانی نیست. عدم رضایت به‌ویژه در میان قشر فرهیخته جامعه بازدیدکننده بسیار بالا است.

بررسی یافته‌های مطالعات اخیر در حوزه ازدحام و رضایت نشان می‌دهند که ازدحام ادراک‌شده به شکل‌های متفاوتی بر رضایت تأثیر می‌گذارد. نتایج برخی از پژوهش‌های انجام‌گرفته در فضاهای باز مانند مناطق حفاظت‌شده و کوه‌های آلپ (زهرر و رایچ، ۲۰۱۶) نشان داد که ازدحام ادراک‌شده تأثیر منفی بر رضایت گردشگران داشته است؛ درحالی‌که مطالعه ضیایی و شکاری (۱۳۹۲) در محیط یک جاذبه فضای باز (آبشار مارگون) نتیجه متفاوتی داشت و نشان داد که گردشگران از بازدید خود احساس رضایت کلی داشتند. در محیط‌ها و فضاهای بسته نتایج دیگری به‌دست آمده است. مطالعه فرییرا و همکاران (۲۰۱۷) و ارگلو^۱ و همکاران (۲۰۰۵) در محیط‌های بسته نشان داد که ازدحام ادراک‌شده بر رضایت کلی بازدیدکنندگان تأثیر مثبت داشته است. ظرفیت تحمل افراد و احساس شادی ناشی از انجام خرید در کسب

این نتایج تأثیرگذار بوده‌اند. به‌عنوان نتیجه، با توجه به اینکه این مطالعه در یک فضایی بسته مشابه این تحقیقات انجام گرفته است، لذا این فرضیه را توسعه داده و بیان می‌کنیم که:

فرضیه اول: ازدحام ادراک شده بر رضایت بازدیدکنندگان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

حس جمعی

مک میلان و چاویز^۱ (۱۹۷۷) در تعریف حس جمعی به چهارعنصر مهم اشاره می‌کنند. اولین عنصر عضویت است. عضویت احساس تعلق یا احساس وابستگی شخصی است. دومین عنصر، نفوذ است که شامل احساس مهم بودن از طریق ایجاد تفاوت در گروه و یا مهم بودن گروه برای اعضای گروه می‌شود. سومین عنصر، تقویت به معنای یکپارچگی و تحقق نیازها است که شامل احساسی می‌شود که نیازهای اعضا از طریق عضویت آن‌ها در گروه توسط منابع گروه برطرف خواهد شد. آخرین عنصر ارتباط عاطفی مشترک، تعهد و اعتقادی است که اعضا به اشتراک گذاشته‌اند و تاریخ، مکان‌های مشترک، زمان‌های باهم بودن و تجربه‌های مشابه را شامل می‌شود.

زمانی که فرد حس جمعی را تجربه می‌کند، خود را جزئی از جامعه مصرف تصور کرده و احساسات مشترکی را با دیگران تجربه می‌کند. او سعی دارد که با دیگران هماهنگ بوده، از بودن در کنار آن‌ها لذت ببرد، در لحظات احساسی با آن‌ها همراه و همدل بوده و احساسات خود را با آن‌ها سهیم شود، حتی اگر هیچ‌گونه تعامل رسمی بین او و سایرین وجود نداشته باشد. حس جمعی گویای این حقیقت است که یک فرد، به چه میزان با دیگر استفاده‌کنندگان خدمات مربوطه، احساس همبستگی و ارتباط می‌نماید. ارتباطی که نیاز به عضویت رسمی در گروه ندارد اما می‌تواند هنجارهای فردی در گروه را تضعیف نموده و در عوض هنجارهای گروهی را تقویت نماید (درنگنر^۲ و همکاران، ۲۰۱۲).

استانلی پلاگ^۳ (۱۹۷۴)، بیان می‌کند که گردشگران با ویژگی‌های شخصیتی متفاوت، در جست‌وجوی تجارب گردشگری متفاوت‌اند و اشکال متفاوت سفر و مقصد را انتخاب می‌کنند (بیتون، ۲۰۰۶). برخی از این گردشگران مانند برون‌گرایان تمایل زیادی به گذران وقت در موقعیت‌های اجتماعی دارند و چنین موقعیت‌هایی احساسات مثبت بیشتری به نسبت موقعیت‌های غیراجتماعی برایشان به ارمغان خواهد آورد؛ به‌عبارت‌دیگر، بودن در موقعیت‌های اجتماعی شاید هرکسی را شاد نماید ولی برون‌گرایان را بیشتر خوشنود

1. McMillan, D. W., & Chavis

2. Drenchner

3. Plog

می‌سازد (فلیسون و همکاران^۱، ۲۰۰۲). آن‌ها موقعیت‌هایی نظیر مراکز خرید شلوغ و پرهیاهو، کنسرت‌های پاپ و رویدادهای ورزشی پرجمعیت و موقعیت‌های این‌چنینی را به دلیل اینکه برایشان هیجان‌انگیز است، بیشتر ترجیح می‌دهند؛ بنابراین، فرضیه دوم به این شکل مطرح می‌شود:

فرضیه دوم: ازدحام ادراک‌شده بر درک حس جمعی توسط بازدیدکنندگان تأثیر مثبت دارد.

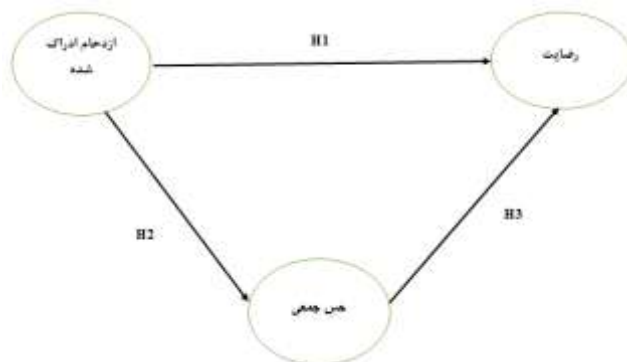
با توجه به آنچه گفته شد، زمانی که بازدیدکنندگان از بودن در یک مکان احساس خوشنودی کنند، احساس رضایت بالاتری نیز خواهند داشت. علاوه بر این، درزمینه خدمات تفریحی جمعی، احساس ارتباط میان شرکت‌کنندگان برنامه می‌تواند تأثیر مستقیم بر رضایت آن‌ها داشته باشد (درنگر و همکاران، ۲۰۱۲). نتایج مطالعه مورگان و همکاران (۲۰۱۰) نشان داد که از نظر بازدیدکنندگان مهم‌ترین عاملی که بر رضایت آن‌ها تأثیر گذاشته است، درک حس جمعی بوده است. درنگر و همکاران (۲۰۱۲)، به بررسی تأثیر حس جمعی و رضایت کلی بر ایجاد وفاداری در موقعیت‌های مصرف خدمات تفریحی جمعی پرداخته و بیان کردند که حس جمعی و احساس ارتباط میان مصرف‌کنندگان، بر وفاداری و رضایت کلی آن‌ها تأثیرگذار است. صنوبر، فاریابی و کهنمویی (۱۳۹۳)، در مطالعه‌ای با عنوان بررسی تأثیر حس جمعی و رضایت بر وفاداری گردشگران به بررسی برگزاری جشنواره‌های جمعی در قالب بازاریابی رویداد و شناسایی متغیرهای متناسب با این جشنواره‌ها پرداختند. در این مطالعه متغیرهای حس جمعی، تجربه احساسی مثبت، رضایت و وفاداری به‌منظور ارزیابی میزان موفقیت برنامه‌های بازاریابی و متغیر شخصیتی برون‌گرایی به‌منظور بخش‌بندی بازار هدف آن مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که حس جمعی یک پیش‌بینی‌کننده مستقیم برای وفاداری است ولی رضایت هنوز هم اصلی‌ترین پیش‌بین آن است. همچنین رابطه میان برون‌گرایی و تجربه احساسی مثبت فرض تحقیق مبنی بر قرار گرفتن برون‌گرایان به‌عنوان بازار هدف جشنواره‌های جمعی را تأیید کرد. محبوب، رنجبریان و زاهدی (۱۳۹۴) به تحلیل تأثیر مؤلفه‌های حسی بر رضایت و نیت رفتاری گردشگران خارجی پرداختند. بازاریابی حسی نوعی از بازاریابی است که نقش بسزایی در رضایت مشتریان دارد؛ زیرا راه دستیابی به موفقیت را تا حد زیادی از میان احساسات و عواطف می‌داند؛ مسیری که در آن بسیاری از مشتریان از ارزیابی صرف ویژگی‌ها و خصوصیات کاربردی محصول پا را فراتر نهاده و می‌خواهند به محصول به‌عنوان یک تجربه بنگرند. در این مقاله ابتدا زیر مؤلفه‌های بازاریابی حسی شناسایی شده و سپس میزان رضایت گردشگران از هریک از

مؤلفه‌های حسی در هتل‌های مورد مطالعه مورد سنجش قرار گرفته و در نهایت تأثیر بازاریابی حسی در بهبود رضایت مشتریان هتل‌ها بررسی شده است. یافته‌ها حاکی از این موضوع بود که متناسب بودن ویژگی هتل‌های مورد مطالعه با ذائقه حسی گردشگر تأثیر مستقیمی بر رضایت وی دارد و رضایت گردشگر خود بر نیت رفتاری گردشگر و بازگشت مجدد وی به هتل تأثیرگذار است. براین اساس فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه سوم: حس جمعی بر رضایت بازدیدکنندگان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه چهارم: ازدحام ادراک شده به‌طور غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی حس جمعی تأثیر مثبت بر رضایت بازدیدکنندگان دارد.

با توجه به مبانی نظری و پیشینه تحقیق، به‌طور خلاصه، این مطالعه به دنبال بررسی رابطه بین ازدحام ادراک شده بر رضایت بازدیدکنندگان با نقش میانجی حس جمعی است و براین اساس مدل مفهومی پژوهش طبق نمودار زیر ارائه گردید.



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش (منبع: زهر و رایچ، ۲۰۱۶)

روش‌شناسی

این تحقیق در بازه زمانی اسفندماه ۱۳۹۶ و فروردین ۱۳۹۷ انجام گرفت. برای بررسی ارتباط بین ازدحام ادراک شده، رضایت گردشگران و حس جمعی، از یک روش کمی استفاده شد. هم‌چنین برای ارزیابی متغیرها و جمع‌آوری داده‌های تحقیق از پرسش‌نامه استفاده شد. به نظر می‌رسد یک تحقیق کمی برای پیدا کردن همبستگی بین متغیرهای ازدحام رویکرد کافی باشد. هم‌چنین استفاده از این روش، در مطالعات مختلفی که در این زمینه انجام شده است کاملاً واضح و مشخص است (زهر و رایچ، ۲۰۱۶).

پرسشنامه پژوهش از مطالعه زهر و رایج (۲۰۱۶) و درنگر و همکاران (۲۰۱۲) اقتباس شده و به ۴ قسمت تقسیم می‌شود. در قسمت اول، سؤالات جمعیت شناختی قرار داشتند. هم‌چنین از آن‌ها درباره اینکه آیا این سفر، اولین بازدید آن‌ها از بازار تبریز است یا خیر، نیز سؤال شد. بخش دوم سؤالات پرسشنامه به ارزیابی متغیر ازدحام ادراک شده اختصاص داشت. در این بخش از آن‌ها درباره درک ازدحام موجود در بازار، میزان ناخوشایند بودن ازدحام و میزان معطلی برای بازدید از قسمت‌های مختلف بازار سؤال شد. در مجموعه سؤالات بعدی، درباره متغیر احساس جمعی سؤال شد. چهار سؤال شامل لذت بردن از فرصت باهم بودن، داشتن احساسات مشترک، احساس هماهنگی، همراهی و همدلی با دیگر شرکت‌کنندگان برای سنجش متغیر حس جمعی استفاده شد. در نهایت نظرات گردشگران درباره میزان رضایت کلی آن‌ها از بازدیدشان شامل سنجش میزان رضایت کلی از بازدید، تأیید انتظارت، تمایل به پیشنهاد جاذبه مورد بازدید به دیگران و تمایل به بازدید مجدد در آینده مورد ارزیابی قرار گرفت. جدول ۱ خلاصه متغیرها و منابع مورد استفاده را نشان می‌دهد.

جدول ۱. متغیرها و منابع تحقیق

منابع	گویه‌ها	متغیرها
زهر و رایج، ۲۰۱۶	درک ازدحام موجود	ازدحام ادراک شده
	میزان ناخوشایندی ازدحام	
	میزان معطلی در بازدید	
درنگر و همکاران (۲۰۱۲)	لذت بردن از فرصت باهم بودن	حس جمعی
	احساسات مشترک	
	احساس هماهنگی	
زهر و رایج، ۲۰۱۶	احساس همراهی و همدلی	رضایت
	رضایت کلی از بازدید	
	تأیید انتظارت	
	تمایل به پیشنهاد جاذبه مورد بازدید به دیگران	
	تمایل به بازدید مجدد در آینده	

منبع: یافته‌های تحقیق

گردشگرانی که در بازه زمانی اسفندماه ۱۳۹۶ و فروردین ۱۳۹۷ از بازار تاریخی تبریز بازدید کردند، جامعه آماری تحقیق را تشکیل می‌دهند. این گردشگران از شهرهای مختلف کشور سفر کرده و گروه‌های سنی و جنسیت متفاوت را شامل می‌شوند. این گردشگران شامل تمام گردشگرانی که به‌صورت خانوادگی، گروهی با دوستان و یا فردی سفر کرده بودند، می‌شوند. اکثریت گردشگران به‌صورت خانوادگی در بازار

حضور داشتند. تمامی پرسش‌نامه‌ها به صورت چهره به چهره و شخصی تکمیل شد. پرسش‌نامه اولیه به تعداد ۳۰ عدد بین پاسخ‌دهندگان توزیع شد و در پایان این مرحله، اصلاحاتی جزئی در سؤالات ایجاد شد تا درک سؤال برای مخاطبان آسان‌تر گردد. در مجموع ۳۸۴ پرسشنامه بر اساس فرمول کوکران تکمیل گردید. نظر به این که اطلاعات دقیق این گردشگران در دست نبود، لذا از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی (در دسترس) و هدفمند استفاده شد. در این روش تعداد نمونه بر اساس فرمول‌های مرتبط و با فرض N نامحدود محاسبه می‌شود؛ لکن نمونه صرفاً از آحاد در دسترس واجد شرایط تحقیق انتخاب می‌شود. پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه گردید و مقدار آلفای تمام متغیرها موردنظر از ۰٫۸ بیشتر بود. سؤالات پرسشنامه در قالب مقیاس تفاوت معنایی طراحی شد و طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای شامل عدد ۵ برای بیشترین و ۱ برای کمترین مقدار به منظور اندازه‌گیری اهمیت متغیرها استفاده شد.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و SMART PLS استفاده گردید. مصاحبه از پرسش‌شوندگان در قسمت‌های مختلف بازار تبریز و در ساعات مختلف در طول روز انجام شد. به طور میانگین، هر روز با ۲۵ نفر مصاحبه انجام می‌گرفت. با توجه به این که قسمت‌های مختلف بازار تبریز از صنایع مختلف هستند و هم‌چنین در ارتفاع سقف، اندازه مغازه‌ها و سیستم تهویه طبیعی هوا در بخش‌های مختلف آن تفاوت وجود دارد، لذا سعی شد تا پرسشنامه‌ها از قسمت‌های متفاوت بازار گردآوری شود. قبل از انجام مصاحبه، اطلاعات کافی درباره هدف مطالعه و مدت‌زمان موردنیاز به شرکت‌کنندگان داده می‌شد.

یافته‌ها

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد ۲۸/۱ درصد از بازدیدکنندگان متغیر ازدحام را در سطح خیلی زیاد و ۵۰/۵ درصد از آنها ازدحام را زیادی تجربه ارزیابی کرده‌اند. از نظر ۷/۷ درصد از گردشگران فضای موجود کاملاً عادی بوده است. وجود جمعیت زیاد در این محیط منجر به تراکم زیاد در بخش‌های مختلف بازار شده است که نتیجه آن نیز معطلی در بازدید از بخش‌های مختلف بازار بوده است، به طوری که ۱۹/۳ درصد از کل بازدیدکنندگان معطلی خیلی زیاد و ۵۵/۲ درصد از آنها گزینه زیاد را گزارش کرده‌اند. در مجموع این ازدحام برای اکثریت گردشگران ناخوشایند بوده و ۷۶/۸ درصد از آنها گزینه احساس ناخوشایندی زیاد و خیلی زیاد را انتخاب کرده بودند. این بازدیدکنندگان به طور میانگین ۴/۰۰۵ حس جمعی را نیز تجربه کرده بودند و از بودن در کنار جمع، دوستان و آشنایان خود احساس ناخوشایندی داشتند. علاوه بر این، تنها ۱/۶ درصد از آنها از بازدید خود اصلاً رضایت نداشتند و ۱۴/۱

درصد آنها رضایت نسبی و ۵۳/۱ درصد از آنها رضایت زیاد و ۲۷/۶ درصد نیز از بازدید خود رضایت خیلی زیاد داشتند.

برای سنجش پایایی تحقیق از آلفای کرونباخ استفاده گردید که با توجه به اینکه تمامی ضرایب بالاتر از ۰/۷ به دست آمده است، پایایی داده‌ها در سطح بالایی تأیید می‌گردد. به تفکیک متغیرها، به ترتیب برای متغیر ازدحام ادراک شده، میزان آلفای کرونباخ، ۰/۸۲۰، برای متغیر حس جمعی، ۰/۸۰۵ و برای متغیر رضایت گردشگران، ۰/۸۲۴ به دست آمد.

در جدول ۲ نتایج ضریب مسیر (β) مربوط به هریک از مسیرها و روابط موجود در مدل تحقیق آورده شده است. هم‌چنین میزان آماره t در سطح معنی‌داری ۹۹ درصد نشان داده شده است.

جدول ۲. برآورد اثر کل

اثر مستقیم			مسیر مستقیم		
نتیجه	سطح معناداری	T-value	ضریب مسیر β	متغیر وابسته	متغیر مستقل
تأیید	۰/۰۰۰	۵/۵۸۰	۰/۳۴۵	رضایت	ازدحام ادراک‌شده
تأیید	۰/۰۰۰	۱۳/۶۸۸	۰/۶۴۱	حس جمعی	ازدحام ادراک‌شده
تأیید	۰/۰۰۰	۸/۸۲۴	۰/۵۴۲	رضایت	حس جمعی

منبع: یافته‌های پژوهش

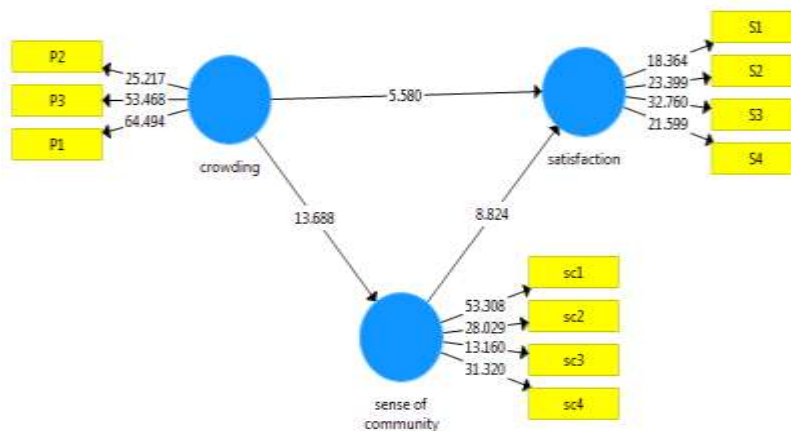
در جدول (۳) نیز نتایج مسیر غیرمستقیم از ازدحام ادراک‌شده تا رضایت مشتری با نقش میانجی حس جمعی ارائه شده است.

جدول ۳. برآورد اثر غیرمستقیم

اثر غیرمستقیم				مسیر واسطه‌ای		
نتیجه	P-value	T-value	ضریب مسیر	متغیر وابسته	متغیر میانجی	متغیر مستقل
تأیید	۰/۰۰۰	۹/۶۱۲	۰/۳۴۸	رضایت مشتری	حس جمعی	ازدحام ادراک‌شده

منبع: یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات ساختاری به کمک نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است. شکل ۱ نشان‌دهنده خروجی نرم‌افزار در خصوص مدل مفهومی پژوهش است.



شکل ۱. خروجی نرم‌افزار^۱ PLS (منبع: یافته‌های پژوهش)

اولین فرضیه تحقیق به این موضوع می‌پرداخت که ازدحام بر رضایت گردشگران بازار تاریخی تبریز تأثیر مثبت و معنادار دارد. با توجه به یافته‌های پژوهش ($\beta = 0/345$ و $t = 5/580$) در سطح معناداری $0/01$ با توجه به اینکه مقدار t بیشتر از $2/58$ است، این فرضیه با اطمینان 99% تأیید می‌شود. فرضیه دوم نیز بر این مورد استوار بود که ازدحام ادراک شده بر درک حس جمعی توسط بازدیدکنندگان تأثیر مثبت و معنادار دارد. با توجه به نتایج داده‌ها ($\beta = 0/641$ و $t = 13/688$) در سطح معناداری $0/01$ با توجه به اینکه مقدار t بیشتر از $2/58$ است، این فرضیه با اطمینان 99% تأیید می‌شود. فرضیه سوم بیان می‌کرد که احساس جمعی بر رضایت گردشگران تأثیر مثبت خواهد گذاشت و نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها ($\beta = 0/542$ و $t = 8/824$) درستی این فرضیه را با اطمینان 99% تأیید کرد. فرضیه آخر و چهارم پژوهش نیز به مسیر غیرمستقیم مدل پژوهش می‌پرداخت و بیان می‌کرد که ازدحام ادراک شده به‌طور غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی حس جمعی تأثیر مثبت بر رضایت بازدیدکنندگان دارد. با توجه به یافته‌های تحقیق ($\beta = 0/348$ و $t = 9/612$) و افزایش ضریب بتا در مسیر غیرمستقیم نسبت به مسیر مستقیم، این فرضیه نیز تأیید شد.

در مدل مدل‌سازی معادلات ساختاری با متغیر میانجی جزئی، برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم متغیر مستقل به نسبت اثر کل این متغیر بر متغیر وابسته از شاخصی بنام شاخص VAF^2 استفاده می‌شود. مقدار

۱. کلمات داخل خانه‌های مستطیل شکل به ترتیب گویه‌های موجود در جدول ۱ هستند.

این شاخص بین ۰ تا ۱ بوده که مقادیر نزدیک به ۱ نشان می‌دهد که تأثیر متغیر میانجی در رابطه بین متغیر مستقل و وابسته قوی است. این شاخص از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود.

$$VAF = \frac{a * b}{(a * b) + c}$$

a: ضریب مسیر بین متغیر مستقل و میانجی

b: ضریب مسیر بین متغیر میانجی و وابسته

c: ضریب مسیر بین متغیر مستقل و وابسته

بر این اساس و با توجه به ضرایب مسیر موجود و فرمول VAF، میزان نقش میانجی ۰/۵ به دست آمد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این مطالعه آزمون تجربی یک مدل توضیحی از ازدحام ادراک‌شده و حس جمعی و تأثیر آن بر رضایت بازدیدکنندگان بود. در یک محیط جاذبه شهری، بازدیدکنندگان احساس متفاوتی دارند ولی در کل زمانی که تراکم بازدیدکنندگان در یک محیط شهری از سطح مشخصی بالاتر برود، احساس ازدحام می‌کنند. این مطالعه به دنبال پاسخ به این سؤال اصلی بود که در محیط یک جاذبه تاریخی - تجاری شهری بازدیدکنندگان چه میزان ازدحام ادراک‌شده را تجربه می‌کنند؟ و این ازدحام ادراک‌شده چه تأثیری بر میزان رضایت آن‌ها خواهد گذاشت؟ و در مرحله بعد سعی شد تا این سؤال بررسی شود که احساس حس جمعی چه تأثیری بر رابطه بین این دو متغیر خواهد گذاشت؟ پاسخ به این سؤالات به مدیران بخش‌های خدماتی در صنعت گردشگری کمک می‌کند تا به ازدحام ادراک‌شده به‌عنوان متغیر تأثیرگذار بر رضایت گردشگران بیشتر توجه کنند و برنامه‌هایی به‌منظور مدیریت ازدحام در جاذبه‌های گردشگری به اجرا درآورند.

یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که اکثر بازدیدکنندگان (۷۴/۵ درصد) ازدحام خیلی زیاد و زیاد را درک کرده‌اند؛ درحالی‌که ۱۰/۴ درصد از آن‌ها ازدحام خیلی کم و کم را تجربه کرده‌اند. این احساس متفاوت نسبت به ازدحام در یافته‌های تحقیقات قبلی از جمله زهرر و رایچ (۲۰۱۶) و فرییرا و همکاران (۲۰۱۷) نیز به‌دست‌آمده است. ۷/۳ درصد از گردشگران بیان کرده بودند که ازدحام موجود برای آن‌ها ناخوشایند نیست؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت افرادی وجود دارند که احساس منفی ناشی از ازدحام نه تنها بر آن‌ها تأثیرگذار نیست بلکه وجود ازدحام باعث خوشنودی آن‌ها نیز می‌شود. از این نظر یافته‌های این تحقیق، نتایج مطالعه پوپ (۲۰۱۲) و سان و بودراک (۲۰۱۵) را تأیید می‌کند که استدلال می‌کنند با

وجود اینکه در جاذبه‌های شهری احساس ازدحام منفی یک مسأله اساسی است؛ اما ازدحام خوب (احساس مثبت ناشی از ازدحام) نیز در کیفیت تجربه گردشگر شهری مهم است. سان و بودراک (۲۰۱۵) ازدحام مثبت را این‌چنین تعریف می‌کنند: ازدحام ادراک‌شده خوب، شناسایی، تفسیر و سازمان روان‌شناختی است که وقتی بازدیدکنندگان با افراد زیادی در سایت‌های گردشگری روبرو می‌شوند و از مزایای برقراری ارتباط و نفوذ در جمعیت بهره‌مند می‌شوند، اتفاق می‌افتد. آن‌ها در بررسی‌های خود به سه دلیل برای احساس مثبت ناشی از ازدحام اشاره می‌کنند: ۱. امنیت و معروفیت این جاذبه گردشگری؛^۲ ۲. عملکردهای ارتباطی اجتماعی^۳ و ۳. بار انتظار و کاهش تجربه اوقات فراغت^۳.

یافته‌های این تحقیق نشان داد که ازدحام ادراک‌شده بر رضایت بازدیدکنندگان تأثیر مثبت دارد. این نتایج با برخی از یافته‌هایی که بخصوص در محیط‌های فضای باز مانند زهر و رایچ (۲۰۱۶) انجام شده است، تناقض دارد؛ اما با یافته‌های اروگلو و همکاران (۲۰۱۵) و فریرا و همکاران (۲۰۱۷) هم‌خوانی داشته و نتایج یافته‌های آن‌ها را تأیید می‌کند. اروگلو و همکاران (۲۰۰۵) ضمن تأیید تأثیر مثبت ازدحام ادراک‌شده بر رضایت مشتریان، به متغیرهایی از جمله احساسات، ارزش‌های خرید، مدت‌زمان صرف شده برای خرید و انگیزه مشتریان اشاره کردند که می‌توانند رابطه بین ازدحام و رضایت مشتریان را میانجی‌گری کنند و منجر به افزایش رضایت مشتریان شوند. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها، ضمن تأیید فرضیه اول نتیجه می‌گیریم که ازدحام ادراک‌شده تأثیر مثبت بر رضایت گردشگران دارد.

سؤال بعدی تحقیق به تأثیر ازدحام بر حس جمعی اشاره داشت. نتایج این مطالعه نشان داد که ازدحام موجود منجر به درک احساس جمعی درمیان بازدیدکنندگان شده است و آن‌ها از فضای موجود برای احساس لذت ناشی از باهم بودن، احساس امنیت بیشتر، همراهی و همدلی و برقراری ارتباطات با دیگران استفاده کرده‌اند. این نتایج بخشی از یافته‌های کارلسون و همکاران (۲۰۰۸) به‌خصوص پیش‌زمینه‌های حس جمعی را تأیید می‌کند؛ بنابراین، فرضیه دوم نیز تأیید شد. در مرحله بعد، یافته‌های تحقیق مشخص کرد حس جمعی منجر به افزایش رضایت بازدیدکنندگان شده است و از این نظر در راستای نتایج مطالعه درنگر و همکاران (۲۰۱۲) و مورگان و همکاران (۲۰۱۰) بوده و فرضیه سوم نیز تأیید می‌شود. درنهایت با

1. The safety and popularity of this attraction

2. The social connection function

3. The burden of waiting and detracting of leisure experiences

توجه به اینکه ضریب مسیر غیرمستقیم از ازدحام به رضایت با نقش میانجی حس جمعی بیشتر از مسیر مستقیم بوده و شدت تأثیر میانجی نیز ۰/۵ به دست آمد، فرضیه چهارم نیز تأیید شده و بیان می‌کنیم که حس جمعی به‌عنوان میانجی می‌تواند احساس ناخوشایند ناشی از ازدحام را کاهش داده و منجر به افزایش احساس رضایت بازدیدکنندگان شود.

این مطالعه به بررسی رابطه بین ازدحام و رضایت گردشگران به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های بازاریابی مقصدها پرداخت. یافته‌های این مطالعه می‌تواند در مدیریت استراتژی‌های بازاریابی مقاصد و جاذبه‌های گردشگری به‌ویژه در حوزه ارتقاء^۱ محصول کاربرد فراوانی داشته باشد. به مدیران بازاریابی و مدیران جاذبه‌ها پیشنهاد می‌شود تا با آگاهی از تأثیر ازدحام بر بازدیدکنندگان و احساسات مختلف آن‌ها و همچنین بر کیفیت تجربه گردشگران، اقداماتی در جهت مدیریت بهتر فضاهای جاذبه‌ها از قبیل ایجاد امکانات مناسب برای استراحت، مدیریت صف‌های بازدید از جاذبه‌ها یا بهبود چرخش گردشگران در محیط جاذبه‌ها انجام دهند. همچنین با توجه به اهمیت حس جمعی در میان بازدیدکنندگان برون‌گرا، این مدیران می‌توانند در هنگام تبلیغات و بازاریابی برای جاذبه‌ها، با تأکید بر وجود پیش‌نیازهای حس جمعی و مهیا بودن شرایط لازم برای حداکثر لذت بردن از جاذبه‌ها، به جذب بیشتر برون‌گرایان اهتمام بورزند.

یکی از مهم‌ترین محدودیت‌های این مطالعه، استفاده از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی و در دسترس بود. از آنجایی که اطلاعات دقیق تمام بازدیدکنندگان بازار و دسترسی به آن‌ها امکان‌پذیر نبود، لذا از نمونه در دسترس استفاده شد. با این حال، تلاش شد تا از قسمت‌های مختلف بازار و فرصت‌های نمونه‌گیری استفاده شود. متغیرهای این مدل به دلیل ماهیت مطالعه محدود بود. بهتر است پژوهشگران در تحقیقات بعدی از متغیرهای دیگر نیز استفاده کنند. از دیگر محدودیت‌های این تحقیق می‌توان به توزیع داده‌ها اشاره کرد. پاسخ‌ها به‌صورت نرمال توزیع نشده بودند؛ بنابراین از آزمون غیر پارامتریک استفاده شد. علاوه بر این، در این مطالعه متغیرهای پژوهش در یک محیط فضای بسته تاریخی که جنبه تجاری نیز دارد، بررسی شده است. ازدحام در محیط‌های فضای باز یا جاذبه‌هایی که صرفاً جنبه تاریخی دارد، می‌تواند تأثیر کاملاً متفاوتی بر رضایت بازدیدکننده و مدیریت آن‌ها داشته باشد.

این مطالعه ازدحام را در یک محیط جاذبه تاریخی شهری مورد ارزیابی قرار داد و پاسخ‌دهندگان از نقاط مختلف ایران مسافرت کرده بودند. در شرایطی که متغیرهای مورد بررسی در موقعیت‌های متفاوت مانند محیط‌های باز، منطقه پاسخ‌گویی و جمعیت شناختی متفاوت انجام شود، احتمالاً منجر به نتایج متفاوتی خواهد شد؛ بنابراین تحقیقات آینده می‌تواند این مطالعه را در شهرهای دیگر ایران و یا کشورهای دیگر و یا بین گروه‌های دیگر از توریست‌های کشورهای دیگر انجام دهد. تحقیقات بعدی می‌توانند به ارزیابی پیش‌نیازها و متغیرهای تأثیرگذار بر ازدحام ادراک‌شده در محیط جاذبه‌های شهری و فضاهای بسته و تاریخی بپردازند. در این حوزه متغیرهای مختلفی از جمله جنسیت، سن، تناوب سفر، انگیزه، رفتار در سفر، تفاوت‌های فرهنگی، نقش ملیت و سایر متغیرهای تأثیرگذار بر ازدحام قابل بررسی هستند. همچنین مطالعات می‌تواند به ارزیابی این موضوع بپردازند که مدیران بازاریابی چگونه از طریق مدیریت انتظارات می‌توانند به طور مثبت بر ازدحام ادراک‌شده تأثیر بگذارند. در نهایت، به دلیل محدودیت‌های پژوهش، تحقیق حاضر در یک مقصد شهری انجام شده و بایستی در تعمیم نتایج احتیاط شود.

منابع

- احمدی، علیرضا؛ آجیلی، عبدالعظیم؛ فروزانی، معصومه و یزدان پناه، مسعود. (۱۳۹۵). «عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی و حمایت ساکنان مناطق روستایی از گردشگری (مورد مطالعه: شهرستان‌های مسجدسلیمان، اندیکا و لالی)». *دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*، سال ۳، شماره ۶، ۶۱-۸۶.
- افخمی، بهروز؛ علیزاده، محمد و حسن اروجی. (۱۳۹۶). «شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران میراث از مجموعه جهانی شیخ صفی‌الدین اردبیلی». *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، سال ۱۲، شماره ۳۷، ۹۵-۱۱۴.
- بهراری، جعفر؛ صالحی، صادق و بذله، مرجان. (۱۳۹۷). «تأثیر تعهد مدیریت در کیفیت خدمات بر رضایت شغلی کارکنان در صنعت هتلداری مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز». *دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*، سال ۶، شماره ۱۱، ۲۷-۵۶.
- جعفری مهرآبادی، مریم؛ امامی، فاطمه و سجودی، مریم. (۱۳۹۵). «بررسی مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران (مطالعه موردی: شهر ماسوله)». *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، سال ۵، شماره ۱۸، ۷۳-۹۶.
- ضیایی، محمود و شکاری، فاطمه. (۱۳۹۲). «ظرفیت تحمل اجتماعی و واکنش‌های رفتاری دیدارکنندگان به ازدحام در سایت‌های طبیعی». *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، سال ۲، شماره ۶.

قاسمی یالقوزآغاچ، اکبر؛ اسدزاده، احمد؛ ایمانی خوش‌خو، محمدحسین و جبار زاده، یونس. (۱۳۹۷). «تأثیر عوامل انگیزشی گردشگری درمانی بر قصد رفتاری گردشگران: نقش واسطه‌ای عوامل ادراکی و رضایت‌مندی». *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، سال ۷، شماره ۲۴، ۵۹-۸۱.

کاظمی، علی؛ غفاری، محمد؛ کنجکاو منفرد، امیررضا و تسلیمی، امین. (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر احساس تعلق به مقاصد گردشگری بر رضایت و وفاداری گردشگر (مطالعه موردی: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان)». *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، سال ۴، شماره ۱۲، ۳۴-۵۱.

کهنمویی، سعیده. (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر حس جمعی و رضایت بر وفاداری گردشگران». پایان‌نامه، دولتی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری دانشگاه تبریز، دانشکده مدیریت و حسابداری، کارشناسی ارشد.

محجوب، مروارید؛ رنجبریان؛ بهرام و زاهدی، محمد. (۱۳۹۴). «تحلیل تأثیر مؤلفه‌های حسی بر رضایت و نیت رفتاری گردشگران خارجی (مورد مطالعه: هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر اصفهان)». *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، سال ۴، شماره ۶۱-۴۲، ۱۵.

Buckley, R. (2009). *Ecotourism: Principles and practices*. Wallingford, UK: CABI.

Coccosis, H. and Mexa, A. (2004). *Tourism carrying capacity: Methodological considerations*. In H. Coccosis, & A. Mexa, *The challenge of tourism carrying capacity assessment: Theory and practice*, (55-90) England: Ashgate.

Drengner, J., Jahn, S. & Gaus, H. (2012). Creating Loyalty in Collective Hedonic Services: The Role of Satisfaction and Psychological Sense of Community. *Schalenbach Business Review*, 64, 59-76.

Eroglu, S. A., Machleit, K., & Barr, T. F. (2005). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: The role of shopping values. *Journal of Business Research*, 58, 1146-1153.

Ferreira, M, C, O., Brandão, M, M., & Flavio Santino Bizarriasca, F, S. (2017). Understanding consumer's responses to negative emotions related to crowding on satisfaction and impulse purchase in retail: the mediating role of coping. *Re vista de Administração*, 52, 431-442.

Gogoi, B. (2017). Effect of Store Design on Perceived Crowding and Impulse Buying Behavior. *International Review of Management and Marketing*, 7 (2), 180-186.

Gogoi, B. (2017). Effect of Store Design on Perceived Crowding and Impulse Buying Behavior. *International Review of Management and Marketing*, 7 (2), 180-186.

- Haywood, L., Koning, M., & Monchambert, G. (2017). Crowding in public transport: Who cares and why? *Transportation Research*, 100, 215–227.
- Klanjšček, J., Geček, S., Marn, N., Legović, T., Klanjšček, T. (2018). Predicting perceived level of disturbance of visitors due to crowding in protected areas. *PLoS ONE* 13(6), e0197932. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0197932>
- Langer, E. J., & Saegert, S. (1977). Crowding and cognitive control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 175-182.
- Luque-Gil, AM., Gómez-Moreno, ML., & Peláez-Fernández, M.A. (2018). Starting to enjoy nature in Mediterranean mountains: Crowding perception and satisfaction. *Tourism Management Perspectives*, 25, 93-103.
- Machleit, K., Eroglu, S. A., & Mantel, S. P. (2000). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: What modifies this relationship? *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 29–42.
- Manning, R.E., Valliere, W.A., Wang, B. and Jacobi, C. (1999). Crowding norms: Alternative measurement approaches. *Leisure Sciences*, 21, 97-115.
- Martín, H. S., Herrero, A., & Salmones, M. (2018). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction, *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2018.1428286.
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6-23.
- Mehta, R., Sharma, N. K., & Swanmi, S. (2013). The impact of perceived crowd-ing on consumers' store buying impulsive: Role of optimal stimulation level and shopping motivation. *Journal of Marketing Management*, 1–24.
- Ngowi, R. E., & Jani, D. (2018). Residents' perception of tourism and their satisfaction: Evidence from Mount Kilimanjaro, Tanzania. *Development Southern Africa*, 30(6), 731-742.
- Pedrazzini, L., & Akiyama, R. S. (2011). *From territorial cohesion to the new regionalized Europe* (Vol. 436). Santarcangelo di Romagna, Italy: Maggioli Editore.
- POPP, M. (2013). Positive and Negative Urban Tourist Crowding: Florence, Italy. *Tourism Geographies*, 14(1), 50-72.
- Prebensen, N. K., & Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*, 60, 166-176.

- Saayman, M., Gang Li, Uysal, M., & Song, H. (2018). Tourist satisfaction and subjective well-being: An index approach. *International Journal of Tourism Research*, 20(3), 388-399.
- Sim, K. W., Koo, Ch-D., Koo T. T. R., & Lee, H. S. (2018). An analysis on perceived crowding level reported by domestic visitors of South Korean National Parks: a multilevel ordered logit approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(3) 281-296.
- Songa, M., & Nooneb, B. M. (2017). The moderating effect of perceived spatial crowding on the relationship between perceived service encounter pace and customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 37-46.
- Sun, Y., & Budruk, M. (2015). The moderating effect of nationality on crowding perception, its antecedents, and coping behaviors: A study of an urban heritage site in Taiwan. *Current Issues in Tourism*, 20(12), 1246-1264.
- Yerian, S. & M. Okello. (2009). Tourism Satisfaction in Relation to Attractions and Implications for Conservation in the Protected Areas of the Northern Circuit, Tanzania”, *Journal of Sustainable Tourism*.
- Zehrer, A., & Raich, F. (2016). The impact of perceived crowding on customer satisfaction, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 88-98.

رابطه فرهنگ همکاری با عملکرد خلاقانه کارکنان سازمان های گردشگری و هتلداری^۱

مجید سارانی، دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، دانشکده گردشگری، دانشگاه سمنان، سمنان

علی اکبر امین بیدختی^۲، استاد دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه سمنان، سمنان

سکینه جعفری، استادیار دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه سمنان، سمنان

پذیرش: ۹۸/۱۰/۵

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۸/۴/۱۵

دریافت: ۹۸/۲/۲۱

چکیده

امروزه کلید موفقیت سازمان های گردشگری و هتلداری در عرصه رقابتی، ارائه محصولات و خدمات خلاقانه با توجه به نیازهای مختلف مشتریان می باشد. از آنجاکه خلاقیت کارکنان موجب مزایای رقابتی برای سازمان ها می گردد، سازمان ها باید بکوشند خلاقیت کارکنان خود را برای به دست آوردن مزیت رقابتی افزایش دهند. هدف این پژوهش، بررسی رابطه فرهنگ- همکاری با عملکرد خلاقانه سازمان های گردشگری و هتلداری، در هتل های دو، سه و چهار ستاره شهر یزد بوده است. پژوهش حاضر با توجه به هدف، کاربردی و از نوع پژوهش های توصیفی همبستگی محسوب می شود. جامعه آماری پژوهش شامل تمام سرپرستان و کارکنان هتل های دو، سه و چهار ستاره شهر یزد می باشد. شرکت کنندگان پژوهش ۱۷۲ نفر از سرپرستان و کارکنان بودند که با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی- طبقه ای انتخاب شدند. پرسشنامه های فرهنگ همکاری، محیط کار و عملکرد خلاقانه مورد استفاده قرار گرفت. داده ها با مدل تحلیل مسیر با استفاده از نرم افزار لیزرل تحلیل شدند. یافته ها نشان داد که فرهنگ همکاری بر عملکرد خلاقانه کارکنان اثر مستقیم و معناداری دارد؛ فرهنگ همکاری با میانجی گری عدالت رویه اثر غیر مستقیم و معناداری بر عملکرد خلاقانه کارکنان ندارد؛ فرهنگ همکاری با میانجی گری تسهیم دانش اثر غیر مستقیم و معناداری بر عملکرد خلاقانه کارکنان دارد؛ فرهنگ همکاری با میانجی گری ارتقاء اثر غیر مستقیم و معناداری بر عملکرد خلاقانه کارکنان دارد.

کلیدواژه ها: فرهنگ همکاری، عملکرد خلاقانه، محیط کار، گردشگری، هتلداری

۱. این مقاله از پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی با عنوان «جو و محیط کار: نقش حمایت سازمانی در عملکرد خلاقانه سازمان های گردشگری و هتلداری» استخراج شده است.

مقدمه

کلید موفقیت سازمان‌های گردشگری و هتلداری در عرصه رقابتی، ارائه محصولات و خدمات خلاقانه با توجه به نیازهای مختلف مشتریان می‌باشد. از آنجاکه خلاقیت کارکنان موجب مزایای رقابتی برای سازمان‌ها می‌گردد، سازمان‌ها باید بکوشند خلاقیت کارکنان خود را برای به دست آوردن مزیت رقابتی افزایش دهند. از سوی دیگر، خلاقیت در کارکنان و سازمان به حدی اهمیت دارد که می‌تواند روی عوامل مختلفی از جمله: پیدایش، بقاء و توسعه سازمان، تولیدات جدید و شیوه‌های نوین ارائه خدمات و افزایش کیفیت آنها، کاهش هزینه‌ها، افزایش انگیزش کاری و رضایت شغلی کارکنان تأثیر داشته باشد (نوروزی؛ عباسی و نعیمی، ۱۳۹۳: ۹۷). خلاقیت، کارکنان را قادر می‌سازد که کارایی‌شان را در سازمان افزایش دهند، در اینجا خلاقیت به‌عنوان یک منبع خوب از ایده‌های خلاق مطرح شده است که یک رویکرد تازه به مشکلات دارد. محققان سازمانی ثابت کرده‌اند شرکت‌ها می‌توانند به‌واسطه جوّ محیط کار، خلاقیت و رفتار و انگیزه را در بین کارمندان به‌گونه‌ای اثربخش تشویق و تقویت کنند (آماییل و کونتی^۱، ۱۹۹۹: ۶۳۰؛ کیم؛ هان و لی^۲، ۲۰۱۰: ۳۷). ویژگی‌های مختلفی از جوّ محیط کار در ادبیات مطرح شده است، از جمله آن‌هایی که مربوط به محیط فیزیکی می‌باشد مانند عناصر فیزیکی، چالش‌ها، آزادی، پشتیبانی، همبستگی، تهدید که موجب وابستگی رفتارها به جوّ محیط کار می‌شود (هون؛ چان و لیو^۳، ۲۰۱۳: ۴۱۶) و آن‌هایی که در محیط اجتماعی به‌عنوان شاخص مطرح هستند مانند عدالت‌رویه، تسهیم دانش، پشتیبانی سازمانی و انگیزه (شیپرز و فن دن برگ^۴، ۲۰۰۷: ۴۰۷). هر دو ویژگی باعث افزایش و قدرت خلاقیت در کارمندان می‌شود؛ بنابراین، موضوع اصلی که سازمان‌ها باید به آن توجه نمایند شناسایی و اجرای مشخصه‌های مرتبط با جوّ محیط کار که بقاء و موفقیت سازمان‌ها به آن بستگی دارد، می‌باشد. مطالعات نشان می‌دهد که محیط اجتماعی بیشتر از جوّ محیط کار فیزیکی با عملکرد سازمانی رابطه دارد. مثلاً محققان بین کیفیت جوّ محیط کار و خلاقیت در بخش‌های دانشگاهی و شرکت‌های غیردانشگاهی (استوکلز؛ کلیدرو و زدماندینز^۵، ۲۰۰۲: ۱۳۷) و همچنین، بین متصدیان خدمات آی تی و ارتباطات تلفنی و نیز در بخش‌های مهندسی عمران (شیپرز و فن دن برگ، ۲۰۰۷: ۴۰۷؛ رایس^۶، ۲۰۰۶: ۲۳۳) رابطه مثبتی یافته‌اند.

-
1. Amabile & Conti
 2. Kim, Hon & Lee
 3. Hon, Chan & Lu
 4. Schepers & Van Den Berg
 5. Stokols, Clitheroe & Zmundzinas
 6. Rice

گرچه مطالعات جوّ محیط کار از طیف گسترده‌ی برخوردار است، ولی پژوهش‌های انجام‌شده که نشان‌دهنده‌ی نقش‌های مختلف جوّ محیط کار در صنعت خدمات با مطالعه سازمان‌های گردشگری و هتلداری باشند، بسیار اندک است. بعضی از پژوهش‌ها اولیه اهمیت خلاقیت در صنعت گردشگری و هتلداری را بررسی کرده است (هون و همکاران، ۲۰۱۳: ۴۱۶؛ ریچاردز^۱، ۲۰۱۱: ۱۲۲۵) و نشان دادند که جوّ محیط کار روی رفتار خلاقانه کارکنان تأثیر می‌گذارد (هون، ۲۰۱۳: ۱۶۱؛ وانگ؛ تسای و تسای^۲، ۲۰۱۴: ۷۹). به‌عنوان مثال چیانگ و هسه^۳ (۲۰۱۲)، دریافتند که کارکنان وقتی مورد حمایت و همکاری سازمانی قرار می‌گیرند، بازخورد مثبتی در جوّ محیط کار از خود نشان می‌دهند و مطمئن می‌شوند که از عهده اتمام کارشان برمی‌آیند. کارمندان اهمیت کارشان را نیز درک کرده و شاید تأثیر بیشتری بر بقا و رشد سازمانی بگذارند. بعلاوه حمایت سازمانی توانایی کارمندان را افزوده و عملکرد کارشان را بهبود می‌بخشد لذا لازم است چگونگی تأثیر حمایت سازمانی بر زمینه‌های اجتماعی گسترده‌تر مثل فضای کار سازمان را بررسی کنیم. این پژوهش قصد دارد با تحقیق بر روی جوانب مختلف جوّ محیط کار، تأثیر واسطه‌های همانند انگیزه و تسهیم دانش را بر خلاقیت کارکنان در صنعت گردشگری و هتلداری مورد بررسی قرار دهد.

مطالعات مرتبط با جوّ محیط کار بیشتر متمرکز بر سازمان‌هایی است که دارای فرآیند تولیدی و محیطی پایدار می‌باشند (اولدهام و کامینگز^۴، ۱۹۹۶: ۶۰۷). با این حال، این مطالعات راهنمایی اندکی را در مورد نقش جوّ محیط کار در صنایع خدماتی همچون سازمان‌های گردشگری و هتلداری که محیط پویاتری نسبت به صنایع دیگر دارند، فراهم می‌آورند. سازمان‌های که با روند رو به رشد مشتریان روبرو می‌شوند، مزیت رقابتی اولیه خود را از طریق تشویق خلاقیت کارکنان خود به دست می‌آورند تا خدمات و محصولات جدیدتری را ارائه نمایند (مرلو؛ بل؛ منگوک و ویت ول^۵، ۲۰۰۶: ۱۲۱۴)؛ بنابراین نیاز است تا نقش جوّ محیط کار را در مورد تسهیل تبادل ایده‌ها و اطلاعات و ارتقای سطح خلاقیت کارکنان مورد بررسی قرار گیرد. هدف بعدی نیز، بررسی چگونگی تأثیر جوّ محیط کار بر خلاقیت کارکنان در محیط در حال تغییر صنعت گردشگری و هتلداری می‌باشد.

1. Richards
 2. Wang, Tsai & Tsai
 3. Chiang & Hsieh
 4. Oldham & Cummings
 5. Merlo, Bell, Menguc & Whitwell

بسیاری از پژوهش‌های مرتبط با جوّ محیط کار بر روی کارمندان اداری (مشاوران، بازاریابان و طراحان)، معطوف شده است و تأثیر جوّ محیط کار بر دیگر کارکنان لحاظ نشده است (دال و سیلان^۱، ۲۰۱۱: ۱۲). این مورد حائز اهمیت می‌باشد که سازمان‌ها انواع مختلفی از کارکنان را دارا هستند که دارای پیش‌زمینه‌های متفاوت و ایده‌های خلاقانه می‌باشند (لیپاک و اسنل^۲، ۱۹۹۹: ۳۱). تمام کارکنان می‌توانند در سازمان ایجاد ارزش نمایند، مخصوصاً در صنایع پویایی که نیاز به کارمندانی است که تفکرات متفاوت و یا اطلاعات گوناگون را برای ایجاد اطلاعات به شیوه‌های جدید خلق نمایند (لیپاک و اسنل، ۲۰۰۲: ۵۱۷)؛ بنابراین هدف دیگر این مطالعه، بررسی این واقعیت است که چگونه جوّ محیط کار باعث ایجاد خلاقیت از طریق حمایت کارکنان مختلف در صنعت گردشگری و هتلداری می‌شود. بنابراین، مسئله اصلی این پژوهش به این صورت است که آیا فرهنگ همکاری بر خلاقیت کارکنان با میانجی‌گری جوّ محیط کار اثر غیرمستقیم و معناداری دارد؟

مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

عملکرد خلاقانه

امروزه، وجود یک نیروی کار خلاق در بخش خدمات موردنیاز می‌باشد. پژوهش‌هایی در این زمینه در کشورهای آسیایی و آمریکایی صورت پذیرفته و نتایج حاکی از آن بود که خلاقیت فردی بستگی به چندین عامل سازمانی همچون جوّ محیط کار، رفتار رهبری و روابط میان اشخاص و اعضای گروه‌های کاری دارد (شلی؛ ژو و اولدهام^۳، ۲۰۰۴: ۹۳۳). باین‌حال، چندین ویژگی فردی مربوط به خلاقیت در جوّ محیط کار مشخص شده است: منافع گسترده، بینش، اعتمادبه‌نفس، وحدت و همکاری و حمایت از خلاقیت (ونگ و پنگ^۴، ۲۰۰۳: ۵۵۱). کارکنان نیاز است انگیزه ذاتی به خلاقیت داشته باشند (وانگ و لادکین، ۲۰۰۸: ۴۲۶؛ ونگ و پنگ، ۲۰۰۳: ۵۵۱؛ هون، ۲۰۱۱: ۳۷۵). کنجکاو بودن، انعطاف‌پذیر بودن، علاقمند به یادگیری و دیگر ویژگی‌های مربوط به عملکرد خلاقانه، از جمله صفات ذاتی افراد باانگیزه می‌باشد (جورج، ۲۰۰۷: ۴۳۹؛ شلی و همکاران، ۲۰۰۴: ۹۳۳؛ هون، ۲۰۱۱: ۳۷۵). یکی دیگر از مسائل مهم انگیزش ذاتی مربوط به عملکرد خلاقانه در جوّ محیط کار، پیچیدگی کار می‌باشد. از این لحاظ، به‌طور خاص در کارهای پیچیده چالش‌برانگیز (به‌خصوص آن‌های که سطوح بالایی از استقلال‌طلبی، تنوع مهارت،

1. Dul & Ceylan
 2. Lepak & Snell
 3. Shalley, Zhou & Oldham
 4. Wong & Pang

هویت و بازخورد را می‌طلبد) انتظار می‌رود، هنگامی که کارهای روتین نسبتاً ساده می‌باشد، سطوح بالای از تشویق و پشتیبانی از انگیزه و خلاقیت صورت پذیرد (اولدهام و کامینگز، ۱۹۹۶: ۶۰۷). در نتیجه، افزایش خلاقیت برای کارهای روتین و نسبتاً ساده در صنعت هتلداری، چالش برانگیز شناخته می‌شود (دویت^۱، ۲۰۰۴: ۲۵۷). به منظور ترویج خلاقیت سازمانی و تأمین فضایی امن برای اشتراک‌گذاری ایده‌های جدید، زمان، منابع و فرصت برای شایستگی داده شود، سیستم پاداش عمومی به وجود آید، اهداف و چشم‌اندازی روشن باید در نظر گرفته شود و تلاش‌های نوآورانه باید به رسمیت شناخته شوند (کلاین و تومیک^۲، ۲۰۱۰: ۳۲۲). علاوه بر این، تحقیقات نشان دادند که آموزش و پیشرفت، مهم‌ترین محرک‌های عملکرد خلاقانه هستند (ونگ و پنگ، ۲۰۰۳: ۵۵۱). یک رابطه مستقیم بین برنامه‌های آموزشی و عملکرد خلاقانه در صنعت هتلداری وجود دارد؛ وقتی یک شرکت برنامه‌های آموزشی خاص برای کارکنان خود در نظر می‌گیرد، احتمالاً با افزایش عملکرد خلاقانه کارکنان خود در بهبود هرچه بهتر ارائه خدمات هتل روبرو خواهد گردید (مارتینز رز و اورفیل سیتز^۳، ۲۰۱۲: ۶۸۶).

فرهنگ همکاری

هنگامی که در یک سازمان همکاری و مشارکت وجود دارد، اعضای آن به کار کردن با یکدیگر به‌طور گروهی و رشد و ارتقای یکدیگر و برقراری رابطه تعاملی تمایل بیشتری دارند. زمانی که سازمان‌ها خلاقیت را مورد تشویق و پشتیبانی قرار می‌دهند، کارکنان برای معاوضه و تسهیم دانش، به‌منظور خلق موضوعات جدید، ارتباط خود را با دیگران افزایش می‌دهند. سازمان‌هایی که بر محیط حمایتی، ارتباطات باز، تشریک‌مساعی، آزاداندیشی و ارتقاء دادن به کارکنان برای انجام موفق کارشان تأکید دارند، دارای بهره‌وری و عملکرد مناسبی می‌باشند (براتی؛ عریضی؛ براتی؛ سرهنگی و رنجبر، ۱۳۹۲: ۱۸۱). کامرون و کوین^۴ (۱۹۹۹) اظهار کردند که همکاری نیازمند اهداف مشترک، تعامل اجتماعی و آورده اشتراکی است. تصورات همکاری با رفتار شهروندی سازمانی مرتبط هستند؛ زیرا میان کارمندان اعتماد متقابل ایجاد می‌کند که برای تسهیم دانش لازم است (شیپرز و فن دن برگ، ۲۰۰۷: ۴۰۷). با اشتراک ارزش‌های سازمانی، اعتماد به وجود آمده و فرصت همکاری بین افراد زیاد می‌شود که به شکوفایی کار تیمی و دیگر رقابت‌های سازمانی اجازه بروز می‌دهد (کال؛ نارسیم هان و شرودر^۵، ۲۰۱۲: ۵۵۳). دولن؛ هکر و وان

1. Dewitt
 2. Klijn & Tomic
 3. Martínez-Roz & Orfila-Sintes
 4. Cameron & Quinn
 5. Kull, Narasimhan & Schroeder

آکن^۱ (۲۰۰۳)، دریافتند پرورش ارتباطات، تسهیم دانش و همکاری بین کارمندان در سازمان‌ها روی کارآمدی و رضایت کارمندان تأثیر مثبت دارد. فرهنگ همکاری بخش مهمی از سازمان بوده و همبستگی مثبت با جوّ محیط کار مطبوع دارد. طبق نظریه مارچ و سیمون^۲ (۱۹۵۸)، به کمک انگیزه از کارمندان داخلی انتظار می‌رود کار و تلاش بیشتری در سازمان داشته باشند. به‌رحال این کارمندان منافع، آموزش، فرصت‌های پیشرفت و حمایت بیشتری از دیگرکارکنان خارج از سازمان دارند (هیپل^۳، ۱۹۹۸: ۲۲). انتظارات متفاوت از کارمندان داخلی و خارجی و برخورد متفاوت با آن‌ها به سازمان‌ها اجازه این ارزیابی را می‌دهد که کدام کارمندان ارزش سرمایه‌گذاری به شکل آموزش یا ارتقاء را دارند تا برگشت چنین سرمایه‌گذاری برای سازمان وجود داشته باشد (استمپر و مسترسون^۴، ۲۰۰۲: ۸۷۵)؛ بنابراین وقتی کارمندان خود را عضو درونی سازمان می‌دانند، انتظار حمایت سازمانی بیشتر به شکل پاداش، آموزش و ارتقاء دارند. در نتیجه احتمال می‌رود تا سخت‌تر کار کنند، تلاش بیشتری بکار ببرند و انگیزه کسب دانش و تجربه‌ای را داشته باشند که باید در درون یک سازمان وجود داشته باشد.

انگیزه

مطالعات طبسی و ابوبکر^۵ (۲۰۰۹) نشان داده است که انگیزه کارمندان مقدمه و لازمه کاری‌شان است. زمانی که کارمندان به کارشان علاقه‌مند هستند، سعی می‌کنند به بهترین شکل آن را انجام دهند (برایت^۶، ۲۰۱۳: ۵). در این رابطه مدیر نقش مهمی را بر عهده دارد و با قرار دادن یک سیستم پاداش و یا ارتقاء شغلی این مسئولیت را انجام می‌دهد. مطالعات پیشین حاکی از این هستند که ترغیب انگیزه کارمندان به خلق نوآوری، چالش و روی باز دوطرفه به عقاید، خلاقیت را به شکل مثبتی به واسطه تعاملات و حمایت درک شده سرپرستان یا گروه‌های کاری تحت تأثیر قرار می‌دهد (پارزفال و سالین^۷، ۲۰۱۰: ۷۶۱). مباحث نظری چنین مطرح می‌کنند که انگیزش کارمندان پیش‌بینی کننده‌ی خوب عملکرد خلاقانه است (شلی و همکاران^۸، ۲۰۰۴: ۹۳۳). پژوهش‌های سازگاری فرد با جوّ محیط کار بر اهمیت انگیزش فردی نه تنها بین افراد و سازمان‌ها، بلکه بین افراد و عملکرد شغلی تأکید کرده است (برایت، ۲۰۱۳: ۵). وقتی انگیزش ذاتی کارمندان اضافه شود توانایی کارمندان و کارآمدی سازمانی بهبود یافته و نهایتاً فرصت‌های ارتقاء افزایش

-
1. Doolen, Hacker & Van Aken
 2. March & Simon
 3. Hipple
 4. Stamper & Masterson
 5. Tabassi & Abu Bakar
 6. Bright
 7. Parzefall & Salin
 8. Shalley et al

می‌یابد (حمیدی؛ نجفی؛ وطنخواه؛ محمود وند؛ بهزادپور و نجفی^۱، ۲۰۱۰: ۴۱۷۸). طبق نظر آمایل و همکاران (۱۹۹۶)، مفهوم‌سازی ویژگی‌های جوّ محیط کار خلاق برای القای انگیزه ذاتی به کار برای کارمندان لازم است، اما شرط کافی پیش‌بینی نتایج خلاق نیست (شلی و همکاران، ۲۰۰۴: ۹۳۳).

تسهیم دانش

به اشتراک گذاشتن دانش شامل هماهنگی، جمع‌آوری و دسترسی و بازیابی دانش می‌شود. سازمان‌ها می‌توانند دانش را به روش‌های مختلفی به اشتراک بگذارند. کارکنانی که دانش موردنیاز درباره حل یک مسئله خاص را ندارند می‌توانند با افراد دیگر سازمان یا از طریق پیدا کردن کارشناس مرتبط در میان شبکه تخصصی معین‌شده در سازمان و تماس مستقیم با آن فرد ارتباط برقرار کنند. نظریه یادگیری اجتماعی می‌گوید که تسهیم دانش با خلاقیت در جوّ محیط کار ارتباط نزدیکی دارد (شپیرز و فن دن برگ، ۲۰۰۷: ۴۰۷). به نظر کرسلی^۲ (۲۰۰۲)، فرآیند یادگیری اجتماعی غیرقابل مشاهده می‌باشد که در ذهن افراد رخ داده و پدیده تسهیم دانش در سازمان‌ها را توضیح می‌دهد. به‌ویژه در محیط‌های پیچیده و پویا، سازمان‌ها باید بر «استراتژی‌های شخصی» تأکید کنند تا کارمندان را به تسهیم و انتقال دانش شخصی در جلسات رودررو ترغیب کنند (هان سن؛ نوری و تیرنی^۳، ۱۹۹۹: ۱۰۶). این امر تأثیر مثبتی بر روی آشکارسازی ایده‌های خلاقانه خواهد داشت (پارنز و نولر^۴، ۱۹۷۲: ۱۸۶).

عدالت رویه

عدالت سازمانی اصطلاحی است که برای توصیف نقش انصاف که رابطه مستقیمی با جوّ محیط کار دارد، مورد استفاده قرار می‌گیرد. مخصوصاً، عدالت سازمانی مرتبط است با روش‌هایی که کارکنان تعیین می‌کنند که آیا با آن‌ها در شغل‌شان به‌طور عادلانه رفتار شود (مورمن^۵، ۱۹۹۱: ۸۴۵). اینکه چگونه کارکنان انصاف و عدالت کلی سازمانی را درک می‌کنند، تعیین‌کننده تصمیم‌گیری‌های آنان در مورد روابطشان با سازمان است. پژوهش‌های قبلی اهمیت عدالت‌رویه بر نگرش‌های کارمند و رفتار شهروندی را تأکید کرده‌اند (والوم بوآ؛ هارتنل و اوکی^۶، ۲۰۱۰: ۵۱۷). تصورات عدالت‌رویه عبارت‌اند از توجهات و توضیحات کارمند برای تصمیمات سازمانی که رفتار و نتایج فرد را متأثر می‌کند (نیهوف؛ مورمن؛ بلیک لی و مولر^۷،

1. Hamidi, Najafi, Vatankhah, Mahmoudvand, Behzadpur & Najafi

2. Kearsley

3. Hansen, Noria & Tierney

4. Parnes & Noller

5. Moorman

6. Walumbwa, Hartnell & Oke

7. Niehoff, Moorman, Blakely & Fuller

۲۰۰۱: ۹۳). همسو با دیدگاه آیزنبرگر، وین و همکارانش^۱ (۱۹۹۷) عدالت‌رویه پشتوانه مکانیزم مهم تبادل اجتماعی بوده و با توسعه تجربیات رسمی و غیررسمی همبستگی مثبت دارد. تحقیقات نشان داده نگرش‌های بی‌طرفانه و حمایت سرپرستان اولین چیزهایی است که کارمندان برای ارزیابی فرآیندها و رفتارها و برخوردها در سازمان‌هایشان بکار می‌گیرند (تایلر^۲، ۲۰۰۰: ۱۱۷؛ تایلر و بلیدر^۳، ۲۰۰۰). بعلاوه، به گفته بلیدر و تایلر (۲۰۰۳)، ارزیابی کارمندان درباره فرآیندهای تصمیم‌گیری، توجیهات مناسب و برخورد بی‌طرفانه، روی رفتار آنها تأثیر شگرفی دارد؛ بنابراین عدالت‌رویه نقش هویت‌اجتماعی ایجاد می‌کند که کارمندان را با خلاقیت و رفتارهای سازمانی پیوند می‌دهد (بلیدر و تایلر، ۲۰۰۹: ۴۴۵).

ارتقاء

عوامل جوّ محیط کار تحت کنترل مدیریت هستند که احتمالاً تأثیر زیادی بر فرآیند ارتقای سازمان، سامانه پاداش و طراحی مشاغل اعمال می‌کند (پارزفال و سالین، ۲۰۱۰: ۷۶۱). با توجه به نظر گوپتا^۴ (۲۰۱۷)، ارتقاء به ترفیع یک کارمند از پست سابقش در سازمان به پستی بالاتر و انجام مسئولیت بیشتر و در نتیجه حقوق و دستمزد بهتر اشاره دارد. ارتقاء به‌عنوان یک پاداش برای انگیزه دادن به کارکنان به‌منظور عملکرد بهتر و تلاش بیشتر در سازمان مورداستفاده قرار می‌گیرد. به جبران خدماتی که فرد در سازمان متحمل می‌شود، در ازای وقت و نیرویی که او در سازمان و به خاطر نیل به اهداف سازمان صرف می‌کند و به‌تلافی خلاقیت و ابتکارات وی برای یافتن و به‌کارگیری رویه‌ها و روش‌های کاری جدیدتر و بهتر، سازمان به‌منظور حسن نیت و قدردانی از عملکرد افراد، ارتقاء شغلی به آنها می‌دهد. سیستم پاداش باید کارا و اثربخش باشد به‌عبارت‌دیگر تخصیص و اعطای پاداش در سازمان باید به‌گونه‌ای باشد که حداکثر بازده را برای سازمان ممکن سازد. بر اساس نظر یوریک و هالمبا^۵ (۱۹۸۴) کارمندانی که تنوع شغلی یا فرصت‌های ارتقاء را می‌بینند به بهبود دانش خود و مهارتشان احساس رغبت می‌کنند. وقتی کارمندان احساس کنند فرصت‌های ارتقاء در سازمان نامحدود است در کارشان فعال‌تر شده و سلامت هیجانی آنها افزایش می‌یابد (دیری؛ آی ورسون و والش^۶، ۲۰۰۲: ۴۷۱)؛ بنابراین تصور بیشتر از فرصت‌های ارتقاء تأثیر مثبت بر خلاقیت در میان کارمندان دارد. در حوزه خلاقیت سازمانی پژوهش‌های نسبتاً زیادی انجام شده است. اما تا کنون کار چندانی در آن باره در صنعت هتل‌داری که همزمان فرهنگ همکاری را در نظر گرفته باشد،

1 Wayne et al

2 Tyler

3 Tyler & Blader

4 Gupta

5 Jurik & Halemba

6. Deery, Iverson & Walsh

انجام نشده است به نظر می‌رسد این سیستم می‌تواند در حوزه هتل‌داری نیز مطرح و مفید واقع شود. از جمله پژوهش‌های سازمانی انجام شده می‌توان به موارد ذکر شده در جدول ۱ اشاره شود.

جدول ۱. برخی از پژوهش‌های انجام شده در خصوص متغیرهای پژوهش

پژوهشگران	موضوع پژوهش	نتایج پژوهش
محمود زاده و صداقت (۱۳۹۲)	رابطه مدیریت دانش و عملکرد سازمانی در صنعت هتل داری	مدیریت دانش بر نتایج مشتریان، نتایج کارکنان، نتایج جامعه و نتایج کلیدی عملکرد تأثیر مستقیم و معناداری دارد و خلق دانش، ذخیره دانش، تسهیم دانش و به کارگیری دانش بر عملکرد سازمانی تأثیر مستقیم و معنادار دارد.
رحمان زاده (۱۳۹۵)	عوامل سازمانی مؤثر بر ارتقای خلاقیت و نوآوری	بین عامل مدیریت و ارتقای خلاقیت و نوآوری در صداوسیما ارتباط معناداری وجود داشته و ۷۲٪ افراد عامل مدیریت بر ارتقای خلاقیت و نوآوری در صدا و سیما را مؤثر ارزیابی کرده اند.
جعفری، احمدی و نوروزی کوه‌دشت (۱۳۹۶)	بررسی تأثیر توانمندسازی کارکنان بر توسعه سازمانی با تأکید بر حمایت سازمانی ادراک شده	توانمندسازی کارکنان با مباحثی حمایت سازمانی ادراک شده، بر توسعه سازمانی به طور غیر مستقیم تأثیری معنادار می‌گذارد.
دال و سیلان (۲۰۱۰)	جو سازمانی برای خلاقیت کارکنان	عناصر محیط کار شامل کان چالش برانگیزه فرهنگ همکاری، ارتقاء، استقلال درکار، نظارت/ مریبگیری، زمانی برای تفکر، اهداف خلاق، به رسمیت شناختن ایده خلاق، مشوق های برای ایده خلاق، مشوق خلاقیت می باشند.
شپه‌رز و فن دن برگ (۲۰۰۷)	عوامل اجتماعی خلاقیت در جو سازمانی	خلاقیت در جو سازمانی رابطه معناداری با فرهنگ ادراک شده، مشارکت کارکنان و تسهیم دانش دارد.
سیگلا و چال گیتی (۲۰۱۵)	مدیریت دانش و شبکه های اجتماعی و خلاقیت کارکنان	خلاقیت کارکنان با مشارکت در شبکه های اجتماعی و استفاده از رسانه های اجتماعی برای جستجو، ذخیره سازی و مطالعه اطلاعات و اشتراک گذاری، بحث و تبادل نظر در مورد اطلاعات رابطه مثبت و معناداری دارد.
مالک و همکاران (۲۰۱۵)	تأثیر پاداش های خارجی بر انگیزش درونی افراد	پاداش های مربوط به عملکرد خلاقانه به کارکنان با توجه به تفاوت های فردی آنها متفاوت است و انگیزه و خلاقیت کارکنان را تحت تأثیر قرار می دهد.
هانام و نارایان (۲۰۱۵)	روابط بین انگیزش درونی، عدالت سازمانی درک شده و خلاقیت	شرکت‌کنندگانی که بصورت ذاتی ترغیب می‌شوند، نسبت به کسانی که به وظایف خود علاقه‌ای نداشتند، محیط خود را منصفانه‌تر می‌دیدند. همچنین، عدالت رویه‌ای و عدالت توزیعی به عنوان میانجی رابطه بین انگیزه ذاتی و خلاقیت را ایفا می‌کنند.
نظرخان و همکاران (۲۰۱۶)	تأثیر عدالت سازمانی بر عملکرد خلاقانه ادراک شده با میانجی‌گری نقش محیط نوآورانه	بین محیط نوآورانه با عملکرد خلاقانه ادراک شده رابطه وجود دارد.
کیم و پارک (۲۰۱۷)	رابطه بین مشارکت در کار، عدالت رویه‌ای سازمانی، تسهیم دانش و رفتار نوآورانه کاری برای سازمان- های تاب آور	عدالت رویه‌ای سازمانی با مشارکت کارکنان در کار، تسهیم دانش و رفتار نوآورانه کاری رابطه مستقیم دارد. بعلاوه مشارکت در کار، تسهیم دانش و رفتار نوآورانه کاری را افزایش و تسهیم دانش نیز افزایش رفتار نوآورانه کاری را موجب می‌شود.

با توجه به آنچه مطرح گردید و بررسی پیشینه پژوهش مشخص می‌گردد که هرچند تاکنون پژوهش‌های متعددی در زمینه متغیرهای فرهنگ همکاری، انگیزه، تسهیم دانش، عدالت رویه و ارتقاء با عملکرد خلاقانه صورت گرفته است، اما تاکنون پژوهشی که به صورت همزمان به رابطه فرهنگ همکاری با عملکرد خلاقانه کارکنان و نقش میانجی انگیزه، تسهیم دانش، عدالت رویه و ارتقاء در کشور پرداخته باشد، صورت نگرفته است. لذا پژوهش حاضر با توجه به موارد اشاره شده، مدلی از روابط بین فرهنگ همکاری با عملکرد خلاقانه کارکنان را براساس مدل سای؛ هورن جی؛ لیو و هیو^۱ (۲۰۱۵) در نظر گرفته است. در مدل مفهومی ارائه‌شده فرهنگ همکاری به‌عنوان متغیر برون‌زاد بر عملکرد خلاقانه کارکنان اثر مستقیم دارد. همچنین، انگیزه، تسهیم دانش، عدالت رویه و ارتقاء در رابطه ساختاری فرهنگ همکاری بر عملکرد خلاقانه کارکنان نقش میانجی را ایفا می‌کنند (شکل ۱).



شکل ۱. اثر فرهنگ همکاری بر عملکرد خلاقانه: نقش میانجی اثر محیط کار (عدالت رویه، تسهیم دانش، انگیزه و ارتقاء)

منبع: سای و همکاران (۲۰۱۵)

فرضیه‌های پژوهش

در راستای هدف پژوهش و با توجه به مدل مفهومی و مبانی نظری ذکر شده فرضیه‌های زیر مطرح و آزمون شد:

۱. فرهنگ همکاری بر عملکرد خلاقانه کارکنان تأثیر مستقیم دارد.
۲. فرهنگ همکاری با میانجی‌گری انگیزه بر عملکرد خلاقانه کارکنان تأثیر غیرمستقیم دارد.
۳. فرهنگ همکاری با میانجی‌گری تسهیم دانش بر عملکرد خلاقانه کارکنان تأثیر غیرمستقیم دارد.
۴. فرهنگ همکاری با میانجی‌گری عدالت رویه بر عملکرد خلاقانه کارکنان تأثیر غیرمستقیم دارد.

۵. فرهنگ همکاری با میانجی‌گری ارتقاء بر عملکرد خلاقانه کارکنان تأثیر غیرمستقیم دارد.

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به این‌که پژوهش حاضر به بررسی رابطه فرهنگ‌همکاری با عملکرد خلاقانه کارکنان سازمان‌های گردشگری و هتلداری پرداخته است. روش پژوهش مورد استفاده از نظر هدف کاربردی و با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی - همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل تمام سرپرستان و کارکنان هتل‌های دو، سه و چهار ستاره شهر یزد (۲۸۰ نفر) بوده است که با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای بر حسب جنسیت و مدرک تحصیلی و با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۱۷۲ نفر به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند و از این تعداد ۱۰۱ نفر حدود ۵۸/۷ درصد از کارکنان مرد و ۷۱ نفر حدود ۴۱/۳ درصد از کارکنان زن بودند و ۵۳ نفر حدود ۳۰/۸ درصد دارای مدرک دیپلم؛ ۳۱ نفر حدود ۱۸ درصد دارای مدرک فوق دیپلم؛ ۶۸ نفر حدود ۳۹/۵ درصد دارای مدرک لیسانس و ۲۰ نفر حدود ۱۱/۷ درصد دارای مدرک فوق لیسانس بودند.

ابزارهای اندازه‌گیری

الف) پرسشنامه فرهنگ‌همکاری: به‌منظور اندازه‌گیری فرهنگ همکاری از پرسشنامه سای و همکاران (۲۰۱۵) مبتنی بر مدل (کامرون و کوین، ۱۹۹۹) استفاده شده است که مشتمل بر ۵ گویه می‌باشد و به‌صورت طیف لیکرت پنج گزینه‌ای از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) درجه‌بندی شده است. اعتبار این پرسشنامه توسط سای و همکاران (۲۰۱۵) با آزمون آلفای کرونباخ (۰/۹۲) گزارش شده است. اعتبار این پرسشنامه توسط محقق با آزمون آلفای کرونباخ (۰/۷۹) محاسبه شده است و دامنه همبستگی گویه‌ها با نمره کل ۰/۸۲ - ۰/۶۱ بود.

ب) پرسشنامه جوّ محیط کار: در این پژوهش با توجه به هدف پژوهش از پرسشنامه جوّ محیط کار (سای و همکاران، ۲۰۱۵) شامل زیر مقیاس‌های عدالت رویه، تسهیم دانش، انگیزه و ارتقاء استفاده شده است. این پرسشنامه مشتمل بر ۱۸ گویه است که ۵ گویه آن عدالت رویه، ۶ گویه آن تسهیم دانش، ۳ گویه آن انگیزه و ۴ گویه ارتقاء را می‌سنجد و به‌صورت طیف لیکرت پنج گزینه‌ای از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) درجه‌بندی شده است. ضریب آلفای کرونباخ انگیزه (۰/۸۵)، تسهیم دانش (۰/۸۹)، عدالت رویه (۰/۸۵) و ارتقاء (۰/۸۳) توسط (سای و همکاران، ۲۰۱۵) گزارش شده است. محقق با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ اعتبار زیر مقیاس‌های جوّ محیط کار را به ترتیب انگیزه (۰/۷۵)، تسهیم دانش

(۰/۸۰)، عدالت رویه (۰/۸۲) و ارتقاء (۰/۸۳) محاسبه کرده است. دامنه همبستگی گویه‌های جوّ محیط کار با نمره کل به ترتیب ۰/۷۰ - ۰/۳۷ به دست آمد.

ج) پرسشنامه عملکرد خلاقانه: با توجه به هدف پژوهش، از پرسشنامه عملکرد خلاقانه، سای و همکاران (۲۰۱۵) استفاده شد. این پرسشنامه مشتمل بر ۱۳ گویه است که به صورت طیف لیکرت پنج گزینه‌ای از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) درجه‌بندی شده است. سای و همکاران (۲۰۱۵) ضریب آلفای ۰/۹۴ را برای این پرسشنامه گزارش کرده است. در این پژوهش پژوهشگران با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ اعتبار پرسشنامه عملکرد خلاقانه را ۰/۹۰ محاسبه نمودند و دامنه همبستگی گویه‌ها با نمره کل ۰/۶۱ - ۰/۳۸ بود.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تحلیل داده‌ها از بسته‌بندی آماری برای تحلیل داده‌های بسته‌بندی آماری برای علوم اجتماعی نسخه ۲۲^۱ و نرم‌افزار روابط خطی ساختاری نسخه ۸٫۵^۲ استفاده شد. شاخص‌های توصیفی شامل میانگین، انحراف استاندارد محاسبه شد. همچنین به منظور بررسی رابطه بین متغیرهای پژوهش از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد و در نهایت فرضیه‌های پژوهش با مدل تحلیل مسیر آزمون شد و شاخص‌های برازندگی مدل نهایی گزارش شد.

یافته‌ها

رابطه متغیرهای بین پژوهش

برای تعیین میانگین متغیرهای فرهنگ همکاری، انگیزه، تسهیم دانش، عدالت رویه، ارتقاء و عملکرد خلاقانه کارکنان از آمار توصیفی میانگین، انحراف استاندارد و ماتریس همبستگی بین متغیرهای پژوهش استفاده شد (جدول ۲). در هتل‌های مورد مطالعه میانگین خلاقیت ($M = 3.30$) در یک بازه ۵ درجه‌ای نشان می‌دهد که شرکت‌کنندگان، خلاقیت را در سطح متوسط ارزیابی کرده‌اند. میانگین ابعاد فرهنگ همکاری، انگیزه، تسهیم دانش، عدالت رویه و ارتقاء نشان می‌دهد که شرکت‌کنندگان این پنج متغیر را مناسب ارزیابی کرده‌اند. عملکرد خلاقانه کارکنان با فرهنگ همکاری، انگیزه، تسهیم دانش، عدالت رویه و ارتقاء رابطه معنادار و در جهت نظری دارد. شدت رابطه عملکرد خلاقانه کارکنان با ارتقاء در حد مناسب ولی بیشتر از سایر متغیرها است ($r = 0.67, p < .001$). فرهنگ همکاری بیشترین رابطه را با عدالت رویه

1. Statistical Package for the Social Sciences (SPSS V22)
2. Linear Structural Relations (LISREL V8.5)

دارد. ارتقاء بیشتر با انگیزه مرتبط است ($r = 0.65, p < .001$) تا با عدالت رویه، تسهیم دانش و فرهنگ همکاری.

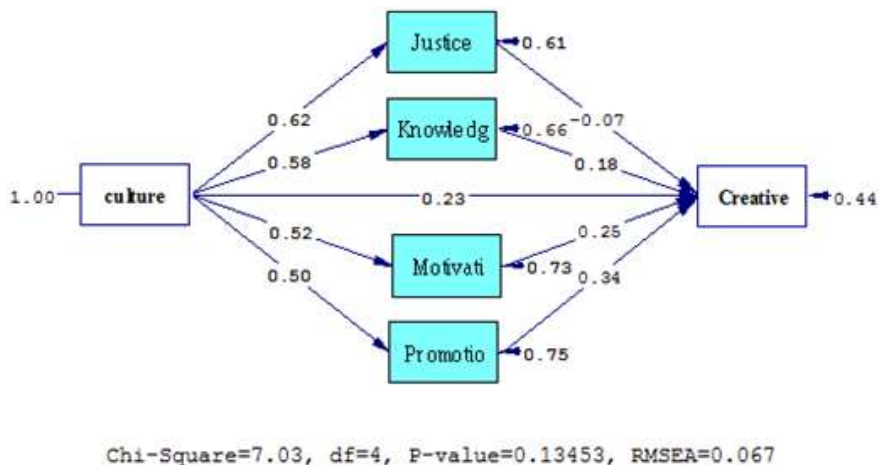
جدول ۲. میانگین، انحراف استاندارد، همبستگی و ضرایب اعتبار متغیرها

متغیرها	میانگین	انحراف استاندارد	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	(۶)
(۱) خلاقیت	۳/۳۰	۰/۶۰	۱					
(۲) فرهنگ همکاری	۳/۸۷	۰/۸۳	۰/۶۰۴ ^{**}	۱				
(۳) تسهیم دانش	۳/۶۷	۰/۷۰	۰/۵۰۸ ^{**}	۰/۵۹۰ ^{**}	۱			
(۴) عدالت رویه	۳/۴۲	۰/۸۰	۰/۳۸۸ ^{**}	۰/۶۲۵ ^{**}	۰/۶۰۹ ^{**}	۱		
(۵) انگیزه	۳/۹۹	۰/۷۶	۰/۶۵۴ ^{**}	۰/۵۴۱ ^{**}	۰/۴۶۱ ^{**}	۰/۴۰۰ ^{**}	۱	
(۶) ارتقاء	۴/۰۳	۰/۷۱	۰/۶۷۰ ^{**}	۰/۵۳۱ ^{**}	۰/۳۹۹ ^{**}	۰/۳۳۱ ^{**}	۰/۶۵۵ ^{**}	۱

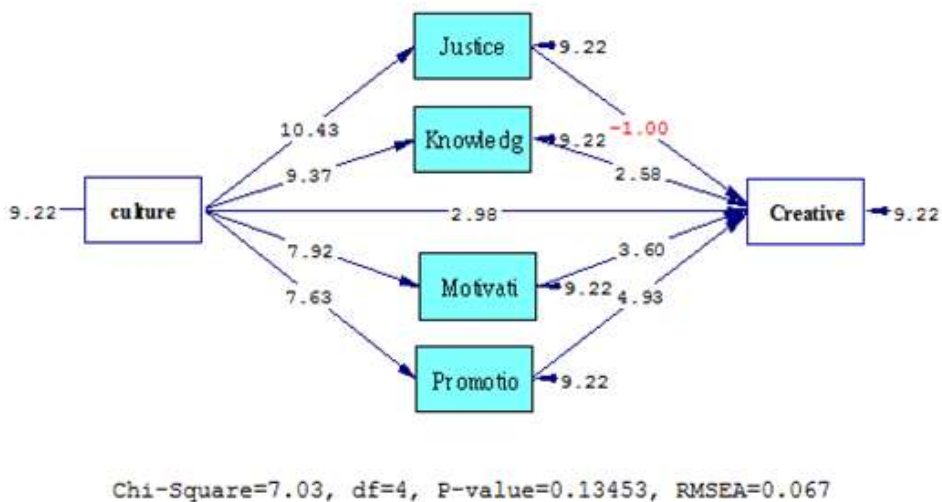
** $P < .001$ * $P < .05$

منبع: یافته‌های پژوهش

به منظور پاسخگویی به فرضیات پژوهش و بررسی ساختار ارتباطی متغیرهای موجود در مدل مورد نظر و میزان اثرگذاری متغیر برون‌زاد (فرهنگ همکاری) و متغیرهای واسطه‌ای (انگیزه، تسهیم دانش، عدالت رویه و ارتقاء) روی متغیر درون‌زاد (عملکرد خلاقانه کارکنان) از روش آماری تحلیل مسیر با استفاده از نرم افزار لیزرل نسخه ۸.۵ استفاده شده است. ضرایب استاندارد و ضرایب معناداری مدل نهایی پژوهش مبتنی بر مدل تحلیل مسیر در شکل ۲ و ۳ گزارش شده است. بررسی شاخص‌های برازش مدل حاکی از آن است که مدل نهایی، برازش نسبتاً مطلوبی با داده‌ها دارد (جدول ۳). اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل در جدول ۴ گزارش شده است. در مدل نهایی درحالی‌که فرهنگ همکاری بر عملکرد خلاقانه اثر مستقیم دارد، فرهنگ همکاری بر عملکرد خلاقانه با میانجی‌گری انگیزه اثر غیرمستقیم دارد؛ فرهنگ همکاری بر عملکرد خلاقانه با میانجی‌گری تسهیم دانش اثر غیرمستقیم دارد؛ فرهنگ همکاری بر عملکرد خلاقانه با میانجی‌گری ارتقاء اثر غیرمستقیم دارد و یافته دیگر آن است که هرچند فرهنگ همکاری بر عدالت رویه اثر مستقیم دارد اما بر عملکرد خلاقانه با میانجی‌گری عدالت رویه اثر غیرمستقیم ندارد. در این بین مؤلفه‌های انگیزه، تسهیم دانش و ارتقاء بر عملکرد خلاقانه تأثیر دارند.



شکل ۲. ضرایب استاندارد مدل نهایی اثر فرهنگ همکاری بر خلاقیت کارکنان با نقش میانجی عدالت رویه، تسهیم دانش، انگیزه و ارتقاء



شکل ۳. ضرایب معناداری مدل نهایی اثر فرهنگ همکاری بر خلاقیت کارکنان با نقش میانجی عدالت رویه، تسهیم دانش، انگیزه و ارتقاء

جدول ۳. شاخص‌های برازندگی مدل نهایی

نتیجه	مقدار	دامنه موردقبول	شاخص
تأیید	۷/۰۳	$P > ۰/۰۵$	X^2
-	۴	-	Df
تأیید	۱/۷۵	۳-۵	X^2/df
تأیید	۰/۰۶	$RMSEA < ۰/۰۸$	RMSEA
تأیید	۰/۹۹	$GFI > ۰/۹۰$	GFI
تأیید	۰/۹۳	$AGFI > ۰/۹۰$	AGFI
تأیید	۰/۹۹	$NFI > ۰/۹۰$	NFI
تأیید	۱	$CFI > ۰/۹۰$	CFI
تأیید	۱	$IFI > ۰/۹۰$	IFI

جدول ۴. اثر مستقیم، غیرمستقیم و کل فرهنگ همکاری، تسهیم دانش، عدالت رویه، انگیزه و ارتقاء بر خلاقیت

کارکنان

اثر	مسیر	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
برونزاد بر درونزاد	فرهنگ همکاری بر خلاقیت	۰/۲۳ ^{**}	-	۰/۲۳ ^{**}
	فرهنگ همکاری بر عدالت رویه	۰/۶۲ ^{**}	-	۰/۶۲ ^{**}
	فرهنگ همکاری بر تسهیم دانش	۰/۵۸ ^{**}	۰/۱۰۴ ^{**}	۰/۶۸۴ ^{**}
	فرهنگ همکاری بر انگیزه	۰/۵۲ ^{**}	۰/۱۳ ^{**}	۰/۶۵ ^{**}
	فرهنگ همکاری بر ارتقاء	۰/۵۰ ^{**}	۰/۶۸ ^{**}	۰/۱۱۸ ^{**}
درونزاد بر درونزاد	عدالت رویه بر خلاقیت	-۰/۰۷	-	-
	تسهیم دانش بر خلاقیت	۰/۱۸ ^{**}	-	۰/۱۸ ^{**}
	انگیزه بر خلاقیت	۰/۲۵ ^{**}	-	۰/۲۵ ^{**}
	ارتقاء بر خلاقیت	۰/۳۴ ^{**}	-	۰/۳۴ ^{**}

* $P < ۰/۰۵$ ** $P < ۰/۰۰۱$

* ضرایب متریک گزارش شده‌اند

نتیجه‌گیری

اعتقاد به خلاقیت در سازمان‌ها نوعی سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود و می‌تواند کارکنان را به ارائه اندیشه‌های نو و خلاق ترغیب نماید. از این جهت، مهم است که در هر سازمانی مشوق‌های مناسبی در نظر

گرفته شود که نهادینه شدن این امر از طریق ساختار سازمانی و انعطاف‌پذیر برای تشویق کارکنان به منظور بهبود ارائه خدمات می‌باشد. به‌طورکلی، وجود محیط خلاق و جو گروهی مناسب از مهمترین عوامل رشد خلاقیت است. هتل‌ها در مواجهه با محیط پویا و رقابت جهانی برای بقا و رشد نیازمند یک مزیت رقابتی پایدار هستند. نیروی انسانی متخصص و خلاق جزء ضروریات ابتدایی چنین مزیتی می‌باشد. اگر محیط حمایتی از خلاقیت کارکنان، «هنگامی که کارکنان در کارشان خلاق هستند و قادر به ارائه ایده‌های مفید و تازه در رابطه با محصولات، عملکرد، خدمات یا رویه‌های سازمانی می‌باشند»، می‌تواند به بقای سازمان کمک کند و در نهایت خلاقیت در صنعت هتلداری باعث رشد و شکوفایی و برتری از رقبا و حرکت به جلو و موفقیت هتل می‌گردد.

یافته اول حاکی از آن بود که فرهنگ همکاری تأثیری معناداری بر عملکرد خلاقانه کارکنان دارد که این یافته با مطالعات قبلی همسو است (دال و سیلان، ۲۰۱۰؛ کیم و پارک، ۲۰۱۷). در توجیه این یافته می‌توان این‌گونه استدلال نمود که نوع تعاملات بین مدیریت و سرپرستان با کارکنان در جو محیط کار بر روی عملکرد و خلاقیت آن‌ها تأثیرگذار خواهد بود. بدین گونه که آن‌ها خود را عضوی از سازمان تلقی کرده و با افزایش وفاداری و اعتماد درون‌سازمانی، انسجام و مشارکتشان در فعالیت‌های محول شده به آن‌ها افزایش خواهد یافت. این اعتماد متقابل بین مدیران و کارکنان، موجب ظهور ایده‌های جدید در جو محیط کار خواهد شد. همچنین استقبال و حمایت از ایده‌های خلاقانه‌ی کارکنان و تشویق آن‌ها توسط مدیران و سرپرستان، به بروز راه‌حل‌های متفاوت برای تولید محصولات و خدمات جدید از جانب آن‌ها می‌انجامد. یافته دوم حاکی از آن بود که فرهنگ همکاری بطور غیرمستقیم و با میانجی‌گری عدالت رویه خلاقیت کارکنان را تحت تأثیر قرار نمی‌دهد. این یافته با برخی از یافته‌های قبلی نا همسو است (هانام و نارایان، ۲۰۱۵؛ نظرخان و همکاران، ۲۰۱۶؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۷). در توجیه این یافته می‌توان چنین گفت که مدیران و سرپرستان هتل‌های یزد، نقش قابل توجهی در ایجاد ارتباطات و تعاملات مناسب و بی‌طرفانه بین خود و کارکنان دارند تا بدین وسیله کارکنان، احساس و ادراک خوبی نسبت به عدالت در جو محیط کار خود داشته باشند. بدین صورت که در تصمیم‌گیری‌های شغلی مربوط به کارکنان، مدیران با جمع‌آوری اطلاعات دقیق و کامل و ارائه مشاوره شغلی به کارکنان و روشن نمودن رویه‌ها و دخیل شدن در تصمیم‌گیری‌هایشان، این ذهنیت را در ذهن آن‌ها القا کنند که مدیریت، برای امورات شغلی کارکنان اهمیت قائل می‌شود. در این حالت کارکنان نسبت به سازمان احساس وفاداری و مسئولیت بیشتری کرده و سعی

خواهند کرد که با ارائه شیوه‌ها و روش‌های جدید ارائه خدمات، وظایف خود را به نحو احسن انجام دهند.

یافته سوم و چهارم بیانگر دو مسیر غیرمستقیم اثرات در مدل پژوهشی می‌باشند. یافته سوم حاکی از آن است که فرهنگ همکاری بطور غیر مستقیم و با میانجی‌گری تسهیم دانش عملکرد اخلاقانه کارکنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این یافته با برخی از یافته‌های قبلی همسو است (محمود زاده و صداقت، ۱۳۹۲؛ شیپرز و فن دن برگ، ۲۰۰۷؛ سیگالا و چال کیتی، ۲۰۱۵). در تبیین این یافته می‌توان این‌گونه استدلال کرد که در تربیت همکاران جدید و کم‌تجربه، آموزش دقیق و مفید از طریق سرپرستان و همکاران باتجربه بسیار مهم است. مدیران و سرپرستان می‌توانند با ایجاد و تقویت روحیه‌ی همکاری و تشویق کارگروهی در بین کارکنان و برقراری جلساتی ضمن تبادل نظر افکار، زمینه‌ی اشتراک منابع و ابزارها، انتقال و تسهیم دانش بین اعضا و ارائه‌ی ایده‌های نو را فراهم آورند؛ بنابراین، اعتماد متقابل بین کارکنان و پرورش ارتباطات و تسهیم دانش و همکاری میان آن‌ها در سازمان، بر روی کارآمدی و رضایت و در نتیجه بر روی عملکرد اخلاقانه‌ی آن‌ها نقش به‌سزایی خواهد داشت. همچنین یافته چهارم حاکی از آن است که فرهنگ همکاری بطور غیرمستقیم و با میانجی‌گری انگیزه اخلاقی کارکنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این یافته با مطالعات قبلی (مالک و همکاران، ۲۰۱۵؛ هانام و نارایان، ۲۰۱۵) همسو می‌باشد. در توجیه این یافته می‌توان گفت که مدیران و سرپرستان برای ایجاد انگیزه در بین کارکنان باید با استفاده از محرک‌های درونی و بیرونی، میل و رغبت کارکنان را برای ارائه‌ی بهترین عملکرد در مجموعه‌ی خود تقویت نمایند. از جمله محرک‌های درونی می‌توان به دو عنصر علاقه به کار و علاقه به خلق روش‌های نو اشاره کرد. برای مثال کارکنانی که از خلق روش‌های جدید برای بهبود عملکرد خود لذت می‌برند، انگیزه‌ی بیشتری برای ایده پردازی در حوزه‌ی مسئولیت خود خواهند داشت؛ و یا به‌کارگیری کارکنان در جایگاه مناسب شغلی با توجه به دو عنصر کلیدی علاقه و توانایی، هم رضایت شغلی را افزایش می‌دهد و هم بستر اخلاقی را برای آن‌ها فراهم می‌سازد. از طرف دیگر مدیران و سرپرستان می‌توانند به کمک محرک‌های بیرونی زمینه‌ی عملکرد هرچه بهتر کارکنان را ایجاد کنند. از جمله این محرک‌ها می‌توان به پشتیبانی و حمایت از کارکنان در جو محیط کار از طریق آموزش‌های خاص و اعطای پاداش‌های متناسب با عملکردشان اشاره نمود. یافته آخر پژوهش حاکی از آن است که فرهنگ همکاری بطور غیرمستقیم و با میانجی‌گری ارتقاء اخلاقی کارکنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. یافته این پژوهش با مطالعات (رحمان‌زاده، ۱۳۹۵؛ دال و

سیلان، ۲۰۱۰) هم‌راستا می‌باشد. در توجیه این یافته می‌توان این‌گونه بیان کرد که کارکنان در هر شرایطی امیدوار به پیشرفت و ارتقاء شغلی در جوّ محیط کاری خود هستند. چه‌بسا مدیران با ایجاد سیستم پاداش مناسب جهت قدردانی از عملکرد کارکنان، بتوانند حداکثر بازدهی را از نیروی کار خود داشته باشند و حسن نیت خود را برای کارکنان ملموس سازند. دوری از تبعیض و رعایت عدالت در اعطای پاداش، موجب ایجاد فضایی رقابتی بین کارکنان گشته و فرصت‌های نامحدود ارتقاء شغلی را در پیش روی آن‌ها قرار می‌دهد. امید به آینده‌ی شغلی مطلوب، بهبود عملکرد کارکنان را به همراه دارد و بر سلامت هیجانی آن‌ها تأثیرگذار است. سلامت هیجانی نیز از نظر روحی و روانی، رویکردهای جدیدتری را در ارائه خدمات به وجود می‌آورد.

مدل عملکرد خلاقانه در این پژوهش با محدودیت‌هایی مواجه است. اولاً، عملکرد خلاقانه کارکنان در هتل‌ها تحت تأثیر ابعاد زیادی قرار می‌گیرد که در این پژوهش فقط ابعاد فرهنگ همکاری، عدالت رویه، تسهیم دانش، انگیزه و ارتقاء مورد توجه قرار گرفت و از سایر ابعادی که می‌توانست تأثیر احتمالی بر آن داشته باشد، چشم پوشی شد. بنابراین به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آینده، سایر ابعاد را در نظر بگیرند. علاوه بر این، این پژوهش در رابطه با کارکنان هتل‌های دو، سه و چهار ستاره شهر یزد انجام شد و نتایج حاصل از آن قابل تعمیم به سایر هتل‌های استان‌های دیگر نمی‌باشد. بنابراین توصیه می‌شود در تحقیقات آتی، مدل عملکرد خلاقانه در شهرهای دیگر ایران و نیز در سطح هتل‌های پنج ستاره به صورت مجزا مورد آزمون قرار گیرد. همچنین، پیشنهاد می‌شود که محققان در مطالعات آتی از سایر روش‌های جمع‌آوری داده‌ها همانند مصاحبه و روش‌های ترکیبی استفاده نمایند.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، پیشنهاد می‌گردد که مدیران و سرپرستان هتل‌ها با ایجاد جوّ همکارانه در محیط کاری و تقویت روابط غیررسمی زمینه همکاری خلاقانه کارکنان را فراهم آورند. با توجه به نتایج پژوهش چنین دریافت شد که خلاقیت کارکنان با عدالت رویه رابطه مثبت و معناداری دارد ولی عدالت رویه اثر غیرمستقیم و معنادار بر خلاقیت کارکنان ندارد، پیشنهاد می‌شود که مدیران و سرپرستان هتل‌ها با رعایت عدالت و اتخاذ تصمیمات و ارائه توضیحات مفید به کارکنان زمینه افزایش خلاقیت آنان را فراهم آورند. البته مدیران و سرپرستان هتل‌ها باید به این نکته توجه کنند که به هنگام رعایت عدالت رویه‌ای، ادراکات کارکنان نقش کلیدی دارد زیرا واکنش کارکنان سازمان به رویه‌ها به چگونگی ادراکشان از رویه‌ها (نحوه تعامل و برخورد مدیران و سرپرستان با کارکنان، مشارکت در تصمیم‌گیری‌ها و مسائل مرتبط با درک از عدالت از جانب کارکنان)، نه به ماهیت واقعی آن‌ها بستگی دارد. با توجه به نتایج پژوهش چنین

دریافت شد که خلاقیت کارکنان با تسهیم دانش رابطه مثبت و معناداری دارد و مبنی بر اینکه تسهیم دانش اثر غیرمستقیم و معنادار بر خلاقیت کارکنان دارد، پیشنهاد می‌شود که مدیریت و سرپرستان هتل‌ها با بسترسازی مناسب برای ترویج و توسعه مشارکت گروهی با تأکید بر تسهیم دانش می‌توانند عملکرد سازمان را بهبود بخشند. برای نمونه، مدیران می‌توانند با برگزاری جلسات رسمی و غیررسمی برای ایجاد حس اعتماد بیشتر بین کارکنان و در میان گذاشتن ایده‌ها و اشاعه آن‌ها به کارکنان دیگر، نه تنها روحیه مشارکت بین کارکنان را بالا ببرند بلکه موجب بروز تفکر خلاق در کارکنان گردند. در نهایت، مدیران و سرپرستان هتل‌ها می‌توانند با ایجاد سیستم پیشنهادات و با قدردانی به صورت مادی و غیرمادی (مشوق‌ها و ترفیعات لازم) از ایده‌های کارکنان، موجب این شوند که کارکنان با میل و علاقه، در راستای بهبود شرایط و جو محیط کار خود و هتل حرکت کنند و همچنین، باید این انگیزه و تعلق سازمانی را تحکیم بخشند و موجب تقویت و توسعه آن شوند تا هم ارزش‌ها و انگیزه‌های انسانی در هتل‌ها متبلور شده و هم اهداف هتل با مشارکت کارکنان به شکل مطلوب محقق شود.

منابع

- براتی، هاجر؛ عریضی، حمیدرضا؛ براتی، آذر؛ سرهنگی، کامران و رنجبر، حمیدرضا. (۱۳۹۲). «تأثیر عدالت سازمانی و جو سازمانی بر رفتارهای ضد تولید». *مدیریت فرهنگ سازمانی*. ۱۱(۴). ۱۹۷-۱۸۱.
- جعفری، سکینه؛ احمدی، داریوش و نوروزی کوهدشت، رضا. (۱۳۹۶). «بررسی تأثیر توانمندسازی کارکنان بر توسعه سازمانی با تأکید بر حمایت سازمانی ادراک شده». *مدیریت فرهنگ سازمانی*، ۱۵(۱)، ۹۱-۶۹.
- رحمان زاده، سید علی. (۱۳۹۵). «عوامل سازمانی مؤثر بر ارتقای خلاقیت و نوآوری در سازمان صداوسیما». فصلنامه علمی- پژوهشی *ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*. ۶(۳). ۳۴-۱.
- محمود زاده، سید مجتبی و صداقت، مریم. (۱۳۹۲). «رابطه مدیریت دانش و عملکرد سازمانی در صنعت هتل داری». فصلنامه علمی - پژوهشی *مطالعات مدیریت گردشگری*. ۸(۲۴). ۱۱۹-۸۹.
- نوروزی، علیرضا، عباسی، عنایت و نعیمی، احمد. (۱۳۹۳). «تحلیل عاملی خلاقیت کارکنان سازمان جهاد کشاورزی استان ایلام». *کارآفرینی و کشاورزی*. ۱(۲). ۱۰۸-۹۶.
- Amabile, T.M., & Conti, H. (1999). Changes in the work environment for creativity during downsizing. *Academy of Management Journal*, 42, 630-640.
- Amabile, T.M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., & Herron, M. (1996). Assessing the work Environment for creativity. *Academy management annals*, 39, 1154-1184.

- Blader, S.L., & Tyler, T.R. (2009). Testing and extending the group engagement model: linkages between social identity, procedural justice, economic outcomes, and extra role behavior. *Journal Applied Psychol*, 94, 445–464.
- Bright, L. (2013). Where does public service motivation count the most in government work environments? A preliminary empirical investigation and hypotheses. *Reserve Personnel Management*, 42(5), 5–26.
- Cameron, K.S., & Quinn, R. E. (1999). *Diagnosing and changing organizational culture*. Addison-Wesley, Reading.
- Chiang, C.F., & Hsieh, T.S. (2012). The impacts of perceived organizational support and psychological empowerment on job performance: the mediating effects of organizational citizenship behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 180–190.
- Deery, S., Iverson, R., & Walsh, J. (2002). Work relationships in telephone call centers: understanding emotional exhaustion and employee withdrawal. *Journal Management Stud*, 39, 471–496.
- Dewett, T. (2004). Employee creativity and the role of risk. *European Journal of Innovation Management*, 7(4), 257–266.
- Doolen, T.L., Hacker, M.E., & Van Aken, E.M. (2003). Impact of organizational context on work team effectiveness: a study of production team. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50, 285–296.
- Dul, J., & Ceylan, C. (2011). Work environments for employee creativity. *Ergonomics*, 54(1), 12–20.
- George, J.M. (2007). Creativity in organizations. *Academy management annals*, 1, 439–477.
- Gupta, C.B. (2017). *Human Resource Management*. Sultan Chand & Sons.
- Hamidi, Y., Najafi, L., Vatankhah, S., Mahmoudvand, R., Behzadpur, A., & Najafi, A. (2010). The effect of performance appraisal results on the personnel motivation and job promotion. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 4(9), 4178–4183.
- Hannam, K., & Narayan, A. (2015). Intrinsic Motivation, Organizational Justice and Creativity. *Journal Creativity Research*, 27(2), 214–224.
- Hansen, M.T., Noria, N., & Tierney, T. (1999). What's your strategy for managing knowledge? *Harvard Business Review*, 77 (2), 106–116.

- Hipple, S. (1998). Contingent work: results from the second survey. *Monthly labor review*, 121(11), 22–35.
- Hon, A.H. (2011). Enhancing employee creativity in the Chinese context: the mediating role of employee self-concordance. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 375–384.
- Hon, A.H. (2013). Does job creativity requirement improve service performance? A multilevel analysis of work stress and service environment. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 161–170.
- Hon, A.H.Y., Chan, W.W.H., & Lu, L. (2013). Overcoming work-related stress and promoting employee creativity in hotel industry: The role of task feedback from supervisor. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 416-424.
- Jurik, N., & Halemba, G. (1984). Gender, working conditions and the job satisfaction of women in a non-traditional occupation: female correctional officers in men's prisons. *Sociological Quarterly Journal*, 25, 551–566.
- Kearsley, G. (2002). Is online learning for everybody? *Education and Information Technologies*, 42(1), 41–44.
- Kim, T.Y., Hon, A.H.Y., & Lee, D.R. (2010). Proactive personality and employee creativity: the effects of job creativity requirement and supervisor support for creativity. *Creativity research journal*, 22(1), 37–45.
- Kim, W., & Park, J. (2017). Examining Structural Relationships between Work Engagement, Organizational Procedural Justice, Knowledge Sharing, and Innovative Work Behavior for Sustainable Organizations. *Journal of Sustainability*, 9(2), 205.
- Klijin, M., & Tomic, W. (2010). A review of creativity within organizations from a psychological perspective. *Journal of Management Development*, 29(4), 322-343.
- Kull, T.J., Narasimhan, R., & Schroeder, R. (2012). Sustaining the benefits of a quality initiative through cooperative values: a longitudinal study. *Decision Sciences*, 43(4), 553–588.
- Lepak, D.P., & Snell, S.A. (1999). The human resource architecture: toward a theory of human capital allocation and development. *Academy of Management Journal*, 24, 31–48.

- Lepak, D.P, Snell, S.A. (2002). Examining the human resource architecture: the relationships among human capital, employment, and human resource configurations. *Journal Management*, 28, 517–543.
- Malik, M.A.R., Butt, A, & CHoi, J.N. (2015). Rewards and employee creative performance: Moderating effects of creative self-efficacy, reward importance, and locus of control. *Journal of Organizational Behavior*, 36, 59–74.
- March, J, & Simon, H. (1958). *Organizations*. John Wiley & Sons, New York.
- Martínez-Roz, E, & Orfila-Sintes, F. (2012). Training plans, manager's characteristics and innovation in the accommodation industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 686-694.
- Merlo, O., Bell, S.J., Menguc, B, & Whitwell, G.J. (2006). Social capital, customer service orientation and creativity in retail stores. *Journal of Contemporary Issues in Business Research*, 59, 1214–1221.
- Moorman, R.H. (1991). Relationship between organizational justice and organizational citizenship behaviors: do fairness perceptions influence employee citizenship? *Journal Applied Psychology*, 76 (6), 845–855.
- Nazar Khan, M., Salman, M., Mufti, U, & Wajid, M. (2016). Impact of Organizational Justice on Perceived Creative Performance through Mediating Role of Innovative Climate. *American Journal of Business and Society*, 1(2), 53-59.
- Niehoff, B.P., Moorman, R.H., Blakely, G, & Fuller, J. (2001). The influence of empowerment and job enrichment on employee loyalty in a downsizing environment. *Group & Organization Management*, 26, 93–112.
- Oldham, G. R, & Cummings, A. (1996). Employee creativity: Personal and contextual factors at work. *Academy of Management Journal*, 39, 607–634.
- Parnes, S.J, & Noller, R.B. (1972). Applied creativity: the creative studies Project-Part II: result of the two-year program. *Journal of Creative Behavior*, 6 (164), 186.
- Parzefall, M.R, & Salin, D.M. (2010). Perceptions of and reactions to workplace bullying: a social exchange perspective. *Human Relations*, 63(6), 761–780.

- Rice, G. (2006). Individual values, organizational context, and self-perceptions of employee creativity: evidence from Egyptian organizations. *Journal of Contemporary Issues in Business Research*, 59(2), 233–241.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: the state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225–1253.
- Schepers, P., & Van den Berg, P.T. (2007). Social factors of work–environment creativity. *Journal of Business and Psychology*, 21, 407–428.
- Shalley, C. E., Zhou, J., & Oldham, G. R. (2004). The effects of personal and contextual characteristics on creativity: Where should we go from here? *Journal of Management*, 30, 933–958.
- Sigala, M., & Chalkiti, K. (2015). Knowledge management, social media and employee creativity. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 44–58.
- Stamper, C.L., & Masterson, S.S. (2002). Insider or outsider? How employee perceptions of insider status affect their work behavior”, *Journal of Organizational Behavior*, 23, 875–894.
- Stokols, D., Clitheroe, C., & Zmundzinas, M. (2002). Qualities of the work environment that promote perceived support for creativity. *Creativity Research Journal*, 14, 137–147.
- Tyler, T.R. (2000). Social justice: outcome and procedure. *International Journal of Psychology*, 35, 117–125.
- Tyler, T.R., & Blader, S.L. (2000). *Cooperation in Groups: Procedural Justice, Social Identity, and Behavioral Engagement*. Psychology Press, Philadelphia.
- Tsai, C.Y., Horng, J.S., Liu, C.H., & Hu, D.C. (2015). Work environment and atmosphere: The role of organizational support in the creativity performance of tourism and hospitality organizations. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 26–35.
- Walumbwa, F.O., Hartnell, C.A., & Oke, A. (2010). Servant leadership, procedural justice climate, service climate, employee attitudes, and organizational citizenship behavior: a cross-level investigation. *Journal of Applied Psychology*, 95, 517–529.
- Wang, C.J., Tsai, H.T., & Tsai, M.T. (2014). Linking transformational leadership and employee creativity in the hospitality industry: The influences of creative role identity, creative self-efficacy, and job complexity. *Tourism Management Journal*, 40, 79–89.

-
- Wong, S, & Ladkin, A. (2008). Exploring the relationship between employee creativity and job-related motivators in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 426-437.
- Wong, S, & Pang, L. (2003). Motivators to creativity in the hotel industry – perspectives of managers and supervisors. *Tourism Management Journal*, 24, 551-559.

عوامل مؤثر بر رفتار طبیعت‌گردی دانشجویان دانشگاه‌های تهران و علم و فرهنگ

بهرام نکویی صدوری، استادیار مدعو گروه اکوتوریسم، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران

سمانه توسلی^۱، دانش آموخته کارشناسی ارشد اکوتوریسم، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران

احمد پوراحمد، استاد گروه جغرافیای انسانی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران

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

پذیرش: ۹۹/۱/۲۷

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۸/۹/۲۳

دریافت: ۹۸/۴/۱۷

چکیده

این پژوهش به بررسی عوامل مؤثر بر رفتارهای دانشجویان می‌پردازد و این که چه عواملی و به چه میزان بر رفتارهای طبیعت‌گردی دانشجویان تأثیر می‌گذارد. جامعه آماری هدف، دانشجویان دو دانشگاه تهران و علم و فرهنگ در دو دسته از رشته‌های مرتبط با طبیعت‌گردی و رشته‌های غیرمرتبط با طبیعت‌گردی بوده، که با استفاده از روش پیمایش و ابزار پرسشنامه انجام گرفته است. حجم نمونه در این پژوهش با استفاده از فرمول کوکران در جامعه محدود ۳۲۰ نفر در نظر گرفته شد که با رعایت سهم برابر نسبت به تعداد دانشجویان، در هر دو دانشگاه، نیمی از پرسشنامه‌ها توسط دانشجویان رشته‌های مرتبط با طبیعت‌گردی و نیم دیگر توسط دانشجویان رشته‌های غیرمرتبط پاسخ داده شد. روش نمونه‌گیری به صورت احتمالی و به صورت تصادفی سیستماتیک بوده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که رفتارهای طبیعت‌گردی در بین دانشجویان دختر و پسر و همچنین در بین دانشجویان رشته‌های مرتبط و غیرمرتبط با طبیعت‌گردی تفاوت معنی‌داری دارد. همچنین بین دانش، نگرش و فعالیت در انجمن و کانون حمایت از محیط‌زیست با رفتارهای طبیعت‌گردی نیز رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

کلیدواژه‌ها: رفتار طبیعت‌گردی، نگرش دانشجویان، دانش محیط‌زیست.

مقدمه

در بسیاری از کشورها، گردشگری مهمترین منبع کسب درآمد، ایجاد اشتغال و انگیزه اصلی توسعه زیرساخت‌ها و تسهیلات زیربنایی است (گودوین^۱، ۱۹۹۶). توسعه گردشگری می‌تواند اثرات مثبت اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و محیط‌زیستی بر زندگی ساکنان محلی داشته باشد، که این تغییرات برای آن‌ها بسیار سودآور هستند (لی^۲، ۲۰۱۱). هرچند رشد سریع این صنعت و افزایش تعداد گردشگر، خطر جدی برای طبیعت بکر و تهدیدی برای حفاظت محیط‌زیست به وجود آورده است (گودوین، ۱۹۹۶). برای پیشگیری از این خطرات محیط‌زیستی، نوع خاصی از گردشگری تحت عنوان طبیعت‌گردی مطرح گردید. طبیعت‌گردی نوعی از گردشگری است که بر تجربه کردن محیط طبیعی با تاکید بر حفاظت از محیط‌زیست تمرکز دارد (بجورک^۳، ۲۰۰۰)؛ در واقع سه رکن طبیعت‌گردی (اکوتوریسم) عبارتند از: تمرکز بر طبیعت جاندار؛ تفسیر محیط‌زیستی و انتفاع جامعه محلی و طبیعت (نکوئی صدری، ۱۳۹۲). به گفته رامیرزو سانتانا^۴ (۲۰۱۹) آموزش، بُعد کلیدی در طبیعت‌گردی است چون می‌تواند تعاملی مثبت میان جوامع، ذی‌نفعان، پژوهشگران، شهروندان و طبیعت‌گردان به وجود آورد.

بنابر نظر کایل و همکاران^۵ (۲۰۰۵) می‌توان انعکاس رفتارهای طبیعت‌گردی را در نگرانی‌ها، تعهد و دانش اکولوژیکی افراد در مورد محیط‌زیست مشاهده کرد. همچنین ایواتا^۶ (۲۰۰۱) معتقد است رفتارهای طبیعت‌گردی در فعالیتهای مختلف افراد تجلی می‌کند، مانند بازیافت زباله، و مدیریت انرژی و بنابراین ایجاد رفتارهای طبیعت‌گردی در تمام افراد جامعه (و نه فقط گردشگران و بازدیدکنندگان از طبیعت) ضرورتی انکارناپذیر است. در این پژوهش، عوامل مؤثر بر چنین رفتاری معرفی می‌شود و تا حد امکان، به تفصیل مورد بحث قرار می‌گیرد. بدین ترتیب، با سنجش اینکه چه میزان از این عوامل در افراد جامعه وجود دارد، می‌توان آموزش آن‌ها را در حوزه طبیعت‌گردی آغاز نمود تا آگاهی افراد در این زمینه حیاتی ارتقاء یابد. این پژوهش به منظور پاسخ‌گویی به دو پرسش زیر انجام می‌شود:

عوامل مؤثر بر رفتار طبیعت‌گردی کدامند؟

میزان نقش هر کدام از عوامل در تبیین رفتار طبیعت‌گردی چقدر است؟

-
1. Goodwin, H., 1996
 2. Lee, 2011
 3. Bjork, P., 2000
 4. Ramirez, F., & Santana, J. (2019)
 5. Kyle, G., Graefe, A., & Manning, R., 2005
 6. Iwata, O., 2001

چنانچه اشاره شد، گردشگری می‌تواند هم‌زمان با افزایش بهره‌گیری از جاذبه‌های طبیعت به تخریب منابع ارزشمند طبیعی نیز بینجامد؛ اما طبیعت‌گردی در معنای واقعی خود، مشکلات فوق‌الذکر را ندارد، چراکه هم‌زمان با درآمدزایی، با منابع طبیعی (جانوری و گیاهی) مسئولانه برخورد می‌کند و در پی شناسایی و احترام به آداب، رسوم و سنن اجتماع محلی است و با هدف‌های توسعه‌ی پایدار جوامع، همخوانی و هماهنگی نزدیک دارد (برای مثال: فنل^۱، ۲۰۱۵ و تمام منابع ذکرشده در آن).

هدف این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر رفتار طبیعت‌گردی دانشجویان، از جمله عوامل قابلیت فردی نظیر جنسیت، تحصیلات و پایگاه اجتماعی- اقتصادی و دانش محیط‌زیستی، عوامل نگرشی مانند نگرش محیط‌زیستی، عوامل خارجی و بین‌فردی مانند فعالیت در انجمن‌ها و کانون‌های حمایت از محیط زیست و عادات رفتاری نظیر ارتباط با طبیعت است. هرچند ایجاد و تثبیت این عوامل مؤثر بر رفتار طبیعت‌گردی، در میان تمام افراد جامعه مهم است، با توجه به نقش مهم و تأثیرگذار نسل جوان و به خصوص دانشجویان در تبیین این رفتارها در جامعه و انتقال آن به نسل آینده، جامعه آماری این پژوهش از بین دانشجویان دانشگاه‌های مادر کشور (دانشگاه تهران) و غیرانتفاعی مادر کشور (علم و فرهنگ) انتخاب شد.

ادبیات پژوهش

الف- طبیعت‌گردی

نخستین بار واژه طبیعت‌گردی در سال ۱۹۸۸، توسط کبالوس لاسکورین^۲ با تأکید بر اینکه یکی از اهداف آن مطالعه مناظر، فرهنگ، گیاهان و جانوران یک منطقه است، به کار برده شد. تعریف لاسکورینه شرح ذیل است: «سفر به نقاط بکر و دست‌نخورده طبیعی با هدف مطالعه، تحسین و لذت بردن از مناظر و پوشش گیاهی و جانوری و نیز هر نوع غنای فرهنگی آن منطقه (از گذشته یا حال) که در این نواحی وجود دارد» (بو،^۳ ۱۹۹۰). در سال ۱۹۹۰ انجمن بین‌المللی طبیعت‌گردی (TIES)، که نخستین سازمان طبیعت‌گردی جهانی بود، تعریفی ارائه کرد که به محبوب‌ترین تعریف طبیعت‌گردی تبدیل شد: «سفر مسئولانه به مناطق طبیعی که به حفاظت محیط‌زیست توجه دارد و سلامتی و خوشی ساکنان محلی را ارتقا می‌دهد». هر چند، این تعریف در عین محبوب بودن، بسیار مختصر است و به تمام ابعاد طبیعت‌گردی توجه

1. Fennell, D. A. (2015).

2. Lascurain, 1988

3. Boo, 1990

ندارد(هانی^۱، ۲۰۰۸). می‌توان گفت جامع‌ترین تعریفی که تا به امروز از طبیعت‌گردی ارائه شده توسط هانی(۲۰۰۸) بوده است: «سفر به نقاط آسیب‌پذیر، بکر و معمولاً حفاظت شده با تمرکز بر کمترین تأثیر بر محیط و اغلب در مقیاس کوچک. این سفر به آموزش گردشگران کمک می‌کند، فعالیت‌های حفاظتی را پشتیبانی مالی می‌کند، بر توسعه اقتصادی و توانمندی سیاسی جوامع محلی به‌طور مستقیم سود می‌رساند و برای فرهنگ‌های مختلف و حقوق بشر احترام قائل است». در ارزیابی هانی(۲۰۰۸) هرچند فعالیت طبیعت‌گردی واقعی کمیاب است و اغلب تعریف نادرستی از آن ارائه شده است و به‌طور کامل ارائه نمی‌شود، در دوران بلوغ خود، و نه در بستر مرگ، قرار دارد. هر چند، به عقیده رامیرز و سانتانا^۲(۲۰۱۹) «این مسأله هنوز مبهم است که آیا مشارکت در طبیعت‌گردی منجر به افزایش فعالیت‌های حفاظتی می‌شود یا خیر. به نظر می‌رسد صرف داشتن اطلاعات در مورد سایت مورد دسترس بازدیدکنندگان، بر روی دانش آنها تأثیرگذار بوده اما الزاماً منجر به تغییر رفتار آنها نمی‌شود». همچنین ساندر^۳(۲۰۱۲) معتقد است که اغلب اکوتوریست‌ها نسبت به محیط‌زیست آگاهی کافی دارند و بطور ایده‌آل، آموزش‌های مرتبط با محیط‌زیست باید الهام‌بخش یادگیرندگان باشد تا فعالیت‌های حقیقی و مؤثری را در راه حفاظت انجام دهند. درنهایت، رامیرز و سانتانا(۲۰۱۹) معتقدند که طبیعت‌گردی بخش مهمی از صنعت گردشگری است که لذت‌های این صنعت را با فعالیت‌های مفید برای حفظ محیط‌زیست پیوند داده است.

ب- محیط‌زیست و نظریه اجتماعی

مارکس، دورکیم و وبر^۴ به‌عنوان بنیانگذاران جامعه‌شناسی توجه چندانی به مسائل محیط‌زیست نداشتند، در حقیقت تا آن زمان، آنچه بیشتر اهمیت داشت، مسائل اجتماعی مانند نابرابری و فقر بود. اما از دهه ۱۹۵۰، معنای جدیدی برای کلمه «طبیعت» پا می‌گیرد: محیط‌زیست. لغت‌نامه‌ها، «محیط‌زیست» را شرایطی که انسان را احاطه کرده است، تعریف می‌کنند؛ خاصه شرایطی که کار و زندگی انسان را در بر گرفته است (کیدنز و ساتن^۵، ۱۳۹۵). از دهه ۱۹۷۰ میلادی، ضرورت پرداختن جدی به مسائل محیط‌زیستی تشخیص داده شد و برخی دانشمندان به تفسیر مجدد جامعه‌شناسان کلاسیک پرداختند(دانلپ و

1. Honey, M

2. Ramirez, F., & Santana, J. (2019)

3. Sander, B. (2012).

4. Marx, Durkheim, and Weber

5. Anthony Giddens and Philip W. Sutton.

همکاران^۱، ۲۰۰۲؛ دیکنز^۲، ۲۰۰۴) و برخی دیگر راه آن‌ها را در پیش نگرفتند. این بحث، امروزه در ملاحظات مجریان گردشگری (مدیران آژانس‌ها، مدیران بخش‌های دولتی و مسئولان نهادهای حرفه‌ای و غیره) از اهمیت خاصی برخوردار است. به نظر می‌آید تأکید بر این ملاحظات به دلیل مشکلاتی بوده است که اخیراً در توصیف و تعریف رفتارها و حالات گردشگران، افراد محلی و مجریان تور اتفاق افتاده و با الگوی قبلی مورد نظر مجریان متفاوت بوده است، الگویی که فکر می‌کردند می‌توانند به آن اعتماد کنند» (ساولی، ۱۳۹۱). در این راستا، پژوهش‌های آکادمیک بر روی گردشگری مبتنی بر محیط‌زیست، مثل (کرستر و همکاران^۳، ۲۰۰۴؛ ترنگلند^۴، ۲۰۱۱)، ابعاد مختلفی از رفتارها و نگرش‌های رفتاری را مورد بررسی قرار داده‌اند. آن‌ها در این پژوهش‌ها، دریافته‌اند که نگرانی‌های مرتبط با محیط‌زیست در گردشگران، به دلیل درک آنها از اهمیت پایداری محیط‌زیست در انتخاب مقصد سفر بوده و تحت تاثیر عواملی چون جنسیت، سن، تحصیلات و درآمد است. همچنین استرن^۵ (۲۰۰۰) چهار نوع متغیر مؤثر بر رفتار محیط‌زیستی مطرح می‌کند که عبارتند از: عوامل نگرشی (شامل: هنجارها، باورها و ارزش‌ها)، عوامل خارجی یا بین فردی (شامل: عوامل زمینه‌ای و خارجی یا همان تاثیر افراد دیگر در قانع کردن و نفوذ بر فرد)، عوامل مرتبط با قابلیت‌های فردی (شامل: دانش و مهارت‌های لازم برای اقدامات خاص) و عادات فردی (شامل: رویه‌های استاندارد که فرد به صورت روتین دنبال می‌کند)، می‌باشند. از آنجایی که رفتار طبیعت گردی همانند رفتار محیط‌زیستی، تحت‌تأثیر دامنه گسترده‌ای از عوامل قرار می‌گیرد و کمتر پژوهشی را می‌توان یافت که تمامی این متغیرها را بررسی کرده باشد، بنابراین مقاله حاضر ابتدا به طبقه‌بندی عوامل بررسی شده بر مبنای پژوهش‌های پیشین (برای مثال: کرستر و همکاران، ۲۰۰۴؛ ترنگلند، ۲۰۱۱؛ چپو و همکاران^۶، ۲۰۱۴) خواهد پرداخت و سپس این متغیرها را طبق دسته‌بندی ارائه شده توسط استرن (۲۰۰۰) طبقه‌بندی خواهد نمود.

1. Dunlap et al., 2002

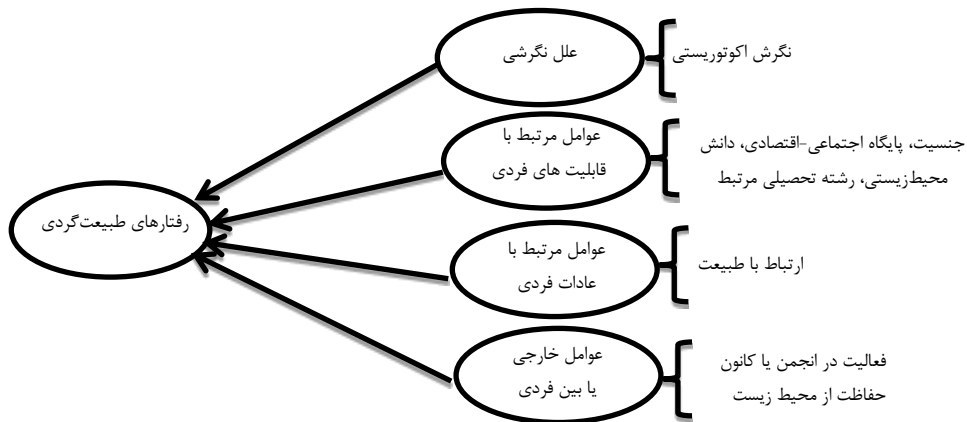
2. Dickens, 2004

3. Kerstetter, D. L., Hou, J.-S., & Lin, C.-H., 2004

4. Trangeland, T. (2011)

5. Stern, P. C. 2000

6. Chiu, Y. T. H., Lee, W. I., & Chen, T. H. (2014)



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

پیشینه پژوهش

وان لیر و دانلپ^۱ (۱۹۸۳)، تعداد ۲۱ مطالعه انجام گرفته درباره محیط‌زیست بین سال‌های ۱۹۶۸ و ۱۹۷۸ را مرور کردند که در همهی آنها متغیرهای سن، طبقه اجتماعی، محل سکونت، گرایش سیاسی، ایدئولوژی سیاسی و جنسیت بررسی شده بود و به این نتیجه رسیدند که افراد جوان‌تر، تحصیل کرده‌تر و لیبرال‌تر دغدغه بیشتری درباره محیط‌زیست دارند تا افراد مسن‌تر، کم‌سوادتر و محافظه‌کارتر (وان لیر و دانلپ، به نقل از بلیکی، ۱۳۸۴: ۳۶۰). بوداک و همکارانش^۲ (۲۰۰۵) در یکی از دانشگاه‌های ترکیه به منظور بررسی نگرش‌ها و رفتارهای محیط‌زیستی دانشجویان مقطع کارشناسی در دانشکده‌ی کشاورزی، تحقیقی انجام دادند که نتایج آن نشان داد، دانشجویان پسر در مقایسه با دانشجویان دختر نسبت به این موضوعات بی‌علاقگی بیشتری نشان می‌دادند. بوداک می‌گوید این تحقیق نشان داد که دانشجویان دانشکده‌ی کشاورزی، نگرش‌های مثبتی نسبت به محیط‌زیست دارند، از این‌رو فعالیت‌های آموزشی بیشتری باید در دانشگاه‌ها صورت بگیرد. مجموعه تحقیقات دیگری نیز در این حوزه درصدد توضیح و تبیین تفاوت‌های

1. Van Liere, K. D., & Dunlap, R. E.
2. Budak et al., 2005

جنسیتی در نگرش‌ها و رفتارهای محیط‌زیست‌گرایانه هستند. قبل از وی، استرن و همکاران^۱ (۱۹۹۹) بر این باورند که رفتار از طریق فرایند اجتماعی شدن، قابل پیش‌بینی است؛ از آنجا که افراد از طریق انتظارات جنسیتی موجود در بستر هنجارهای فرهنگی، اجتماعی می‌شوند، زنان به واسطه‌ی فرهنگ جامعه به‌گونه‌ای اجتماعی می‌شوند که بیانگر بوده، و در نقش‌های مراقبت‌گرانه فعال‌تر حضور یابند. همچنین در سال ۱۹۹۸ میلادی، دایتز و استرن با همکاری گواگنانو^۲ در مطالعه‌ی خود با عنوان ساختار اجتماعی و مبنای اجتماعی-روان‌شناختی دغدغه‌های محیط‌زیستی، در راستای رابطه‌ی بین جنسیت و دغدغه‌های محیط‌زیستی نشان دادند که زنان به‌طور عمده نسبت به مردان، نگرانی و دغدغه‌های محیط‌زیستی بیشتری دارند.

در مطالعه‌ای که توسط آرکوری^۳ بر روی ۶۸۰ شهروند کنتاکی از طریق مصاحبه‌ی تلفنی انجام شد به بررسی رابطه‌ی دانش و نگرش محیط‌زیستی با عوامل اجتماعی جمعیتی (جنسیت، سن، تحصیلات، درآمد و محل اقامت) پرداخته و دریافت دانش محیط‌زیستی با نگرش محیط‌زیستی رابطه‌ی مثبت و معناداری دارد.

تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده (آجزن^۴، ۱۹۹۱)، یکی از تأثیرگذارترین و محبوب‌ترین چارچوب‌های مفهومی برای درک رابطه بین نگرش - رفتار محیط‌زیستی است. بطور خلاصه، این تئوری عنوان می‌کند که عملکرد یک رفتار با قصد و نیت (آمادگی برای درگیر شدن در یک رفتار) مشخص می‌شود، که به نوبه خود به نگرش بستگی دارد (ارزیابی مثبت یا منفی از درگیر شدن در آن رفتار)، هنجارهای بیرونی (درک اینکه آیا افرادی که نظرشان برای فرد مهم است، می‌گویند باید آن رفتار انجام شود یا خیر)، و کنترل رفتار درک شده (درک میزانی که مشارکت در آن رفتار سخت یا آسان است)، این عامل، به عنوان پیش‌بینی‌کننده مستقیم عملکرد یک رفتار نیز در نظر گرفته می‌شود. مطالعات زیادی نشان می‌دهند که تئوری رفتار

1. Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999).

2. Dietz, T., Stern, P. C., with Guagnano, G. A.

3. Arcury, Thomas A. (1990).

4. Ajzen, 1991

برنامه‌ریزی شده عناصر اصلی و تعاملاتی که در عملکرد رفتارهای محیط‌زیستی دخالت دارند را در برمی‌گیرد (برای مثال: کوردانو و فریز^۱، ۲۰۰۰؛ استاتز^۲، ۲۰۰۳).

رضوانی (۱۳۸۴) به بررسی رابطه‌ی میان دانش و نگرش محیط‌زیستی با رفتارهای محافظت از محیط در میان دانشجویان پرداخته است. نتیجه‌ی تحقیق نشان داده است که تفاوت معناداری بین نگرش‌ها و رفتارهای دانشجویانی که واحدهایی را در زمینه محیط‌زیست گذرانده‌اند، وجود دارد، چنانچه دانش کسب‌شده از موضوعات محیط‌زیستی منجر به افزایش رفتارهای حفاظت از محیط‌زیست می‌شود. اسماعیلی (۱۳۸۷) نگرش محیط‌زیستی دانش‌آموزان دبیرستانی شهر تهران و عوامل مؤثر بر آن را مورد سنجش قرار داد و رابطه‌ی معناداری بین آگاهی و نگرش محیط‌زیستی یافت. نتایج او حاکی از آن بود که فرامادی‌گرایی و محل سکونت تأثیری بر نگرش محیط‌زیستی ندارد.

چیو و همکاران^۳ (۲۰۱۴)، پژوهشی بر روی رفتارهای مسئولانه گردشگران طبیعت‌گردی انجام دادند و عواملی مانند درک ارزش محیط‌زیست، رضایت و مشارکت در فعالیت‌ها را مورد بررسی قرار دادند. که همه این عوامل بصورت مستقیم یا غیرمستقیم در ایجاد رفتارهای طبیعت‌گردی تأثیر داشتند. در این راستا کلاتری و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان «عوامل اجتماعی اثرگذار بر رفتار محیط‌زیستی شهروندان» در تهران به انجام رساندند و نتایج این تحقیق نشان داد که رفتار محیط‌زیستی مردم در مناطق شهری به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم از متغیرهایی نظیر سن، جنسیت، درآمد، تحصیلات، دانش پایه‌ای از مسایل محیط‌زیستی، قانون‌گذاری محیط‌زیستی، نگرش‌های محیط‌زیستی، احساس نگرانی و آماده‌سازی برای رفتار محیط‌زیستی تأثیر می‌پذیرد. همتی و شبیری (۱۳۹۵، به نقل از رید، ۱۹۹۳) ابراز می‌دارند که میزان مشارکت یک عامل کلیدی در رفتار گردشگران محسوب می‌شود. سازمان‌های غیردولتی محیط‌زیستی دارای ظرفیت‌های مناسبی برای آموزش محیط‌زیست هستند. کمک به اطلاع‌رسانی و اشاعه فرهنگ محیط‌زیستی، تقویت مشارکت‌های عمومی در زمینه محیط‌زیست، نظارت بر پروژه‌ها و فعالیت‌های توسعه‌ای و غیره، بخش کوچکی از فعالیت‌های سازمان‌های غیردولتی در سایر جوامع است.

1. Cordano & Frieze, 2000
2. Cordano & Frieze, 2000
3. Chiu et al., 2014

کریمی (۱۳۸۹) به بررسی عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر رفتار محیط‌زیست‌دوستانه شهر زنجان پرداخت. نتایج تحقیق حاکی از آن بود که رفتار مصرف‌آب از عواملی نظیر دانش محیط‌زیستی، آگاهی در مورد مصرف آب، نگرش محیط‌زیستی، نگرش نسبت به مصرف آب و میزان دینداری افراد تأثیر می‌پذیرد. در سال ۲۰۱۷، لی و جان^۱ مطالعه‌ای بر رفتار طبیعت‌گردان انجام دادند که می‌تواند برای پژوهشگران و مدیران راهنمای خوبی در درک عوامل مؤثر بر رفتارهای طبیعت‌گردی باشد. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که برای افزایش رفتارهای طبیعت‌گردی در بین گردشگران، لازم است سختی‌ها و مشکلات این رفتار کاهش یابد (پاول و همکاران^۲، ۲۰۱۶). بر اساس این پژوهش چنانچه گردشگران نگرش‌های محیط‌زیستی داشته باشند، احساس می‌کنند که انجام رفتارهای طبیعت‌گردی نیز آسان است. بنابراین تأکید این دو پژوهشگر بر گسترش برنامه‌های آموزشی سبز است. برای درک بهتر گردشگران نسبت به این موضوع است. مطالعات پیشین حاکی از آن است که هر کدام با توجه به بستری که برای پژوهش در نظر گرفته شده، عوامل مؤثر را مورد بررسی قرار داده‌اند.

مرور پیشینه پژوهش حاکی از آن است که در پژوهش‌های گذشته یا تنها برخی از عوامل مؤثر مورد بررسی قرار گرفته‌اند (مانند نگرش و دانش) و یا چنانچه عوامل مؤثر بررسی شده‌اند در یک بافت اجتماعی خاص مانند یک شهر خاص با تمرکز بر جامعه‌شناسی و یا با تمرکز بر گردشگران طبیعت‌گردی انجام شده است. این پژوهش با توجه به اهمیت دانشگاه و دانشجویان در تبیین و انتقال رفتارهای سازنده در نسل کنونی و آینده، در دانشگاه انجام گرفته است و تلاش کرده است تا عوامل مختلف را با توجه به دسته‌بندی ارائه شده توسط استرن (۲۰۰۰) که به نوعی جامع‌ترین دسته‌بندی این حوزه است، بررسی نماید.

روش پژوهش

بر اساس پژوهش‌های قبلی انجام شده در این حوزه، به ویژه پژوهش (استرن، ۲۰۰۰) عوامل تأثیرگذار بر رفتار طبیعت‌گردی در این پژوهش به چهار بخش تقسیم شد، عوامل مرتبط با قابلیت فردی شامل

1. Lee and Jan, 2017

2. Paul, J., A. Modi, and J. Patel. 2016

جنسیت، پایگاه اقتصادی و اجتماعی، رشته تحصیلی و دانش محیط‌زیستی، عوامل نگرشی شامل نگرش محیط‌زیستی؛ عوامل خارجی یا بین فردی شامل فعالیت در انجمن یا کانون و عادات فردی که در این پژوهش شامل ارتباط با طبیعت است، بطور کلی مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

متغیرهای قابلیت فردی

۱. جنسیت

برخی از پژوهش‌ها براساس فرایند جامعه‌پذیری به رابطه‌ی معنی‌دار بین جنسیت پاسخ‌گویان و رفتار و نگرش محیط‌زیستی [طبیعت‌گردی] اشاره کردند (لوین^۱، ۲۰۱۲؛ لیفلندر و همکاران^۲، ۲۰۱۲). در این پژوهش، متغیر جنسیت به عنوان یک‌یاز متغیرهای مستقل تحقیق در نظر گرفته شده تا تأثیر آن را بر رفتار طبیعت‌گردی در بین دانشجویان مورد آزمون قرار گیرد.

۲. پایگاه اقتصادی-اجتماعی^۳

به‌طور کلی رفتار تحت تأثیر ترکیبی از عوامل ساختاری، میانی و ویژگی‌های فردی است که البته موقعیت رفتار، تأثیر هر قسم از عوامل را مشخص می‌کند. با توجه به پیشینه‌ی پژوهش، تحصیلات و درآمد بر نگرش و رفتار طبیعت‌گردی تأثیرگذار است. از آنجا که پایگاه اقتصادی و اجتماعی ترکیبی از شغل، درآمد و تحصیلات والدین است می‌توان ادعا کرد که احتمال دارد پایگاه اقتصادی-اجتماعی در سطح ساختاری بر رفتار طبیعت‌گردی تأثیرگذار باشد.

۳. دانش محیط‌زیستی

یکی از مهم‌ترین عواملی که باعث می‌شود مردم نسبت به حفظ محیط‌زیست بی‌توجه باشند «ناآگاهی» آنهاست (گری^۴، ۲۰۱۳). در این پژوهش، علاوه بر شناخت میزان دانش سبزافراد، این عامل به‌عنوان عاملی مؤثر بر رفتار طبیعت‌گردی در نظر گرفته شد. دانشجویان با تعیین درستی یا نادرستی سؤالات مرتبط با

1. Levin S (2012)

2. Lieflander et. al., 2012

3. Social-Economic Status (SES)

4. Gray, M.

گزاره‌های سبزمتمایز گرفته و در صورت عدم تشخیص، امتیاز نمی‌گیرند. مجموع نمرات دانشجویان حاصل پاسخ‌های درست به هفت پرسش می‌باشد. این سوال در سطح فاصله‌ای است.

متغیر نگرشی

۴. نگرش محیط‌زیستی

در بین معدود مقالاتی که در مورد رفتارهای مسئولانه مرتبط با محیط‌زیست در طبیعت‌گردی نوشته شده است، اغلب آن‌ها رفتارهای مسئولانه سبز را به عنوان یک ویژگی عمومی در نظر گرفته‌اند (لی^۱، ۲۰۱۱؛ واسک و کوبرین^۲، ۲۰۰۱). جهت سنجش این متغیر در پژوهش حاضر، نگرش دانشجویان نسبت به گزاره‌ها و گویه‌های سبزمشخص می‌شود. جمع نمرات اخذ شده از پاسخ به سوالات مشخص می‌کند که نگرش سبزدانشجویان چقدر است؛ این متغیر ترتیبی است.

متغیر خارجی یا بین فردی

۵. فعالیت در انجمن یا کانون حمایت از محیط‌زیست

کانون، انجمن و یا جمعیت حمایت از محیط‌زیست در اواخر دهه ۱۹۷۰ در غرب، تحت لوای جنبش سبز رونق گرفت. هدف آن جلوگیری از تخریب بیش از حد محیط‌زیست بود (اسپیرن، ۱۳۸۴، به نقل از نکوئی صدری، ۱۳۹۸). در ایران نیز طی دهه اخیر چنین کانون‌ها و سازمان‌های مردم‌نهاد (سمن)^۳ شکل گرفته است که به عضوگیری از داوطلبین برای تحقق اهدافشان مبادرت می‌کنند. به نظر می‌رسد کسانی که به محیط‌زیست علاقه‌مند هستند در چنین انجمن و یا کانون حمایت از محیط‌زیست عضو می‌شوند و در برنامه‌های آنها مشارکت کنند. در واقع بارزترین نمود رفتار طبیعت‌گردی را می‌توان در این فعالیت مشاهده نمود.

جمع نمرات اخذ شده از سؤالات پرسشنامه، میزان فعالیت دانشجویان در انجمن و کانون محیط‌زیست را مشخص می‌کند. پس از جمع نمرات فعالیت در انجمن و کانون محیط‌زیست و دسته‌بندی آنها، میزان فعالیت به سه دسته کم، متوسط و زیاد طبقه‌بندی می‌شود.

1. Lee, 2011

2. Vaske&Kobrin, 2001

3. Nongovernment Organization

متغیر عادات رفتاری

۶. ارتباط با طبیعت

کالس و همکاران^۱ (۱۹۹۹) وابستگی و علاقه ارتباط با طبیعت در حال و گذشته فرد را عاملی در تعیین رفتار مسئولانه فرد می‌دانند. همچنین در مطالعات شولتز^۲ (۲۰۰۰)، هوارد^۳ (۱۹۹۷) و نیز بت و همکاران^۴ (۲۰۰۹) به اهمیت ارتباط با طبیعت به عنوان عاملی مهم در رفتار مسئولانه فرد اشاره شده است. این متغیر ترتیبی است و گویه‌های دو سوال اول از خیلی کم تا خیلی زیاد و سوال سوم به صورت باز تعداد دفعات مراجعه به مناطق طبیعی طی یک سال گذشته است. پس از جمع نمرات ارتباط با طبیعت و دسته‌بندی آنها، میزان ارتباط با طبیعت به سه دسته کم، متوسط و زیاد طبقه‌بندی می‌شود.

در پژوهش حاضر، بر حسب موضوع مورد بررسی که عوامل مؤثر بر رفتارهای طبیعت‌گردی است، از روش توصیفی پیمایشی استفاده شده و ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه بوده است.

جامعه آماری این پژوهش شامل دانشجویان علم و فرهنگ و دانشگاه تهران است. در این دو دانشگاه، در بین دانشجویان رشته‌های مرتبط با طبیعت‌گردی شامل طبیعت‌گردی، گردشگری، محیط‌زیست، بهداشت، مهندسی انرژی، جغرافیا و ... و رشته‌های غیرمرتبط با طبیعت‌گردی شامل مهندسی برق، مهندسی کامپیوتر، علوم سیاسی، حسابداری، علوم اجتماعی و رشته‌های نظیر آن به‌طور برابر، پرسشنامه تکمیل شده است.

دلیل انتخاب دانشگاه علم و فرهنگ (دانشگاه مادر غیرانتفاعی‌های کشور) به‌عنوان یکی از دو دانشگاه مورد بررسی در این پژوهش این بود که رشته‌ی طبیعت‌گردی و البته سایر رشته‌ها را دارد و دانشگاه تهران (دانشگاه مادر کشور) نیز به این دلیل انتخاب شد که تمام مقاطع تحصیلی و تمام رشته‌ها را دارد. بدین ترتیب، احتمال برابر برای پاسخگویی گروه‌های سنی و رشته‌های مختلف در حجم نمونه‌ی آماری پژوهش وجود دارد. این دو دانشگاه مادر، به سبب پذیرش اقشار مختلف دانشجویان در بهترین دانشگاه کشور و دانشگاه مادر غیرانتفاعی کشور، طبیعتاً طیف گوناگونی از دانشجویان با فرهنگ سازمانی مربوط به

1. Kals, E., Schumacher, D., & Montada, L. (1999)

2. Schultz, P. W. (2000)

3. Howard, G. S. (1997)

4. Nisbet, E. K., Zelenski, J. M., & Murphy, S. A. (2009)

هر دانشگاه را نیز خواهد داشت. در این راستا، براساس فرمول کوکران در جامعه آماری محدود، حجم نمونه ۳۱۱ نفر به دست آمد، هرچند، در این پژوهش، حجم نمونه ۳۲۰ نفر در نظر گرفته شده که نیمی از پرسشنامه‌ها با رعایت کردن سهم تقریباً برابر رشته‌های مرتبط با طبیعت‌گردی و رشته‌های غیرمرتبط به طبیعت‌گردی در دانشگاه علم و فرهنگ و نیم دیگر را در دانشگاه تهران توزیع و تکمیل شد.

داده‌های پژوهش در طول هفته‌ی دوم اردیبهشت‌ماه ۱۳۹۳ از دانشجویان دانشگاه علم و فرهنگ و دانشگاه تهران از طریق مراجعه به دانشکده‌های مختلف جمع‌آوری شد. نحوه‌ی نمونه‌گیری به روش تصادفی سیستماتیک انجام گرفته است، به این صورت بود که با رجوع به دانشکده، رشته‌های مرتبط و غیرمرتبط با طبیعت‌گردی مشخص می‌شد و در هر دانشکده از بین انبوه دانشجویان مشاهده شده، نفر دهم انتخاب و برای تصادفی بودن نمونه، انتخاب‌های بعدی برای تکمیل پرسشنامه نیز بعد از رد کردن ده نفر انجام می‌شد. دقت نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک وقتی واحدهای جامعه به طور تصادفی مرتب شده باشند، مساوی با نمونه‌گیری تصادفی ساده و زمانی که واحدهای جامعه بر اساس صفتی مرتبط با صفت مورد برآورد مرتب شده باشند، بهتر از نمونه‌گیری تصادفی ساده است.

در ادامه با توجه به فرضیه‌های پژوهش و سطح سنجش متغیرها، آزمون‌های آماری استفاده شده است. برای آزمون فرضیه‌های ارتباطی از آزمون پیرسون، برای آزمون تفاوتی یومن و آیتنی و برای بررسی عوامل مؤثر بر رفتار طبیعت‌گردی از رگرسیون چندمتغیره‌ی خطی استفاده شده است.

جهت اطمینان از معرف و قابل فهم بودن گویه‌ها از روایی محتوایی استفاده شده است، بدین معنی که پرسشنامه‌ی تهیه شده پس از مصاحبه نیمه ساختاریافته با چهار نفر از اساتید حوزه طبیعت‌گردی و گردشگری و نیز بحث و مشورت با استاد راهنما و استاد مشاور اصلاح و تنظیم گردید.

جهت سنجش پایایی از متداول‌ترین روش یعنی، روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. در این پژوهش قبل از نهایی کردن پرسشنامه، به منظور اطمینان از پایایی آن با ۳۰ پرسشنامه حدود ۱۰ درصد از کل پرسشنامه‌ها، پیش‌آزمون صورت گرفت که بعد از استخراج نمرات مربوط به پرسشنامه و وارد کردن آنها

به محیط SPSS از آزمون فوق استفاده شد که ضریب آلفای کرونباخ برای هر متغیر به دست آمد. در پرسشنامه‌ی تدوین شده، آلفای کرونباخ نگرش سبزی ۰/۸۱۵، ارتباط با طبیعت ۰/۸۲۴، فعالیت محیط‌زیستی ۰/۷۹۷، قابلیت فردی ۰/۸۰۳ و رفتار طبیعت‌گردی ۰/۸۰۵ به دست آمد.

پس از مطالعه ادبیات و پیشینه پژوهش، فرضیه‌های تحقیق بدین شرح مطرح شده است:

- H1: رفتار طبیعت‌گردی در بین دانشجویان دختر و پسر متفاوت است.
- H2: رفتار طبیعت‌گردی در بین دانشجویانی که در رشته‌های مرتبط با طبیعت‌گردی تحصیل می‌کنند با دانشجویانی که در رشته‌های غیرمرتبط با طبیعت‌گردی تحصیل می‌کنند، متفاوت است.
- H3: بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی (ESE) دانشجویان و رفتار طبیعت‌گردی آنها رابطه‌ی معنی‌دار وجود دارد.

- H4: بین دانش سبزدانشجویان و رفتار طبیعت‌گردی آنها رابطه‌ی معنی‌دار وجود دارد.
- H5: بین نگرش سبزدانشجویان و رفتار طبیعت‌گردی آنها رابطه‌ی معنی‌دار وجود دارد.
- H6: بین ارتباط دانشجویان با طبیعت و رفتار طبیعت‌گردی آنها رابطه‌ی معنی‌دار وجود دارد.
- H7: بین فعالیت محیط‌زیستی دانشجویان و رفتار طبیعت‌گردی آنها رابطه‌ی معنی‌دار وجود دارد.
- H8: قابلیت‌های فردی، نگرش اکوتوریستی، ارتباط با طبیعت و فعالیت در کانون و انجمن محیط‌زیستی بر رفتار طبیعت‌گردی دانشجویان تأثیر می‌گذارد.

یافته‌ها

نتایج آزمون فرضیه‌های این پژوهش که در بخش قبل به آن‌ها اشاره شد، در ادامه به تفصیل بررسی خواهد شد. در هر فرضیه H1 فرضیه محققان و H0 فرضیه مقابل است.

۱. فرضیه‌ی اول

H1: رفتار طبیعت‌گردی در بین دانشجویان دختر و پسر متفاوت است.

جدول ۱. مقایسه رفتار طبیعت‌گردی در دو جنس

	جنسیت	تعداد	رتبه میانگین	مجموع رتبه‌ها
رفتار طبیعت‌گردی	مرد	۱۴۲	۱۳۲/۷۹	۱۸۸۵۵/۵۰
	زن	۱۵۷	۱۶۵/۵۷	۲۰۹۹۴/۵۰

	جمع	۲۹۹		
--	-----	-----	--	--

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۲. نتایج تحلیل یومن وایتنی - رفتار طبیعت گردی

	رفتار طبیعت گردی
یومن وایتنی	۸۷۰۲/۵۰۰
ویلکاکسون	۱۸۸۵۵/۵۰۰
Z	-۳/۲۸۳
Asymp. Sig. (2-tailed)	۰/۰۰۱

متغیر گروه: جنسیت

منبع: یافته‌های پژوهش

نتیجه آزمون یومن وایتنی نشان می‌دهد که تفاوت بین رفتار طبیعت گردی در بین دانشجویان دختر و پسر (sig = ۰/۰۰۱) معنی دار است. بنابراین فرضیه‌ی فوق مبنی بر تفاوت رفتار طبیعت گردی در بین دانشجویان دختر و پسر با ۹۵ درصد اطمینان تأیید می‌شود. در ضمن، میزان رفتار طبیعت گردی در بین دانشجویان دختر بیشتر از دانشجویان پسر است.

۲. فرضیه‌ی دوم

H1: رفتار طبیعت گردی در بین دانشجویانی که در رشته‌های مرتبط با طبیعت گردی تحصیل می‌کنند با دانشجویانی که در رشته‌های غیر مرتبط با طبیعت گردی تحصیل می‌کنند، متفاوت است.

جدول ۳. مقایسه رفتار طبیعت گردی در بین دانشجویان هر رشته

	رشته‌ی تحصیلی	تعداد	رتبه میانگین	مجموع رتبه‌ها
رفتار اکوتوریستی	مرتبط	۱۳۱	۱۷۳/۷۵	۲۲۷۶۱/۵۰
	غیرمرتبط	۱۶۵	۱۲۸/۴۸	۲۱۱۹۴/۵۰
	جمع	۲۹۶		

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۴. نتایج تحلیل یومن وایتنی برای رشته‌های مختلف

	رفتار طبیعت گردی
یومن وایتنی	۷۴۹۹/۵۰۰
ویلکاکسون	۲۱۱۹۴/۵۰۰
Z	-۴/۵۳۵
Asymp. Sig. (2-tailed)	۰/۰۰۰

متغیر گروه: رشته تحصیلی

منبع: یافته‌های پژوهش

نتیجه‌ی آزمون یومن وایتنی نشان می‌دهد که تفاوت بین رفتار طبیعت‌گردی در بین دانشجویانی که در رشته مرتبط با طبیعت‌گردی تحصیل می‌کنند و دانشجویانی که در رشته‌ی غیرمرتبط با طبیعت‌گردی تحصیل می‌کنند، معنی‌دار است ($\text{sig}=0/1$). بنابراین فرضیه فوق مبنی بر تفاوت رفتار طبیعت‌گردی در بین دانشجویانی که در رشته‌ی مرتبط و غیرمرتبط تحصیل می‌کنند با ۹۵ درصد اطمینان تأیید می‌شود. در ضمن میزان رفتار طبیعت‌گردی در بین دانشجویانی که در رشته‌ی مرتبط با طبیعت‌گردی تحصیل می‌کنند بیشتر از دانشجویانی است که در رشته‌ی غیرمرتبط تحصیل می‌کنند.

۳. فرضیه‌ی سوم

H1: بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی (ESE) دانشجویان و رفتار طبیعت‌گردی آنها رابطه‌ی معنی‌دار وجود دارد. بدین معنی که هرچه پایگاه اقتصادی - اجتماعی دانشجویان بالاتر باشد رفتار طبیعت‌گردی آنها نیز بالاست.

نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی دانشجویان و رفتار طبیعت‌گردی آنها، رابطه‌ی معنی‌دار ($\text{Sig}=0/212$) وجود ندارد. بنابراین فرضیه‌ی فوق مبنی بر رابطه‌ی معنی‌دار بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و رفتار طبیعت‌گردی رد می‌شود.

۴. فرضیه‌ی چهارم

H1: بین دانش سبز دانشجویان و رفتار طبیعت‌گردی آنها رابطه‌ی معنی‌دار وجود دارد. بدین معنی که هرچه دانش و آگاهی سبز دانشجویان بالا رود، رفتار طبیعت‌گردی آنها نیز بالا می‌رود.

نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که بین دانش سبز دانشجویان و رفتار طبیعت‌گردی آنها، رابطه‌ی معنی‌دار ($\text{Sig}=0/12$) وجود دارد. بنابراین فرضیه‌ی فوق مبنی بر رابطه‌ی معنی‌دار بین دانش سبز و رفتار طبیعت‌گردی دانشجویان با ۹۵ درصد اطمینان تأیید می‌شود. البته میزان این رابطه ($r=144$) ضعیف است.

۵. فرضیه پنجم

H1: بین نگرش سبز دانشجویان و رفتار طبیعت گردی آنها رابطه‌ی معنی‌دار وجود دارد. بدین معنی که هرچه نگرش سبز دانشجویان بالا رود، رفتار طبیعت گردی آنها نیز بالا می‌رود.

نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که بین نگرش سبز دانشجویان و رفتار طبیعت گردی آنها، رابطه‌ی معنی‌دار ($\text{Sig}=0/000$) وجود دارد. بنابراین فرضیه‌ی فوق مبنی بر رابطه‌ی معنی‌دار بین نگرش سبز و رفتار طبیعت گردی دانشجویان با ۹۵ درصد اطمینان تأیید می‌شود.

البته ضریب همبستگی بین این دو متغیر $0/429$ است که بیانگر رابطه‌ی متوسط به بالاست. ۶. فرضیه ششم

H1: بین ارتباط دانشجویان با طبیعت و رفتار طبیعت گردی آنها رابطه معنادار وجود دارد. بدین معنی که هرچه ارتباط دانشجویان با طبیعت بیشتر باشد، رفتار طبیعت گردی آنها نیز افزایش می‌یابد.

نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که بین ارتباط دانشجویان با طبیعت و رفتار طبیعت گردی آنها، رابطه‌ی معنی‌دار ($\text{Sig}=0/000$) وجود دارد. بنابراین فرضیه‌ی فوق مبنی بر رابطه‌ی معنی‌دار بین ارتباط با طبیعت و رفتار طبیعت گردی دانشجویان با ۹۵ درصد اطمینان تأیید می‌شود.

البته ضریب همبستگی بین این دو متغیر $0/228$ است که بیانگر رابطه‌ی متوسط به پایین است. ۷. فرضیه‌ی هفتم

H1: بین فعالیت محیط‌زیستی دانشجویان و رفتار طبیعت گردی آنها رابطه‌ی معنی‌دار وجود دارد. بدین معنی که هرچه فعالیت محیط‌زیستی دانشجویان بالا رود، رفتار طبیعت گردی آنها نیز افزایش می‌یابد.

نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که بین فعالیت محیط‌زیستی دانشجویان و رفتار طبیعت گردی آنها، رابطه‌ی معنی‌دار ($\text{Sig}=0/000$) وجود دارد. بنابراین فرضیه‌ی فوق مبنی بر رابطه‌ی معنی‌دار بین فعالیت محیط‌زیستی و رفتار طبیعت گردی دانشجویان با ۹۵ درصد اطمینان تأیید می‌شود.

البته ضریب همبستگی بین این دو متغیر $0/344$ است که بیانگر رابطه‌ی متوسط است. ۸. فرضیه‌ی هشتم

H1: قابلیت‌های فردی، نگرش سبزو فعالیت در کانون و انجمن محیط‌زیستی بر رفتار طبیعت‌گردی دانشجویان تأثیر می‌گذارد.

جدول ۵. نتایج تحلیل چندمتغیری

نامتغیر	B	اشتباه استاندارد	Beta	T	Sig
(Constant)	۱۶/۵۶۱	۲/۵۲۵		۶/۵۵۸	۰/۰۰۰
قابلیت‌های فردی	۰/۰۲۳	۰/۰۶۲	۰/۰۲۰	۰/۳۶۴	۰/۷۱۶
فعالیت محیط‌زیستی	۰/۲۶۶	۰/۰۷۵	۰/۲۱۹	۳/۵۵۷	۰/۰۰۰
نگرش محیط‌زیستی	۰/۲۸۳	۰/۰۴۵	۰/۳۶۵	۶/۲۳۲	۰/۰۰۰
F= ۲۲/۸۱۶		R= ۰/۵۱۳		SE= ۴/۱۵۹۰۶	
R ² = ۰/۲۶۴		Sig (F)= ۰/۰۰۰		Adjusted R ² = ۰/۲۵۲	

منبع: یافته‌های پژوهش

مقدار ضریب همبستگی (۰/۵۱۳) نشان می‌دهد که مجموع متغیرهای مستقل و متغیر وابسته (رفتار طبیعت‌گردی) رابطه‌ی متوسط به بالایی دارند، اما مقدار ضریب تعیین تعدیل شده که برابر با ۰/۲۵۲ است، نشان می‌دهد که ۲۵/۲ درصد از تغییرات رفتار طبیعت‌گردیدر بین دانشجویان، توسط ۴ متغیر ذکر شده تبیین می‌شود. درضمن تأثیر فعالیت محیط‌زیستی و نگرش محیط‌زیستی بر رفتار طبیعت‌گردیمعنی‌دار است، اما متغیر دانش سبز بر رفتار طبیعت‌گردی تأثیر نداشته است. متغیر فعالیت محیط‌زیستی با ضریب رگرسیون ۰/۲۱۹ و نگرش محیط‌زیستی با ضریب رگرسیون ۰/۳۶۵ بر متغیر رفتار طبیعت‌گردی تأثیر داشته‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

پس از جمع‌آوری داده‌ها، فرضیه‌های پژوهش با استفاده از آزمون‌های آماری مناسب بررسی شد که نتایج این آزمون‌ها به قرار زیر است.

۱. نتیجه‌ی آزمون تفاوتی یومن وایتنی (جدول ۲) نشان می‌دهد که رفتار طبیعت‌گردی در بین دانشجویان دختر و پسر تفاوت معنی‌داری دارد. دانشجویان دختر رفتارهای طبیعت‌گردی بیشتری نسبت به دانشجویان پسر دارند.

این نتیجه با نتیجه‌ی تحقیق بلاکر، ایلبرگ و موهای همسوست که می‌گویند زنان باورهای محیط‌زیستی قوی‌تری نسبت به مردان دارند و به‌واسطه‌ی همین اعتقادات، رفتارهای مصرفی محیط‌زیست‌مدارانه‌ای دارند.

کلانتری و همکاران (۱۳۹۵) نیز جنسیت را یکی از عوامل تأثیرگذار بر رفتار محیط‌زیستی می‌دانند. دایتر و استرن نیز به این نتیجه رسیدند که زنان به طور عمده نسبت به مردان نگرانی و دغدغه‌های محیط‌زیستی بیشتری دارند. برخی از نظریه‌پردازان علت گرایش بیشتر زنان به محیط‌زیست را در فرآیند اجتماعی شدن^۱ دختران می‌دانند و برخی دیگر تفاوت‌های جنسیتی را ریشه در تجربه‌ها و تأثیرات والدین می‌دانند. خانم‌ها در فرایند اجتماعی شدن در خانواده از همان ابتدا در معرض رفتارهای مصرفی مادران خود قرار می‌گیرند و با این مفاهیم آشنا می‌شوند.

۲. جدول ۴، تحلیل یومن وایتنی برای رشته‌های مختلف بیان‌گر این موضوع است که رفتار طبیعت‌گردی در بین دانشجویانی که در رشته‌ی مرتبط با طبیعت‌گردی تحصیل می‌کنند، بیشتر از دانشجویانی است که در رشته‌ی غیرمرتبط تحصیل می‌کنند.

این نتیجه با نتایج تحقیق بوداک و همکاران^۲ (۲۰۰۵)، در یک راستا است که می‌گویند: دانشجویان کشاورزی نگرش مثبتی به محیط‌زیست دارند. همچنین رضوانی (۱۳۸۴) نیز به این نتیجه رسیده است که تفاوت معنی‌داری بین نگرش‌ها و رفتارهای دانشجویانی که واحدهای محیط‌زیست گذارنده‌اند، وجود دارد. فیشبین و آجرن به ارائه نظریه‌ای با عنوان «نظریه عمل منطقی»^۳ در سال ۱۹۷۵ برای آزمون میان نگرش‌ها و رفتار پرداختند. براساس این نظریه، نگرش‌ها و هنجارهای ذهنی، شاخص اصلی رفتاری فرد محسوب می‌شود. این به آن معناست که فرد، نتایج رفتار خود را محاسبه می‌کند و تصمیم به انجام یا عدم انجام عملیات یا رفتاری خاص می‌گیرد. در واقع بابت نظریه عمل منطقی، مقدمات نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده آجرن (۱۹۹۱) شکل گرفت (نکوئی صدی، ۱۳۹۸: ۳۷۲).

۳. بر اساس نتایج آزمون فرضیه سوم این پژوهش، بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و رفتارهای طبیعت‌گردی رابطه‌ی معنی‌دار وجود ندارد.

درحالی که برخی از پژوهشگران داخلی و خارجی بین رفتارهای محیط‌زیستی و تحصیلات و درآمد که از شاخص‌های پایگاه اقتصادی - اجتماعی است رابطه‌ی معنی‌داری به دست آورده‌اند.

برای بررسی دقیق‌تر دلایل این مغایرت با پژوهش‌های گذشته می‌توانیم نگاهی به پایگاه اقتصادی اجتماعی شرکت‌کنندگان پژوهش حاضر داشته باشیم:

جدول ۶. پایگاه اقتصادی - اجتماعی دانشجویان

پایگاه	فراوانی	درصد	درصدمعتبر
پایین	۱۸	۵/۶	۱۲/۴
متوسط	۶۱	۱۹/۱	۴۲/۱
بالا	۶۶	۲۰/۶	۴۵/۵
جمع	۱۴۵	۴۵/۳	۱۰۰
بدون پاسخ	۱۷۵	۵۴/۷	—
جمع	۳۲۰	۱۰۰	—

منبع: یافته‌های پژوهش

بررسی جدول توصیفی پایگاه اقتصادی-اجتماعی نشان می‌دهد که پایگاه اقتصادی-اجتماعی بیشتر دانشجویان متوسط و بالاست، به نظر می‌رسد چون شکافی بین دانشجویان به لحاظ پایگاه اقتصادی-اجتماعی وجود ندارد، این رابطه معنی‌دار نشده است.

۴. تحلیل آزمون فرضیه چهارم پژوهش حاکی از آن است که بین دانش سبز و رفتار طبیعت‌گردی رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

این نتیجه با نتایج تحقیق کریمی (۱۳۸۹) که معتقد است آگاهی و دانش محیط‌زیستی بر رفتار محیط‌زیستی تأثیر می‌گذارد، همسو است. همچنین کلانتری و همکاران (۱۳۹۵) نیز عقیده دارند که دانش و آگاهی بر رفتارهای محیط‌زیستی تأثیرگذار است. این نتیجه دال بر اهمیت آموزش‌های محیط‌زیستی و مقوله تفسیر است که منجر به ارتقا آگاهی در بین افراد شده و مقوله رفتار محیط‌زیستی در جامعه نهادینه می‌گردد. یکی از شاخص‌های اصلی کشورهای پیشرو در حفاظت از محیط‌زیست است، سیاست‌گذاری در راستای آموزش، بعد سوم توسعه پایدار است. بدون توجه به آموزش، هر اقدامی در جهت حفاظت از محیط‌زیست، موقتی و مقطعی خواهد بود. کیم و همکاران^۱ (۲۰۱۱) در تحقیق خود اثبات کردند که بازدید کنندگانی که در معرض بازدید از مرکز بازدید قرار گرفته بودند، دارای سطح بالاتر آگاهی، نگرانی در مورد محیط‌زیست و حمایت از سیاست‌های مدیریتی نسبت به نتایج منفی از رفتار مشکلی خاص در مقایسه با کسانی بودند که از مرکز بازدید نکرده بودند. بدیهی است در هنگام بازدید از سایت در نتیجه شنیدن تفسیر و یا در معرض اطلاعات قرار گرفتن، خود منجر به نوعی تغییر در فرد می‌گردد، حال اگر این مقوله به صورت برنامه‌ریزی شده باشد، تأثیر آن دوچندان می‌گردد.

۵. نتایج تحلیل آموزن فرضیه پنجم این تحقیق نشان می‌دهد، نگرش سبز بر رفتار طبیعت‌گردی تأثیرگذار است.

نتیجه‌ی این تحقیق منطبق بر نتیجه‌ی کایسر و همکاران^۱ (۱۹۹۹) بوده که نگرش محیط‌زیستی را پیش‌بینی‌کننده‌ی قوی رفتارهای محیط‌زیستی معرفی کرده‌اند.

۶. تحلیل رابطه بین ارتباط با طبیعت و رفتارهای طبیعت‌گردی نیز نشان‌دهنده معناداری این ارتباط است. به نظر می‌رسد کسانی که بیشتر با محیط زیست و طبیعت دمخور هستند به همان میزان در حفظ آن تلاش می‌کنند. بنابراین قابل پیش‌بینی است که این افراد، رفتارهای طبیعت‌گردی بیشتری از خود نشان دهند. این مقوله نیز پیش‌تر در مطالعات کالس و همکاران (۱۹۹۹)، شولتز (۲۰۰۰)، ونیزیت و همکاران (۲۰۰۹) به تأیید رسیده بود. چنانچه این ارتباط همراه با آموزش‌های لازم باشد، به مراتب تأثیر بیشتری از خود نشان خواهد داد و رفتار مسئولانه افراد را تقویت خواهد کرد.

۷. نتایج تحلیل فرضیه هفتم نشان می‌دهد که بین فعالیت در انجمن حمایت از محیط‌زیست و رفتارهای طبیعت‌گردی رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد.

اغلب افراد علاقمند به محیط زیست در چنین انجمن‌ها و کانون‌هایی فعالیت می‌کنند، از آنجایی که عضویت در این کانون‌ها آگاهی لازم را در ارتباط با طبیعت به افراد می‌دهد، منجر به تقویت رفتارهای طبیعت‌گردی در افراد شده است.

۸. نتیجه‌ی آزمون رگرسیون چندمتغیره خطی نشان می‌دهد که ضریب همبستگی مجموع متغیرهای مستقل (قابلیت‌های فردی، نگرش، ارتباط با طبیعت و فعالیت در انجمن حمایت از محیط‌زیست) و متغیر وابسته (رفتارهای طبیعت‌گردی) ۰/۵۱۳ است. ضریب تعیین تعدیل شده ۰/۲۵۲ است، به‌طوری که مجموع متغیرهای مستقل ۲۵/۲ درصد از تغییرات رفتار طبیعت‌گردی را تبیین می‌کند. اما در توضیح ۷۵ درصد تغییرات دیگر می‌توان گفتاز آنجایی که رفتار انسان مقوله‌ای بسیار پیچیده است، تحت تأثیر عوامل متفاوتی قرار دارد. در واقع، بوجود آمدن تئوری‌هایی مانند تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده (آجزن، ۱۹۹۱) در جهت توضیح این پدیده پیچیده بوده است. درنظریه جدید، آجزن با افزودن عنصر جدیدی با عنوان کنترل رفتاری درکشده^۲ تلاش کرد نشان دهد فرد چگونه فشارهای خارجی

1. Kaiser, 1999

2. Perceived Behavioral Control

وداخلی را در رفتار خود ادراک، و برآن اساس اقدام به انجام رفتاری خاص می کند. این مدل شامل اندازه گیری غیرمستقیم نگرش ها، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده نیز هست. بر مبنای این نظریه، انسان برای هرکاری که انجام می دهد، قصد «نیت» یا هدف خاصی را دنبال می کند؛ این قصد ممکن است آشکار یا غیرآشکار باشد. بنابراین، هر یک از اعمال ما باید از علتی سرچشمه گرفته باشد و معلول مشخصی را که پاداش تلاش است به ارمغان بیاورد. در این نظریه، قصد، عامل مستقیم مؤثر بر رفتار فرض شده است لیکن خود قصد مبتنی بر نگرش و هنجارهای اجتماعی است. نگرش، تمایل به ابراز واکنش است. نگرش، حالتی درونی است که بر انتخاب عمل فرد نسبت به یک شیء، یک شخص یا یک رویداد اثر می گذارد. آجزن معتقد است که عامل نگرش در این الگو حاصل باورهای پیرامون رفتار خاص و همچنین ارزش آن است. بنابراین، رویکرد افراد، یک توقع «انتظار» ارزشی مداخله گراست. باور محور بودن نظریه عمل منطقی فیشبن و آجزن در تبیین عوامل می تواند از سایر نظریه ها مؤثرتر باشد (نکوئی صدری، ۱۳۹۸). آنچه پژوهشگران در این مطالعه انجام داده اند، شناسایی، دسته بندی و بررسی عواملی بوده است که در ایجاد این نوع رفتار مسئولانه نسبت به محیط زیست تاثیرگذار هستند، اما به دلیل پیچیدگی رفتار انسان در تاثیر پذیری، ممکن است عوامل بی شمار دیگری نیز در این روند به صورت مداخله گر سهیم باشند که ۷۵٪ باقی مانده از تغییرات رفتار طبیعت گردی را تشکیل دهند یا اینکه متغیرهای این تحقیق ابتدا بر روی قصد و نیت افراد تاثیرگذار بوده و سپس به تغییر رفتار منجر شده باشند که سنجش آن هدف این پژوهش نبوده است. پژوهش های آتی می توانند بر اساس مدل های ارائه شده مانند مدل آجزن به این موضوع بپردازند.

پیشنهاد های مدیریتی پژوهش

با توجه به نتایج این پژوهش، می توان پیشنهاد های زیر را برای بهبود امور ارائه کرد:

۱. آموزش به عنوان سنگ زیربنای فرهنگ سازی در حفاظت از محیط زیست باید مورد توجه مدیران و فعالان کشور قرار گیرد. نهادهای ساختن فرهنگ حفاظت از محیط زیست بیش از هر چیز نیازمند آموزش برای تمام گروه های سنی است. پیشنهاد می شود از سوی تصمیم گیران آموزش و پرورش کشور، دروس و واحدهای طبیعت گردی و محیط زیست را در کتاب های درسی دانش آموزان گنجانده شود. آموزش و پرورش باید زمینه تقویت دانش و سپس تغییر نگرش را در تمام افراد از سنین پایین ایجاد نماید تا اثرات آن در رفتار افراد نمود یافته و به فرهنگ سازی منجر گردد. چون مطالعه ای این

- دروس باعث بالا رفتن دانش و آگاهی سبزشده و چنانچه در این تحقیق نشان داده شد، بالا رفتن دانش سبباعث نگرش سبز و در نهایت گرایش به رفتارهای طبیعت‌گردی می‌شود.
۲. حمایت از انجمن و کانون‌هایی که به نحوی برای حفاظت از محیط‌زیست تلاش می‌کنند، امری ضروری در جهت تقویت رفتارهای طبیعت‌گردی در جامعه است. فعالیت این کانون‌ها و انجمن‌ها باعث آگاه کردن مردم به مسائل محیط‌زیستی می‌شود. در همین فرایندهای اجتماعی است که رفتارهای طبیعت‌گردی مفید و سازنده شکل می‌گیرند.
۳. برای اینکه مردم در مناطق طبیعی رفتارهای طبیعت‌گردی داشته باشند لازم است نیروهای متخصص از جمله مفسران میراث تربیت شوند تا به مردم آموزش‌های لازم را ارائه نمایند. آموزش غیر رسمی اساساً به روش‌های مختلف تکیه دارد مثل برنامه‌های تفسیری در محل سایت در نواحی تحت حفاظت سازمان‌های محیط‌زیست و .. در جهان. حساس‌ترین آموزش غیررسمی، ارائه تفسیر در سایت‌های گردشگری است؛ «سَم هم»^۱ (۱۹۹۶) می‌نویسد: به تفسیر سایت محور نباید به چشم فعالیت آموزشی و تعلیمی نگریسته شود؛ طبق سنت (مثل: تیلدن^۲، ۱۹۵۷؛ هم، ۱۹۹۲) هدف، آموزش مخاطبان با مواد آموزشی واقعی محیط‌زیستی (مثل کلاس درس) نیست، بلکه ترجیحاً اثرگذاری بر روی نقطه نظرات مخاطبان و گاهی بر رفتار آنان (با در نظر گرفتن احترام به منابع یا ارزش‌های حفاظتی تحت مدیریت) است» (نکوئی صدری، ۱۳۹۸: ۳۷۲). بنابراین، لازم است مراکز تفسیر ویژه کودکان، بزرگسالان و سالخوردگان در مناطق طبیعی تفرجگاهی گوناگون کشور احداث شود.

1. Sam H. Ham

2. Tilden, Freeman

منابع

- اسماعیلی، فرزانه. (۱۳۸۶). «بررسی نگرش محیط‌زیستی دانش‌آموزان سوم دبیرستان شهر تهران». پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد. تهران: دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه پیام‌نور مرکز تهران.
- رضوانی، محمدرضا. (۱۳۹۰). «توسعه گردشگری روستایی با رویکرد گردشگری پایدار». تهران: دانشگاه تهران.
- رضوانی، نعیمه. (۱۳۸۴). «بررسی رابطه‌ی بین دانش محیط‌زیستی و نگرش‌ها با رفتارهای محافظت از محیط». تهران: دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی دانشگاه شهیدبهبشتی.
- ساولی، آستریو. (۱۳۹۱). «جامعه‌شناسی گردشگری». ترجمه: دکتر محمدحسن افضلی نژاد. تهران: تالار کتاب.
- شبییری محمد و براهلاد، ان. ان. (۱۳۷۸). «بررسی آگاهی محیط‌زیستی دبیران مقطع متوسطه ایران و هندوستان». مجله علوم و فناوری محیط زیست. شماره ۳۶: ۱۴۷-۱۳۶.
- کریمی، لیلا. (۱۳۸۹). «بررسی عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر رفتار محیط‌زیستی با تکیه رفتار مصرف آب». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه پیام‌نور مرکز پرند.
- کلاتری، عبدالحسین؛ کیانپور، مسعود؛ مزیدی شرف آبادی، وحید و لشکری، مجتبی. (۱۳۹۵). «بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر تعلق‌مندی نسبت به محیط زیست». «جامعه‌شناسی کاربردی (مجله پژوهشی علوم انسانی دانشگاه اصفهان)»، دوره ۲۷، شماره ۲: ۱۶-۱.
- گیدنز، آنتونی و ساتن، فیلیپ. (۱۳۹۵). «جامعه‌شناسی». ترجمه: هوشنگ نایی. جلد اول. تهران: نشر نی.
- مختاری ملک آبادی، رضا، عبداللهی، عظیمه‌السادات، صادقی، حمیدرضا. (۲۰۱۴). «تحلیل وب‌شناسی رفتارهای محیط‌زیستی شهری (مطالعه موردی: شهر اصفهان، سال ۱۳۹۱)». فصلنامه علمی- پژوهشی پژوهش و برنامه‌ریزی شهری. ۵(۱۸)، ۱-۲۰.
- نکوئی صدری، بهرام. (۱۳۹۲). «گزارش دوره آموزشی فشرده مدیریت و برنامه‌ریزی طبیعت‌گردی سازمان بهره‌وری آسیا APO در دانشگاه ملی فیجی». سازمان بهره‌وری ایران.
- نکوئی صدری، بهرام. (۱۳۹۸). «مقدمه ای بر میراث زمین شناختی: ژئوسایتها و ژئومورفوسایتها». تهران: انتشارات مشترک مهکامه و انجمن ایرانی ژئومورفولوژی (زیرچاپ).
- همتی، زهرا. شبییری، سید محمد. (۱۳۹۵). «بررسی وضعیت آموزش محیط زیست در کشور ایران و مقایسه آن با سایر کشورهای جهان»، فصلنامه انسان و محیط زیست، شماره ۳۷.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211
- Andrada, Warner M. (2002), "Ecotourism development framework in the Philippines." Linking green productivity to ecotourism: Experiences in the Asia Pacific Region, edited by T. Hundloe. Tokyo: Asian productivity Organization (APO).
- Arcury, Thomas A. (1990). Environmental Attitude and Environment knowledge, *Society for Applied Anthropology*. Vol 49. N4, pp 300-304.

- Bjork, P. (2000). Ecotourism from a conceptual perspective, an extended definition of a unique tourism form. *International Journal of Tourism Research*, 2(3), 189e202.
- Boo, E. (1991). "Planning for Ecotourism." *Parks*, 2 (3): 4-8
- Budak, D. B., Budak, F., Zaimoglu, Z., Kecec, S., & Sucu, M. Y. (2005). Behaviour and attitudes of students towards environmental issues at faculty of agriculture, Turkey. *Journal of Applied Sciences*, 5, 1224-1227.
- Chiu, Y. T. H., Lee, W. I., & Chen, T. H. (2014). Environmentally responsible behavior in ecotourism: Antecedents and implications. *Tourism management*, 40, 321-329.
- Cordano, M., & Frieze, I. H. (2000). Pollution reduction preferences of US environmental managers: Applying Ajzen's theory of planned behavior. *Academy of Management journal*, 43(4), 627-641.
- Cottrell, S. P., & Graefe, A. R. (1997). Testing a conceptual framework of responsible environmental behavior. *The Journal of Environmental Education*, 29(1), 17-27.
- Dietz, T., Stern, P. C., & Guagnano, G. A. (1998). Social structural and social psychological bases of environmental concern. *Environment and behavior*, 30(4), 450-471.
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., & Jones, R. E. (2000). New trends in measuring environmental attitudes: measuring endorsement of the new ecological paradigm: a revised NEP scale. *Journal of social issues*, 56(3), 425-442.
- Fennell, D. A. (2015). Ethics in tourism. In: Education for sustainability in tourism (pp. 45-57). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Fennell, D., and P.F.J. Eagles (1989). "Ecotourism in Costa Rica: A Conceptual Framework." *Journal of Parks and Recreation Administration*, 8 (1): 23-34.
- Ham, S. H. (2013). *Interpretation—making a difference on purpose*. Golden, Colorado: Fulcrum Publishing.
- Lee, T.H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism Management*, 34, 37-46.
- Lee, T. H. (2011). How recreation involvement, place attachment and conservation commitment affect environmentally responsible behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(7), 895e915.
- Lee, T. H., & Jan, F. H. (2018). Ecotourism behavior of nature-based tourists: An integrative framework. *Journal of Travel Research*, 57(6), 792-810.
- Goodwin, H. (1996). In pursuit of ecotourism. *Biodiversity & Conservation*, 5(3), 277-291.
- Gray, M. (2013). *Geodiversity: Valuing and Conserving Abiotic Nature*. Chichester, U.K.: John Wiley & Sons.
- Ham, S. (1992). *Environmental interpretation*. Golden: Fulcrum.

- Ham, S. H., &Krumpe, E. E. (1996).Identifying Audiences and Messages for Non-formal Environmental Education--A Theoretical Framework for Interpreters. *Journal of Interpretation Research*, 1(1), 11-23.
- Ham, Sam(2013) *Interpretation—Making a Difference on Purpose*;USA: FULCRUM publishing .
- Honey, M. (2008). *Ecotourism and sustainable development: Whoownsparadise?*.Island Press.
- Hou, J. S., Lin, C.-H., &Morais, D. B. (2005). Antecedents of attachment to a cultural tourism destination: the case of Hakka and non-Hakka Taiwanese visitors to Pei-Pu, Taiwan. *Journal of Travel Research*, 44(2), 221-233.
- Howard, G. S. (1997). *Ecological psychology: Creating a more earth-friendly human nature*. Notre Dame, IN: University of Notre Dame Press.
- Iwata, O. (2001). Attitudinal determinants of environmentally responsible behavior. *Social Behavior and Personality*, 29(2), 183-190
- Kals, E., Schumacher, D., &Montada, L. (1999).Emotional affinity toward nature as a motivational basis to protect nature. *Environment and Behavior*, 31(2), 178–202.
- Kaiser F. G., ;Shimoda T. A. (1999). Responsibility as a Predictor of Ecological Behavior.*Journal of Environmental Psychology*.
- Kerstetter, D. L., Hou, J.-S., & Lin, C.-H. (2004). Profiling Taiwanese eco-tourists usinga behavioral approach.*Tourism Management*, 25(4), 491-498.
- Kim, A. K., Airey, D., &Szivas, E. (2011). The multiple assessment of interpretation effectiveness: Promoting visitors' environmental attitudes and behavior. *Journal of Travel Research*, 50(3), 321-334.
- Kyle, G., Graefe, A., & Manning, R. (2005).Testing the dimensionality ofplace attachment in recreational settings.*Environment and Behavior*, 37(2),153-177.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
- 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(7), 895-915
- Lee, T. H., & Jan, F. H. (2018). Ecotourism behavior of nature-based tourists: An integrative framework. *Journal of Travel Research*, 57(6), 792-810.
- Levine, D. S., &Strube, M. J. (2012).Environmental attitudes, knowledge, intentions and behaviors among college students. *The Journal of social psychology*, 152(3), 308-326.

- Levin S (2012) The challenge of sustainability: lessons from an evolutionary perspective. In: Weinstein MP, Turner RE (eds) Sustainability science: the emerging paradigm and the urban environment. Springer, New York, pp 431–437.
- Liefländer, A.K., Fröhlich, G., Bogner, F.X., & Schultz, P. W. (2012). Promoting connectedness with nature through environmental education. *Environmental Education Research*, 19(3), 370-384. doi:10.1080/13504622.2012.697545.
- Liere, K. D. V., & Dunlap, R. E. (1980). The social bases of environmental concern: A review of hypotheses, explanations and empirical evidence. *Public opinion quarterly*, 44(2), 181-197.
- Luo, Y., & Deng, J. (2008). The new environmental paradigm and nature-based tourism motivation. *Journal of Travel Research*, 46(4), 392-402.
- Nisbet, E. K., Zelenski, J. M., & Murphy, S. A. (2009). The nature relatedness scale: Linking individuals' connection with nature to environmental concern and behavior. *Environment and behavior*, 41(5), 715-740.
- Paul, J., A. Modi, and J. Patel. (2016). "Predicting Green Product Consumption Using Theory of Planned Behavior and Reasoned Action." *Journal of Retailing and Consumer Services* 29:123–34.
- Ramírez, F., & Santana, J. (2019). Environmental Education and Biodiversity Conservation. In *Environmental Education and Ecotourism* (pp. 7-11). Springer, Cham.
- REDONDO PUELLES, F. (2016). *Estudio paramétrico experimental para la determinación de la temperatura óptima de activación del sistema de recirculación de gases de escape (EGR) en un motor diesel Euro 6 de automoción* (Doctoral dissertation).
- Reid, I. S., & Crompton, J. L. (1993). A taxonomy of leisure purchase decision paradigms based on level of involvement. *Journal of Leisure Research*, 25(2), 188-202
- Sander, B. (2012). The importance of education in ecotourism ventures: lessons from Rara Avis ecolodge, Costa Rica. *International Journal of Sustainable Society*, 4(4), 389-404.
- 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.
- Shobeiri, S. M., Omidvar, B., Prahallada, N. N. (2006). A Comparative Study of Environmental Awareness among Secondary School Students in Iran and India. *International Journal of Environmental Research*. Vol 1. pp 28-34.
- Stern, P. C. 2000. "Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior." *Journal of Social Issues* 56 (3):407–24.

- Stern, P. C., and T. Dietz. 1994. "The Value Basis of Environmental Concern." *Journal of Social Issues* 50:65-84.
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human ecology review*, 81-97.
- Tilden, F. (1957). *Interpreting our heritage: Principles and practices for visitor services in parks, museums, and historic places*. University of North Carolina Press.
- Trangeland, T. (2011). Why do people purchase nature-based tourism activity products? A Norwegian case study of outdoor recreation. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(4), 435-456.
- UNWTO (2008), *Tourism Highlights*. Available online at: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413560>
- Vaske, J. J., & Kobrin, K. C. (2001). Place attachment and environmentally responsible behavior. *The Journal of Environmental Education*, 32(4), 16-21.
- Van Liere, K. D., & Dunlap, R. E. (1983). Cognitive integration of social and environmental beliefs. *Sociological Inquiry*, 53(2-3), 333-341.

اثر فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی بر طنین برند (شناختی و احساسی) و وفاداری گردشگران اروپایی شهر تهران

یزدان شیرمحمدی^۱، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

زینب هاشمی باغی، کارشناس ارشد گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور و مدرس دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

پذیرش: ۹۹/۱/۲۷

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۸/۱۱/۲۳

دریافت: ۹۸/۵/۱۰

چکیده

نقش فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی از این لحاظ در توسعه گردشگری اساسی است که از مرحله اشاعه و تبلیغ جهت معرفی جاذبه‌ها جذب گردشگر، تا کسب اطلاعات و آگاهی در خصوص جاذبه‌ها، امکان تاریخی، آداب و رسوم و میراث و پتانسیل های تاریخی و فرهنگی کشورها و مناطق می‌تواند در کنار سایر عوامل مدیریتی و خدماتی نقش آفرینی داشته باشند. در این پژوهش به بررسی اثر تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی، مشارکت مخاطب و تبلیغات دهان‌به‌دهان بر طنین برند گردشگران اروپایی به واسطه تصویرشناختی و تصویر احساسی و وفاداری نگرشی و کنشی در شبکه اجتماعی پرداخته شده است. پژوهش حاضر در زمره تحقیقات توصیفی پیمایشی قرار می‌گیرد. جامعه آماری پژوهش، گردشگران اروپایی شهر تهران می‌باشد، که در فصل بهار ۱۳۹۸ در شهر تهران اقامت داشتند. در تحلیل استنباطی داده‌ها از ضریب آلفای کرونباخ و جهت تعیین ثبات درونی ابزار از آزمون کی ام او^۲ و کرویت بارتلت^۳ برای مناسب بودن حجم نمونه و درست بودن تفکیک عامل‌ها و برای تعیین ارتباط متغیرها از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. یافته‌های حاکی از آن است که تبلیغات رسانه‌ای اجتماعی، مشارکت مخاطب و آگاهی برند بر تصویرشناختی گردشگران اروپایی شهر تهران تأثیرگذار است، مشارکت مخاطب و تبلیغات دهان‌به‌دهان بر تصویر احساسی گردشگران اروپایی شهر تهران اثرگذار می‌باشد، تصویر احساسی و شناختی بر وفاداری نگرشی و کنشی اثرگذار است و همچنین وفاداری نگرشی و کنشی بر طنین برند تأثیرگذار می‌باشد که با برنامه‌ریزی در زمینه خلاقیت و نوآوری در تبلیغات، شناخت مخاطب و انتخاب تبلیغات متناسب در رسانه‌های اجتماعی تا حد قابل قبولی در جذب گردشگر مؤثر است.

کلیدواژه‌ها: رسانه‌های اجتماعی، تصویرشناختی، تصویر احساسی، طنین برند

مقدمه

در حال حاضر یکی از رایج‌ترین منابع اطلاعاتی، شبکه‌های اجتماعی هستند که به دلیل دسترسی آسان و هزینه اندک مورد استقبال گردشگران قرار گرفته‌اند (دیرگندم، ۱۳۹۸) رسانه‌های اجتماعی نه تنها نقش مهمی برای گردشگرانی که دنبال اطلاعات سفر هستند ایفا می‌کند، بلکه ابزاری جهت تبلیغات مقصد گردشگری نیز محسوب می‌شوند (مونر^۱، ۲۰۱۲) هدف تبلیغات در گردشگری ایجاد انگیزه جهت بازدید مجدد گردشگران از طریق آگاهی‌رسانی، ترغیب و یادآوری هست (کلاب، ۱۳۹۰: ۳۰۳). در طول فرآیند مشارکت مخاطب در رسانه‌های اجتماعی، مقصد گردشگری در معرض بازدیدکنندگان قرار می‌گیرد، که منجر به تغییرات مهم در درک مخاطب از تصویر مقصد می‌شود (فو^۲ و همکاران، ۲۰۱۶). از آنجایی که تصویر مقصد تأثیر روشن و قطعی بر رفتار گردشگری دارد (کلادو و ماوراگین^۳، ۲۰۱۵) و بخشی از ترویج مقصد گردشگری و افزایش تعداد بازدیدکنندگان از مکان با حضور فیلم‌ها، برنامه‌های تلویزیونی و رسانه اجتماعی صورت می‌گیرد (ریتیچاینیوت و راتانفینانچی^۴، ۲۰۱۵). از این رو بررسی ویژگی‌های مخاطب (مانند مشارکت مخاطب) در مطالعات بخش رسانه‌ای و رفتار گردشگری ضرورت دارد (بیتون^۵، ۲۰۱۰) با توجه به این که زمان و هزینه، دو عامل مهمی هستند که گردشگران امروزه به آن‌ها توجه بسیاری دارند، استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای گردشگران به منظور آگاهی، کسب اطلاعات و در نهایت خرید، و برای بازاریابان گردشگری به منظور آگاهی رساندن، معرفی محصولات و خدمات و در نهایت جذب گردشگر یک امر بسیار حائز اهمیت است (سیو و پارک^۶، ۲۰۱۸). یکی از نکاتی که در کاهش ریسک و افزایش اعتماد به شبکه‌های اجتماعی موثر است، دریافت اطلاعاتی است که منجر به پدید آوردن تجارب موفق گذشته شده باشد. این امر سبب کاهش تلقی کاربران از ریسک به هنگام بهره‌گیری از محتوا موجود بر روی شبکه‌های اجتماعی و در نتیجه افزایش احتمال استفاده از این محتوا می‌شود (کیم^۷ و همکاران، ۲۰۰۵). در اغلب اوقات، در بخش گردشگری که در بردارنده اوقات فراغت و فعالیت‌های تفریحی می‌باشد این مفهوم اغلب ارتباط تعلق به مکان و احساسات مثبت بین ویژگی‌های مهم تصویر مقصد گردشگران موثر است، مورد نظر می‌باشد (لکومپت^۸ و همکاران، ۲۰۱۷) تصویر مقاصد می‌تواند

1. Munar

2. Fu

3. Kladou & Mavragani

4. Rittichainuwat & Rattanaphinanchai

5. Beeton

6. Seo & Park

7. Kim

8. Lecompte

بسیار مهمتر از واقعیت‌های ملموس آن باشد و گردشگران برای بازدید از تصویرهایشان به مقاصد گردشگری سفر می‌کنند نه به خاطر واقعیت‌ها (یسوس و ماسون^۱، ۲۰۱۳: ۶) به علاوه انتظار می‌رود که گردشگران با تصویر کلی مثبت، تمایل به بازدید مجدد از مقصد و پیشنهاد آن به دیگران را دارند (حیدرزاده و سعیدی، ۲۰۱۱: ۱۶) که کیفیت ادراک شده خدمات و تصویر مقصد، نقش مهمی در تصمیم‌گیری، انتخاب مقصد، ارزیابی سفر و رفتار آینده گردشگران دارد (ژانگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۴: ۲۱۳) با توسعه و رشد فضای مجازی، کاربران رسانه‌های اجتماعی در حال افزایش هستند و نزدیک به ۲/۳ میلیارد نفر از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند. حدود یک پنجم از مسافران در سراسر جهان، برای گرفتن ایده‌ها و کسب اطلاعات در مورد سفر، از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌نمایند (چونگ و هان^۳، ۲۰۱۶). فیس‌بوک با ۲,۴۱ میلیارد کاربر فعال ماهانه از سه ماهه دوم سال ۲۰۱۹، به عنوان بزرگ‌ترین شبکه اجتماعی در سراسر جهان است (سایت رسمی فیس‌بوک). فیس‌بوک با ۱,۵۵ میلیارد کاربر ماهانه و بیش از ۴۵۰ میلیون کاربر روزانه محبوب‌ترین شبکه اجتماعی است. ۸۹ درصد از کاربران فیس‌بوک هزاره هستند. ۴۲ درصد از کاربران فیس‌بوک پست‌های مرتبط با سفر را منتشر می‌کنند. توئیتر نیز تقریباً ۳۲۰ میلیون کاربر دارد تخمین زده می‌شود که ۳۷ درصد از کاربران توئیتر از مارک مورد نظر خود خریداری کنند (سایت استیستا دات کام^۴، ۲۰۱۹). صنعت گردشگری ایران با جایگاه واقعی خود فاصله زیادی دارد و هنوز سیاست‌گذاران صنعت گردشگری نتوانستند این صنعت را به جایگاه واقعی خود برسانند، یکی از علت‌های این مسئله تبلیغات کم. هجمه زیاد تبلیغات رسانه‌های غربی علیه ایران است، از طرف دیگر با توجه به هزینه بالا شرکت در نمایشگاه‌ها گردشگری و همچنین تعرفه‌های بالای تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای، تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی فرصت بی‌نظیری را برای ذفاتر خدمات مسافرتی ایرانی جهت تبلیغات فراهم کرده است. با توجه به مطالعات اخیر سازمان‌هایی که رسانه‌های اجتماعی (فیس‌بوک، واتس‌آپ، و توئیتر) بخشی از استراتژی بازاریابی آنها نیست در حال از دست دادن فرصت‌ها گردشگری هستند. اکثر گردشگران از طریق رسانه‌های اجتماعی اطلاعات را به دیگران انتقال می‌دهند. آژانس‌ها نیز نیاز دارند که محرک‌ها و مسائل تأثیرگذار بر عملکرد بازاریابی خود را بشناسند؛ بنابراین مسئله اصلی این پژوهش بررسی چگونگی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بر وفاداری نگرشی و کنشی به واسطه

1. Jesus & Mason
2. Zhang
3. Chung and Han
4. Statista

تصویر عاطفی و شناختی است. لذا شناسایی تأثیراتی که فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی می‌تواند بر طنین برند به واسطه تصویر عاطفی و شناختی، وفاداری نگرشی و کنشی داشته باشد، حائز اهمیت است. علت انتخاب گردشگران اروپایی در این تحقیق آن است که به طور سنتی بازار اروپا از بازارهای مهم گردشگری کشور است و مهم‌تر از آن گردشگران اروپایی به میزان زیادی از شبکه‌های اجتماعی در جهت انتخاب مقصد گردشگری خود استفاده می‌نمایند، در واقع یکی از بازارهای عمده گردشگری در دنیا، بازار گردشگری اروپا می‌باشد، گردشگران اروپایی نیز از شبکه‌های اجتماعی به میزان زیادی استفاده می‌کنند در حال حاضر نیز دفاتر خدمات مسافرتی کشور که از اروپا گردشگر وارد می‌کنند، از شبکه‌های اجتماعی جهت تبلیغات و جذب استفاده فراگیری می‌کنند. بنابراین گردشگران اروپایی در ظرف زمانی و مکانی فعلی بهترین جامعه آماری برای آزمون فرضیات این پژوهش می‌باشد.

مبانی نظری

شبکه‌های اجتماعی: شبکه‌های اجتماعی فضایی است که افراد افکار و دیدگاه‌هایی خود را در آن به اشتراک می‌گذارند (فنگ و تیمن^۱، ۲۰۱۷) خدمات ارائه شده در این رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، همچون امکان به اشتراک‌گذاری ایده‌ها، فعالیت‌ها، رویدادها و علایق بین افراد و درون گروه‌ها، به مثابه تبلیغات دهان به دهان عمل می‌کند؛ چرا که اعضای این گروه‌ها اطلاعات را در شبکه‌های اجتماعی تکرار می‌کنند (ژاوری^۲، ۲۰۱۳).

مشارکت مخاطب در رسانه‌های اجتماعی: مفهوم مشارکت به طور گسترده‌ای در فعالیت‌های مختلف (مانند مسافرت، گردشگری، خرید، اینترنت و ورزش) استفاده می‌شود (فو و همکاران، ۲۰۱۶). مخاطب یک سازه اجتماعی هست که توسط روزنامه‌نگاران و تولیدکنندگان رسانه با ارائه محتوا جهت جذب مخاطبین خود ایجاد می‌شود (فراناندس و شوماو^۳، ۲۰۱۶). مطالب به اشتراک گذاشته شده توسط کاربر در رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در تمامی صنایع به ویژه بخش گردشگری ایفا می‌کند (لو و استپچنکوا^۴، ۲۰۱۵). در صنعت گردشگری، رسانه‌های اجتماعی تأثیر زیادی بر نحوه جستجو و اشتراک‌گذاری اطلاعات توسط کاربر و تصمیم‌گیری در مورد مقصد سفر دارد (کیم^۵ و همکاران، ۲۰۱۷). علاوه بر این

1. Feng & Timon

2. Zhaveri

3. Fernandes & Shumow

4. Lu & Stepchenkova

5. Kim

برخی از مطالعات به نقش اشتراک‌گذاری اطلاعات توسط کاربر و رسانه‌های اجتماعی در شکل‌گیری تصویر مقصد گردشگری اشاره می‌کنند (لی^۱ و همکاران، ۲۰۱۵).

تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی: با توجه به استفاده گسترده رسانه‌های اجتماعی در نظرسنجی کاربران اینترنتی در مورد مقصد سفر، هتل‌ها و خدمات گردشگری (پان^۲ و همکاران، ۲۰۰۷)، دیگر نمی‌توان تنها به رسانه‌های سنتی برای تبلیغات و ترفیحات در صنعت گردشگری و سفر تکیه کرد (کاتلر^۳ و همکاران، ۲۰۰۳). و با اعطای قدرت به کاربران در ایجاد و اشتراک‌گذاری محتوا با زمان و هزینه اندک به تبلیغ مقصد گردشگری و جذب گردشگران می‌پردازند (لو^۴، ۲۰۱۱).

تبلیغات دهان به دهان: کینینگهام^۵ و همکاران (۲۰۱۸) بیان می‌کنند که یکی از انواع ارتباطات بین افراد ارتباط دهان به دهان است که از تاثیرگذارترین منابع انتقال اطلاعات توسط گردشگران است (اکبری و همکاران، ۱۳۹۸). امروزه صنعت گردشگری و مسافرت به عنوان دومین و بزرگ‌ترین استفاده‌کننده از اینترنت بعد از سخت‌افزار شناخته می‌شود (فرزین و شیرمحمدی، ۱۳۹۰). تبلیغات دهان به دهان به عنوان پیامی در مورد یک سازمان، اعتبار و قابلیت اعتماد به آن، نحوه انجام فعالیت و خدماتش که از شخصی به اشخاص دیگر منتقل می‌شود توصیف می‌شود. (جلیوند و سمیعی، ۲۰۱۲: ۵۴). تبلیغات دهان به دهان از طریق شبکه‌های اجتماعی فیسبوک، تویتر و یوتیوب به جذب بیشتر گردشگر به مقصد گردشگری (ماریانی^۶ و همکاران، ۲۰۱۶).

آگاهی برند: متخصصان و مدیران بازاریابی مقصدهای گردشگری تلاش می‌کنند با ایجاد یک برند منحصر به فرد برای مقصد گردشگری، آگاهی گردشگران را از برند مقصد گردشگری افزایش دهند (غفاری و کنجکاو منفرد، ۱۳۹۷). اولین قدم ایجاد آگاهی در ذهن مصرف‌کننده است. آگاهی که فقط مرتبط با برند مقصد باشد. آگاهی از برند نقش اصلی در انتخاب مقصد بازی می‌کند (کاشف^۷ و همکاران، ۲۰۱۵: ۴۳۶).

تصویر (احساسی و شناختی): تصویر ذهنی مقصد گردشگری به کلیه باورها و برداشت‌های یک فرد

1. Li
2. Pan
3. Kotler
4. Loh
5. Keningham
6. Mariani
7. Kashif

درباره یک مقصد گردشگری اشاره دارد (جرارد^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). تصویر برند مقصد یکی دیگر از ابعاد ارزش ویژه برند مقصد است که تلفیقی از اعتقادات و برداشت‌های ذهنی گردشگر از یک مقصد تعریف می‌شود و نتیجه پردازش اطلاعات به دست آمده از منابع گوناگون در طول زمان است (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۴: ۲۱۳) و از سوی دیگر، باید توجه داشت که ایجاد تصویر مناسب برای یک برند ابزاری راهبردی برای ایجاد وفاداری در گردشگران تلقی می‌شود (آگوست و تورس^۲، ۲۰۱۸) چرا که امروزه بسیاری از محققان به این توافق رسیده‌اند که تصویر مقصد عاملی تعیین‌کننده در انتخاب بازدیدکننده از مقصد است. کارشناسان بازاریابی گردشگری بیان می‌کنند که تصویر مقصد مفهومی ساخته شده از دو بعد محسوس و نامحسوس است، بعد شناختی و بعد احساسی (گارسیا^۳ و همکاران، ۲۰۱۲: ۲۴۷) جز شناختی به باورها و دانش فرد در مورد خصوصیات و ویژگی‌های یک مقصد گردشگری اشاره دارد، همانند عواملی چون: محیط زیست، میراث فرهنگی، زیرساخت‌های گردشگری یا جو که زمینه ساختار شناختی تصویر مقصد را تشکیل می‌دهند. (مارتین و دل‌بوسکو^۴، ۲۰۰۸؛ ۲۶۴). از آنجائی که بعد احساسی تصویر به برانگیختن احساساتی چون عشق، تنفر، لذت و... اشاره دارد، افراد با انگیزه‌های مختلف اگر تصور از مقصد گردشگری نیازهایشان را برآورده سازد ممکن است آن مقصد را به روش‌هایی مشابه ارزیابی کنند؛ بنابراین می‌توان گفت که بعد احساسی تصویر در وابسته کردن افراد به مقصد بر اساس انگیزه‌ها ارزشمند است (بیرلی و مارتین^۵، ۲۰۰۴: ۶۷۱).

طنین برند: دو مکتب فکری برای تعریف و کاربردی نمودن طنین برند وجود دارد. دیدگاه رفتاری که سفر مجدد را توسط گردشگر، طنین برند می‌داند و دیدگاه نگرشی که داشتن نگرش مطلوب نسبت به مقصد گردشگری را برای داشتن وفاداری ضروری می‌داند. بررسی وفاداری از دو دیدگاه رفتاری و نگرشی مسئله‌ای بسیار مهم است و تنها در این صورت است که می‌توان در زمینه طنین برند، شناخت واقع‌بینانه‌تری به دست آورد (اونگ^۶، ۲۰۱۷). تفاوت اصلی میان گردشگر وفادار (وفاداری نگرشی) و گردشگری که از روی عادت اقدام به سفر مجدد می‌کند (وفاداری رفتاری)، در رابطه احساسی و عاطفی موجود در قبال یک مقصد گردشگری خاص می‌باشد. چنین گردشگرانی اگر امکان سفر به مقصدی که

1. Girard
 2. Augusto & Torres
 3. Garcia
 4. Martin & del Bosque
 5. Beerli & Martin
 6. Ong

معمولاً به آن سفر می‌کنند مهیا نباشد، در مرحله ارزیابی گزینه‌ها مقصد دیگری را انتخاب خواهند کرد (شولی^۱، ۲۰۱۷).

وفاداری (نگرشی و کنشی): وفاداری به برند، به عنوان عنصری مهم که ارزش برند در ذهن مشتری ایجاد می‌کند، نقش ویژه‌ای در عملکرد آن ایفا می‌کند (جیوانیس و آتاناسوپولو^۲، ۲۰۱۷) وفاداری گردشگر به مقصد به عنوان یکی از مهمترین عوامل تاثیرگذار بر پیشرفت و موفقیت مقصدها گردشگری، یک مزیت رقابتی پایدار را برای آنها ایجاد می‌کند. به همین خاطر است که بسیاری از مقصدها گردشگری در صدد جذب گردشگران با اولی به مقصد هستند تا وفاداری آنان را افزایش دهند (عیدگاهیان کاسب و عظیمی هاشمی، ۱۳۹۷). وفاداری به برند در برگیرنده دو بعد نگرشی و کنشی (رفتاری) است. وفاداری نگرشی نشان‌دهنده مقاصد ارزش‌های منحصر به فرد برند است (هری هاران^۳ و همکاران، ۲۰۱۸) که می‌تواند در آینده بر روی آنها برای بازدید و توصیه مکان به دیگران تاثیرگذار باشد. هر فرد با نگرشی مثبت به یک مقصد گردشگری، حتی اگر دیگر آن را بازدید نکند، می‌تواند در تبلیغ مثبت دهان به دهان از مقصد گردشگری برای دیگران نقش داشته باشد. (کونکنیک^۴، ۲۰۰۷). وفاداری کنشی یا تمایل به وفاداری بر دستاوردهای و ماحصل خدمات همچون قصد دیدار مجدد، دادن اطلاعات درباره مکان از یک فرد به فرد دیگر و نیز ارزش نهادن بر آن مکان اشاره دارد (ددو گلو^۵ و همکاران، ۲۰۱۵) وفاداری به برند مقصد به یکی از حیاتی‌ترین عناصر استراتژی بازاریابی گردشگری تبدیل شده که با عملکرد سازمانی و شهرت مقصد در بسیاری از کشورها و مکان‌های گردشگری، مرتبط است (جرایست^۶ و همکاران، ۲۰۱۵). وفاداری نگرشی مطلوب و مثبت به مشتریان کمک می‌کند که به آن برند ملتزم بوده و ترجیح‌شان را برای انتخاب آن برند در مقابل برندهای دیگر حفظ کنند. و وفاداری رفتاری دلالت بر این دارد که آشنایی تجربی قبلی بر تصمیم‌های فعلی و آتی مشتریان در انتخاب برند تأثیر دارد (عیدگاهیان کاسب و عظیمی هاشمی، ۱۳۹۷).

1. Shouli
2. Giovanis & Athanasopoulou
3. Hariharan
4. Konecnik
5. Dedeoglu
6. Jraisat

پیشینه پژوهش

فو و همکارانش (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی عوامل مداخله‌گر بین مشارکت مخاطب و تمایلات رفتاری گردشگری پرداختند. موضوع مورد مطالعه در این پژوهش برنامه تلویزیونی پرتلفدار ما کجا می‌رویم می‌باشد، نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد که مشارکت مخاطب بر تمایلات رفتاری به واسطه تصویرشناختی و احساسی تأثیرگذار است. یافته‌ها به درک بهتر ما از نحوه تأثیر مشارکت مخاطب بر تمایلات رفتاری گردشگر و میزان نقش واسطه‌گری تصویر مقصد در رابطه با مشارکت مخاطب و تمایلات رفتاری گردشگر کمک می‌کند. غفاری و مام‌مضانی (۱۳۹۸) به این نتایج رسیدند که ارتباطات توصیه‌ای آنلاین بر تصویر ذهنی مقصد گردشگری و تصویر ذهنی مقصد گردشگری بر اعتماد به مقصد گردشگری و قصد سفر به مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری دارد، اعتماد به مقصد گردشگری بر قصد سفر به مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری دارد، ارتباطات توصیه‌ای آنلاین بر اعتماد به مقصد و قصد سفر به مقصد گردشگری به طور مستقیم و غیرمستقیم تأثیر معنی‌داری دارد. زنگ و گریستن^۱ (۲۰۱۴) به این نتیجه رسیدند که انجام تحقیقات در مورد رسانه‌های اجتماعی در گردشگری هنوز در مراحل ابتدایی آن است. تشویق به تحقیق جامع در مورد تأثیر رسانه‌های اجتماعی (به عنوان بخشی از مدیریت/ استراتژی بازاریابی گردشگری) بر تمام جنبه‌های صنعت گردشگری شامل جوامع محلی و همچنین اثبات مشارکت اقتصادی رسانه‌های اجتماعی به صنعت، امری ضروری است. فیض و همکارانش (۱۳۹۴) به این نتیجه دست یافتند که افزایش تمایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین که خود تابع معیار گروهی، معیار ذهنی و شناخت اجتماعی است و می‌تواند منجر به بهبود ارزش ویژه برند در بازار شود. یافته‌های تحقیق دیرگندم و همکاران (۱۳۹۸) نشان داد که منابع توصیه‌های شفاهی آنلاین، کیفیت اطلاعات و اعتبار منابع تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار گردشگر دارد، همچنین توصیه‌های شفاهی آنلاین و کیفیت اطلاعات بر اعتبار منبع اثر مثبت و معناداری دارد. با وجود اهمیت اثر توصیه‌های شفاهی آنلاین بر رفتار گردشگران، تاکنون تحقیقی در ارتباط با عواملی هم چون اعتبار منبع و کیفیت اطلاعات توصیه‌های شفاهی آنلاین انجام نگرفته بود. این تحقیق تأثیر مستقیم و معناداری این متغیرها بر رفتار گردشگر را تایید نمود. نتایج تحقیق اکبری و همکاران (۱۳۹۸) بیان می‌کنند که در صورتی که میان تصویر واقعی و ایده‌آل فرد از خود، با تصویر واقعی و ایده‌آل از مقصد گردشگری، تناسب و همخوانی وجود داشته باشد، فرد از تجربه سفر به مقصد گردشگری رضایت خواهد داشت و این امر موجب ارتباط دهان به دهان بین گردشگران خواهد

شد. اردوگماز و سییک^۱ (۲۰۱۲) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که کمپین‌های مفید و نافع که از طریق رسانه‌های اجتماعی برگزار می‌گردند، مهمترین عامل پیشبرد وفاداری به برند می‌باشند که از طریق مناسبت اجتماعی محتوا، مشهور بودن محتوا بین دوستان شبکه‌های اجتماعی، ارائه برنامه‌های کاربردی و نمایش دادن در پلت فرم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی، ایجاد می‌شوند. قبل از همه این‌ها شرکت‌هایی که می‌خواهند در مناسب‌های اجتماعی ملی، کمپین‌های رسانه‌های اجتماعی را بصورت موثری اجرا نمایند، باید در هنگام پیشنهاد کمپین‌هایشان به مصرف‌کنندگان، منافع، ارزش‌ها و نتایج ناشی از این کمپین‌ها را، در نظر گرفته باشند تا از طریق بتوانند مصرف‌کنندگان را بسیار بیشتر به برندشان وفادار سازند. اسماعیل^۲ (۲۰۱۷)، به بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری برند با اثر میانجی آگاهی و ارزش ویژه برند پرداخت. یافته‌های تحقیق وی نشان داد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر وفاداری برند دارد.

مدل مفهومی

مدل مفهومی مطالعه برگرفته از مطالعات تحقیقاتی که پشتوانه نظری این تحقیق را تشکیل می‌دهند، تحقیق سیو و پارک^۳ (۲۰۱۸)، فو و همکاران (۲۰۱۶) و اونگ (۲۰۱۷) می‌باشد. تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارزش ویژه برند گردشگری از مدل‌های تحقیق فوق‌الذکر استفاده می‌کند. در پژوهش حاضر تأثیر تبلیغات رسانه‌ای گردشگری، مشارکت مخاطب، تبلیغات دهان به دهان و آگاهی برند بر طنین برند به واسطه تصویر احساسی، تصویرشناختی، وفاداری نگرشی و کنشی رفتاری گردشگران اروپایی در شبکه اجتماعی پرداخته شده است که با افزایش محبوبیت شبکه‌های اجتماعی در میان کاربران ایرانی، مشارکت مخاطبان در رسانه‌های اجتماعی، آگاه شدن و جذب گردشگران از مقاصد گردشگری در این پژوهش به بررسی فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند پرداخت شد. که جز تصویر شناختی به باورها و دانش گردشگر و بعد احساسی تصویر به برانگیختن احساساتی چون عشق، تنفر، لذت و... اشاره دارد. تجربه قبلی وفاداری نگرشی و کنشی موجب نگرش مطلوب نسبت به مقصد می‌شود که سبب ترجیح‌شان به برندهای دیگر می‌شود. در این پژوهش متغیر طنین برند به مدل اضافه شده است. طنین برند در واقع مرحله پیشرفته وفاداری به برند است، وقتی

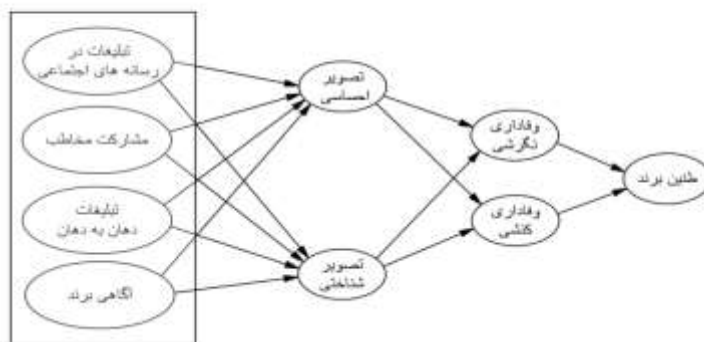
1. Erdogmus & Cicek

2. Ismail

3. Seo & Park

مشتریان به یک برند بسیار وفادار شوند طنین برند شکل می‌گیرد. علت انتخاب این ابعاد در این پژوهش تأکید بر عوامل روان‌شناختی و عوامل رفتاری گردشگران است به طنین برند منتهی می‌شود. و طنین برند نیز درجه بالای از وفادری به برندهای گردشگری شهری را در پی دارد، که برای نخستین بار در کشور چنین تحقیقی انجام شد است.

فعالیت‌های شبکه‌های رسانه اجتماعی



شکل ۱. مدل مفهومی برگرفته از مطالعات سیو و پارک (۲۰۱۸)، فو و همکاران (۲۰۱۶) و (اونگ، ۲۰۱۷)

فرضیه‌های پژوهش

- ۱- تبلیغات رسانه‌ای اجتماعی بر طنین برند به واسطه تصویر احساسی و وفاداری نگرشی در میان گردشگران اروپایی شهر تهران تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۲- مشارکت مخاطب بر طنین برند به واسطه تصویر احساسی و وفاداری نگرشی در میان گردشگران اروپایی شهر تهران تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۳- تبلیغات دهان‌به‌دهان بر طنین برند به واسطه تصویر احساسی و وفاداری نگرشی در میان گردشگران اروپایی شهر تهران تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۴- آگاهی برند بر طنین برند به واسطه تصویر احساسی و وفاداری نگرشی در میان گردشگران اروپایی شهر تهران تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۵- تبلیغات رسانه‌ای اجتماعی بر طنین برند به واسطه تصویر شناختی و وفاداری کنشی در میان گردشگران اروپایی شهر تهران تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۶- مشارکت مخاطب بر طنین برند به واسطه تصویر شناختی و وفاداری کنشی در میان گردشگران اروپایی شهر تهران تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۷- تبلیغات دهان‌به‌دهان بر طنین برند به واسطه تصویر شناختی و وفاداری کنشی در میان گردشگران اروپایی شهر تهران تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۸- آگاهی برند بر طنین برند به واسطه تصویر شناختی و وفاداری کنشی در میان گردشگران اروپایی شهر تهران تاثیر مثبت و معناداری دارد.

روش‌شناسی

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جزء تحقیقات توصیفی پیمایشی می‌باشد. اطلاعات به روش کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شده است. جامعه آماری گردشگران اروپایی شهر تهران می‌باشد که در فروردین و اردیبهشت و خرداد ۱۳۹۸ توسط دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران در هتل‌های ۵ ستاره تهران اقامت داشتند. علت اینکه تعداد دقیق گردشگران خارجی مشخص نبود جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته شد در تعیین تعداد نمونه پژوهش از فرمول کوکران استفاده گردید و نمونه آماری این پژوهش ۳۸۴ نفر تعیین با استفاده از نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد. در این پژوهش متغیر مستقل تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی (فیس بوک، واتس آپ، و توئیتر)، مشارکت مخاطب، تبلیغات دهان به دهان و آگاهی برند هستند و متغیر وابسته طنین برند است و متغیر میانجی تصویرشناختی و تصویر احساسی، وفاداری نگرشی و کنشی می‌باشد. برای جمع‌آوری داده‌های لازم، ۳۷ سؤال تخصیص یافته است که در جدول ۱ ابعاد و گویه‌های مدل آمده است. در تحلیل استنباطی داده‌ها از ضریب آلفای کرونباخ و جهت تعیین ثبات درونی ابزار از آزمون KMO و کرویت بارتلت برای مناسب بودن حجم نمونه و درست بودن تفکیک عامل‌ها و برای تعیین ارتباط علی بین متغیرها از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شد. کلیه محاسبات آماری این پژوهش با استفاده از نرم‌افزارهای آماری اس پی اس ۲۳ و تحلیل‌های مربوط به مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار آموس ۲۳ انجام گرفت و سطح معناداری تمامی آزمون $P < 0/05$ می‌باشد.

جدول ۱. ابعاد و گویه‌های مدل مفهومی پژوهش

متغیرها	گویه‌ها
تبلیغات رسانه‌ای گردشگری منبع: (فنگ و همکاران، ۲۰۰۷)	تبلیغات رسانه‌ای گردشگری در شبکه اجتماعی در پیدا کردن مقصد گردشگری در شبکه‌های اجتماعی به من کمک می‌کند. تبلیغات رسانه‌ای گردشگری هدفمند نگرش مرا به دنبال کردن تصاویر و فیلم‌های اشتراک گذاشته شده در شبکه اجتماعی نسبت به سایر برنامه‌ها را افزایش می‌دهد. تبلیغات رسانه‌ای گردشگری من را به دنبال کردن تصاویر مقصد و ترغیب می‌کند. تبلیغات رسانه‌ای گردشگری در شبکه اجتماعی همراه با موسیقی و تصویر را بیشتر می‌پسندم.
مشارکت مخاطب منبع: (فو و همکاران، ۲۰۱۶)	مشارکت رفتاری مقصد گردشگری به اشتراک گذاشته شده در شبکه اجتماعی جذابیت زیادی برای من دارد. اگر داستان یا مطلبی در ارتباط با مقصد گردشگری در اینترنت یا مجلات بینم، آن را می‌خوانم. مشارکت احساسی مقصد گردشگری در شبکه اجتماعی همانند یک مقصد و مکانی قدیمی است که احساس می‌کنم آنجا را می‌شناسم. مصمم هستم به مقصد گردشگری اشتراک گذاشته شده در شبکه اجتماعی شخصاً سفر کنم. بازتاب شبکه اجتماعی فیسبوک به موضوعاتی اشاره می‌کند که در زندگی من حقیقت دارند.
تبلیغات دهان به دهان منبع: (وو، ۲۰۱۳) و (جلیولند و سمیعی، ۲۰۱۲).	هنگامی که اطلاعات با ارزشی از شبکه اجتماعی کسب کنم به فامیل، دوستان و دیگر افراد انتقال می‌دهم. اغلب اوقات در مورد ویژگی‌های جذاب و زیبای شبکه اجتماعی با دیگران صحبت می‌کنم. دیگران را تشویق به تماشا و دنبال کردن شبکه اجتماعی می‌کنم.
آگاهی برند منبع: (سیو و پارک، ۲۰۱۸)	من از طریق رسانه‌های اجتماعی از وجود این مکان به عنوان یک مقصد گردشگری آگاه هستم. مقصد گردشگری را از بین مابقی مقاصد گردشگری مشابه از طریق رسانه‌های اجتماعی تشخیص می‌دهم. مطالب به اشتراک گذاشته شده این رسانه اجتماعی در مورد مقصد گردشگری لذت بخش است. رسانه اجتماعی نگرانی من را نسبت به خدمات مقصد گردشگری کاهش داده است. اطلاعات به اشتراک گذاشته شده در مورد مقصد گردشگری در رسانه اجتماعی به روز است. رسانه اجتماعی ارائه‌دهنده اطلاعات مورد نیاز ما در مورد این مقصد گردشگری است.
تصویر احساسی منبع: (بالگلو و مک کلری، ۱۹۹۹)	مقصد گردشگری منجر به کاهش استرس و ایجاد آرامش من می‌شود. مقصد گردشگری از درگیری‌های روزمره زندگی مرا دور می‌کند. از لحاظ ذهنی مقصد گردشگری تجربه جدیدی برای من محسوب می‌شود. مقصد گردشگری تحریک کننده احساسات من در برقراری روابط تازه با دیگران است.
تصویرشناختی منبع: (فو و همکاران، ۲۰۱۶)	ساکتین و افراد بومی مقصد گردشگری ایران صمیمی و دوست‌داشتنی هستند. مقصد گردشگری از جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی زیادی برخوردار است. چشم‌انداز زیبا و جاذبه‌های طبیعی در مقصد گردشگری نظرم را جلب می‌کند. مقصد گردشگری از نظر آب‌وهوای مطلوب و محیط بکر و دست‌نخورده قابل تحسین است.
وفاداری نگرشی منبع: (سیو و پارک، ۲۰۱۸) و (کونکنیک و گارتز، ۲۰۰۷)	من ایده‌های مثبت درباره مقصد گردشگری ایران را از رسانه‌های اجتماعی دریافت کرده‌ام. من مقصد گردشگری ایران را به مقاصد مشابه ترجیح می‌دهم. نگرش من نسبت به مقصد گردشگری ایران بسیار مثبت است.

ادامه جدول ۱

متغیرها	گویه‌ها
طنین برند منبع: (اوانگ، ۲۰۱۷)	مقصد گردشگری ایران انتخاب اول من است. من رابطه عمیق روانی و عاطفی با مقصد گردشگری ایران دارم. من احساس همپایی و همراهی با مقصد گردشگری ایران دارم. احتمالاً این مقصد گردشگری انتخاب سفر مجدد من خواهد بود.

منبع: یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش

اعتبار و پایایی مدل پژوهش

در تحلیل عاملی، ابتدا باید از این مسئله اطمینان حاصل شود که می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل به کار برد. بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده می‌شود. هر چه مقدار شاخص KMO به عدد یک نزدیک‌تر باشد، داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب‌ترند. برای تعیین اعتبار محتوای و روایی پرسشنامه از نظر خبرگان استفاده شد. آلفای کرونباخ همه سازه‌ها این پژوهش بیشتر از ۰/۷۰ است. جهت محاسبه این پایایی از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. جدول ۳ شاخص‌های مورد نیاز جهت اعتبار و پایایی سازه‌ها را نمایش داده است. جدول ۲ شاخص‌های مورد نیاز جهت اعتبار و پایایی سازه‌ها را نمایش داده است.

جدول ۲. تحلیل عاملی تأییدی: شاخص‌های اعتبار و پایایی

سازه	آلفای کرونباخ بالای ۰/۷۰	اعتبار سازه (CR) بالای ۰/۶۰	آزمون کفایت نمونه‌برداری کیزر- مایر- الکین (KMO)
تبلیغات رسانه‌ای گردشگری	۰/۸۶۹	۰/۸۷۲	۰/۸۰۵
مشارکت مخاطب	۰/۹۰۳	۰/۹۰۰	۰/۸۷۲
تبلیغات دهان به دهان	۰/۸۶۰	۰/۸۳۳	۰/۷۱۸
آگاهی برند	۰/۹۰۴	۰/۹۰۴	۰/۸۸۵
تصویر احساسی	۰/۸۳۳	۰/۸۳۰	۰/۸۳۱
تصویرشناختی	۰/۸۷۴	۰/۸۶۸	۰/۷۶۸
وفاداری نگرشی	۰/۸۶۰	۰/۸۶۰	۰/۸۱۲
وفاداری کنشی	۰/۷۹۰	۰/۷۵۴	۰/۶۳۱
طنین برند	۰/۸۵۰	۰/۸۵۲	۰/۷۸۴

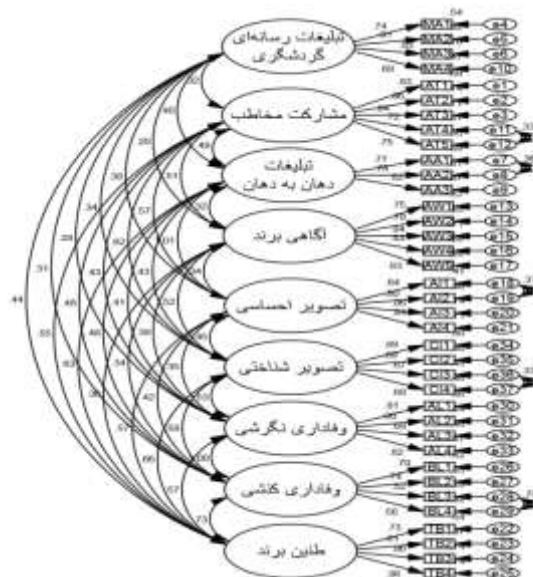
منبع: یافته‌های پژوهش

شاخص‌های برازندگی مدل

جهت تعیین روایی و پایایی بخش اندازه‌گیری مدل، از چندین شاخص برای سنجش برازندگی مدل استفاده شد، چرا که اندازه‌گیری مدل قبل از آزمون بخش ساختاری مدل جهت اطمینان از شاخص‌های مورد استفاده در تحلیل‌های بعدی ضروری است. جدول ۳ شاخص سنجش برازندگی مدل را نشان می‌دهد.

جدول ۳. شاخص‌های برازندگی مدل

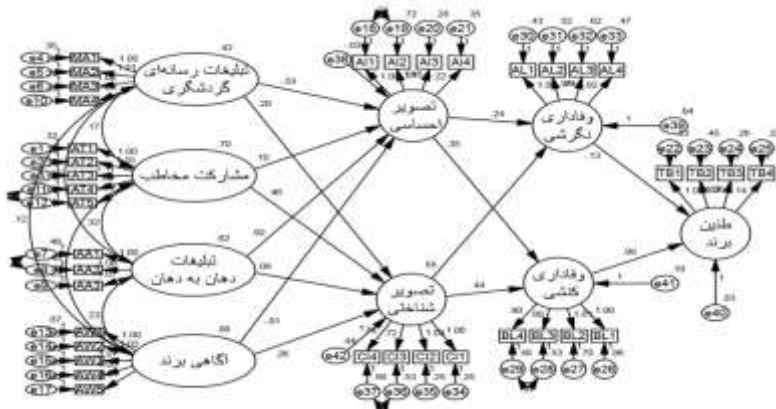
مقادیر نهایی	مقدار مجاز	نام شاخص	گروه شاخص برازش
۲/۲۴۹	کمتر از ۳	CMIN/DF (کای اسکوتر بهنجار شده)	برازش مطلق
۰/۰۵۲	کمتر از ۰/۰۸	RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	
۰/۸۵۹	بالاتر از ۰/۹	GFI (نیکویی برازش)	برازش افزایشی
۰/۸۳۲	بالاتر از ۰/۹	AGFI (شاخص برازندگی تعدیل‌یافته)	
۰/۹۳۶	بالاتر از ۰/۹	CFI (شاخص برازش مقایسه‌ای - تعدیل‌یافته)	
۰/۸۸۴	بالاتر از ۰/۹	NFI (برازندگی نرم‌شده)	
۰/۹۲۸	بالاتر از ۰/۹	TLI (برازندگی نرم‌شده)	



شکل ۲. مدل مفهومی اصلاح شده منبع: یافته‌های پژوهش

آزمون تحلیل مسیر

همان‌گونه که پیش‌تر عنوان شد، این پژوهش مبتنی بر هشت فرضیه می‌باشد. برای بررسی این فرضیه‌ها از روش تحلیل مسیر در نرم‌افزار آموس استفاده شده است. سطوح معناداری به‌منظور آزمون این فرضیه‌ها در جدول (۴) نشان داده شده است. مبنای تأیید فرضیه‌ها این است که سطح معناداری برای آن‌ها کوچک‌تر از ۰,۰۵ باشد.



شکل ۳. برآورد مسیر فرضیه‌های پژوهش منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۴. بررسی فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	برآورد مسیر	مسیر	فرضیه‌ها
	Estimate (p-value)		
رد فرضیه ۱	۰/۰۳۴ (۰/۳۹۷)	تولیدات رسانه‌های اجتماعی ← تصور احساسی	فرضیه ۱
	۰/۲۴۰ (۰/۰۰۲)	تصور احساسی ← وفاداری نگرشی	
	۰/۱۲۹ (***)	وفاداری نگرشی ← طنین برند	
تأیید فرضیه ۲	۰/۱۰۱ (۰/۰۰۹)	مشارکت مخاطب ← تصور احساسی	فرضیه ۲
	۰/۲۴۰ (۰/۰۰۲)	تصور احساسی ← وفاداری نگرشی	
	۰/۱۲۹ (***)	وفاداری نگرشی ← طنین برند	
تأیید فرضیه ۳	۰/۹۱۷ (***)	تولیدات دهان‌به‌دهان ← تصور احساسی	فرضیه ۳
	۰/۲۴۰ (۰/۰۰۲)	تصور احساسی ← وفاداری نگرشی	
	۰/۱۲۹ (***)	وفاداری نگرشی ← طنین برند	
رد فرضیه ۴	۰/۰۱۳ (۰/۶۵۶)	آگاهی برند ← تصور احساسی	فرضیه ۴
	۰/۲۴۰ (۰/۰۰۲)	تصور احساسی ← وفاداری نگرشی	
	۰/۱۲۹ (***)	وفاداری نگرشی ← طنین برند	

ادامه جدول ۴

نتیجه	برآورد مسیر	مسیر	فرضیه‌ها
	Estimate (p-value)		
تأیید فرضیه	۰/۲۰۴ (۰/۰۰۴)	تبلیغات رسانه‌ای اجتماعی ← تصویرشناختی	فرضیه ۵
	۰/۴۴۳ (***)	تصویرشناختی ← وفاداری کنشی	
	۰/۹۲۲ (***)	وفاداری کنشی ← طنین برند	
تأیید فرضیه	۰/۴۵۵ (***)	مشارکت مخاطب ← تصویرشناختی	فرضیه ۶
	۰/۴۴۳ (***)	تصویرشناختی ← وفاداری کنشی	
	۰/۹۲۲ (***)	وفاداری کنشی ← طنین برند	
رد فرضیه	۰/۰۸۵ (۰/۱۷۷)	تبلیغات دهان‌به‌دهان ← تصویرشناختی	فرضیه ۷
	۰/۴۵۵ (***)	مشارکت مخاطب ← تصویرشناختی	
	۰/۴۴۳ (***)	تصویرشناختی ← وفاداری کنشی	
تأیید فرضیه	۰/۲۵۸ (***)	آگاهی برند ← تصویرشناختی	فرضیه ۸
	۰/۴۵۵ (***)	مشارکت مخاطب ← تصویرشناختی	
	۰/۴۴۳ (***)	تصویرشناختی ← وفاداری کنشی	

منبع: یافته‌های پژوهش

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در این پژوهش اثر تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی، مشارکت مخاطب و تبلیغات دهان‌به‌دهان بر طنین برند گردشگران اروپایی به واسطه تصویرشناختی و تصویر احساسی و وفاداری نگرشی و کنشی در شبکه اجتماعی پرداخته شده است. نتایج این پژوهش نشان داد که امروزه تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی اهمیت بسیار زیادی پیدا کرده است. فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی شامل تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی، مشارکت مخاطب، تبلیغات دهان به دهان و آگاهی از برند مقصد گردشگری می‌شود. یافته‌های حاکی از آن است که تبلیغات رسانه‌ای اجتماعی، مشارکت مخاطب و آگاهی برند بر تصویرشناختی گردشگران اروپایی شهر تهران تاثیرگذار است و همچنین مشارکت مخاطب و تبلیغات دهان‌به‌دهان بر تصویر احساسی گردشگران اروپایی شهر تهران اثرگذار می‌باشد. زنگ و گریستن^۱ (۲۰۱۴) به این نتایج دست یافتند، اطلاعاتی که در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته می‌شود به عنوان یک منبع مهم اطلاعاتی شناخته شده که می‌تواند به گردشگر در تصمیم‌گیری سفر و راه رسیدن به آن مقصد کمک کننده باشد. نتایج به دست آمده دیرگندم و همکاران (۱۳۹۸) به تولیدکنندگان برنامه‌های کاربردی موبایلی و

شبکه‌های اجتماعی آنلاین کمک می‌کند تا سیستم خود را متناسب با نیازهای گردشگران طراحی نمایند و با در نظر گرفتن راه کارهایی، اعتبار محتوای منتشر شده در شبکه خود بهبود بخشند. همچنین رسانه‌های اجتماعی جذابیت بیشتری نسبت به سایر اشکال تبلیغاتی دارد و به افراد کمک می‌کند نسبت به مقصد احساس مثبتی داشته باشند. ماراسکو^۱ و همکارانش (۲۰۱۸) به مقایسه دیدگاه تبلیغات مقصد در رسانه‌های اجتماعی نسبت به سایر اشکال تبلیغاتی (ویدئو و وب سایت) پرداختند به این نتایج رسیدند که تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر جزء احساسی تصویر مقصد در مقایسه با سایر ابزار تبلیغاتی ایفا می‌کند. غفاری و مام‌رمضانی (۱۳۹۸) به این نتایج رسیدند که ارتباطات توصیه‌ای آنلاین بر تصویر ذهنی مقصد گردشگری معنی‌داری دارد. هدف از تبلیغات در رسانه‌ها اجتماعی ترغیب مخاطبین به بازدید از مقاصد گردشگری است. امروز مشارکت مخاطب و تبلیغات دهان به دهان اهمیت بسیاری یافته و گردشگران نقش فعال‌تر تأثیرپذیری بیشتری نسبت به گذشته پیدا کردند. اگر گردشگران از خدمات یک مقصد رضایت نداشته باشند به تبلیغات دهان به دهان منفی مبادرت می‌ورزند. نتایج این پژوهش نشان داد ایجاد تصویر شناختی و عاطفی مناسب در وفاداری و نهایت ایجاد طنین برند مقصد اثر زیادی دارد. تصویر مقاصد پدیده چند بعدی و چند وجهی است که باورها و دانش یک فرد از مقصد را در بر می‌گیرد. نتایج این پژوهش گویای آن است که نقش فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی گردشگری اساسی است که از مرحله اشاعه و تبلیغ جهت معرفی جاذبه‌ها جذب گردشگر، تا کسب اطلاعات و آگاهی در خصوص جاذبه‌ها را در بر می‌گیرد. نتایج این پژوهش نشان داد که مشارکت مخاطب بر تصویر شناختی و احساسی گردشگران اثر مثبت و معناداری دارد که می‌توان از طریق ایجاد سایت‌های متنوع و جذاب و با ارائه تصاویر و فیلم‌های متنوع و استفاده از ابزار اینترنتی برای معرفی دقیق منطقه و جاذبه‌های گردشگری جهت جذب گردشگران به منطقه استفاده شود. نتایج این پژوهش بیانگر این واقعیت بود که تبلیغات دهان به دهان در شکل‌گیری تصویر شناختی و احساسی مناسب برای گردشگران اروپایی اثرگذار است، یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است، آگاهی‌بخشی به گردشگران موجب بهبود نگرش، تمایل به دریافت و در نتیجه پذیرش تبلیغات از سوی گردشگران می‌شود. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که تصویر احساسی و شناختی بر وفاداری نگرشی و کنشی اثرگذار می‌باشد. بیات و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی نتیجه گرفتند که تصویری که از مقصد در ذهن گردشگران وجود دارد، نقش مهمی در شکل‌گیری

رفتارهای آینده گردشگران برای بازدید مجدد مقصد و یا توصیه به دیگران برای انجام سفر دارد. نتایج عیدگاهیان کاسب و عظیمی هاشمی (۱۳۹۷) به این نتایج رسیدند که رضایت بالا، دلبستگی به محل، داشتن سرمایه اجتماعی شبکه‌ای بالا و اعتماد موجب وفاداری شده است. به طوری به سایر دوستان و آشنایان خود این محله و مراکز اقامتی آن را معرفی نمایند. نتایج این پژوهش نشان داد تصویرشناختی و احساسی بر وفاداری کنشی و نگرشی تاثیرگذار می‌باشد. به منظور ایجاد یک تصویرشناختی مطلوب از مقاصد گردشگری می‌توان، کنفرانس‌ها و همایش‌های گردشگری و رویدادهای مختلف اجتماعی ورزشی هنری و تفریحی را برگزار نمود. همچنین می‌توان اطلاعات مناسب و دقیقی را در اختیار تورگردان‌ها و راهنماهای تور قرار داد چراکه با انتقال این اطلاعات به گردشگران تصویرشناختی مناسبی از ویژگی‌های مقصد شکل می‌گیرد، اما از نظر تصویر احساسی با توجه به تبلیغات رسانه‌های غربی از نا امن بودن ایران، شهر تهران در جایگاه ضعیفی قرار دارد، برنامه‌ریزان و مدیرانی که در زمینه مقصد گردشگری فعالیت دارند باید به این نکته توجه داشته باشند، گردشگران به دنبال مقصد و مکانی هستند که آن‌ها را از زندگی روزمره دور ساخته و تضمین‌کننده آرامش و کاهش دهنده استرس آن‌ها می‌باشد. با تبلیغات مؤثر و افزایش طنین برند شهری تهران و ارتقاء فضای شهری و بهبود خدمات گردشگری و ارتقا کنترل ترافیک و کاهش آلاینده‌ها می‌توان تصویر احساسی مناسب برای گردشگران فراهم کرد. نتایج این پژوهش نشان داد که وفاداری نگرشی و کنشی بر طنین برند تاثیرگذار می‌باشد. راسل‌بنت^۱ و همکاران (۲۰۱۷) نیز به این نتیجه رسیدند که وفاداری نگرشی در برگیرنده تعهد نسبت به یک برند و تمایل به سفر مجدد آن است. جنبه تعهدی، منعکس کننده مولفه عاطفی نگرش و جنبه تمایلی، منعکس کننده مولفه شناختی نگرش است. بر اساس نتایج این پژوهش وفاداری کنشی بیشترین تاثیر را بر طنین برند دارا می‌باشد که ترجیح مکان و قصد بازگشت مجدد شامل می‌شود. از این رو فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی نقش اساسی و مؤثر در افزایش وفاداری گردشگران خواهد داشت.

منابع

اکبری؛ محسن؛ آل‌طه؛ سیدحسن و حاتمی‌نژاد؛ محمد (۱۳۹۸) تاثیر همخوانی تصویر خود واقعی و ایده‌آل بر تجربه، رضایت و ارتباط دهان به دهان گردشگران کیش. *دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*، سال هفتم، شماره چهاردهم، پاییز و زمستان ۱۳۹۸، صص ۳۲۸-۳۰۹

بیات؛ روح‌الله، فضل‌ی؛ صفر و مرندی؛ مهسا (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر تصویر برند مقصد گردشگری و تأثیر آن بر رفتار گردشگران داخلی (مطالعه موردی: شهر قزوین) دو فصلنامه علمی پژوهشی *مطالعات اجتماعی گردشگری*، دوره ۲.

دیرگندم؛ نرجس، نجارزاده؛ محمد و ابراهیمی؛ سیدعباس (۱۳۹۸). اثر کیفیت اطلاعات توصیه‌های شفاهی در شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر رفتار گردشگر. دو فصلنامه *مطالعات اجتماعی گردشگری*، سال هفتم، شماره چهاردهم، بهار و زمستان ۱۳۹۸، صص ۲۰۱-۲۲۶

عیدگلهیان کاسب؛ ندا و عظیمی هاشمی؛ مژگان (۱۳۹۷). سرمایه اجتماعی و وفاداری زائران اصفهانی به محله سرشور مشهد. دو فصلنامه *مطالعات اجتماعی گردشگری*، سال ششم، شماره دوازدهم، پاییز و زمستان ۱۳۹۷، صص ۴۷-۷۰

غفاری؛ محمد و کنجکاو منفرد؛ امیررضا (۱۳۹۷). اثر مسئولیت‌های اجتماعی بر توسعه ارزش ویژه برند مقصد گردشگری مورد مطالعه: شهر اصفهان. دو فصلنامه *مطالعات اجتماعی گردشگری*، سال ششم، شماره یازدهم، بهار و تابستان ۱۳۹۷، صص ۱۳۹-۱۶۲

غفاری؛ محمد و مام‌مضان؛ کیوان (۱۳۹۸). ارائه الگویی برای بررسی تاثیر ارتباطات توصیه‌ای آنلاین بر قصد سفر به مقصد گردشگری. دو فصلنامه *مطالعات اجتماعی گردشگری*، سال هفتم، شماره سیزدهم، بهار و تابستان ۱۳۹۸، صص ۱۰۱-۱۲۴

فرزین؛ محمدرضا و شیرمحمدی؛ یزدان (۱۳۹۰). اثر اینترنت بر کسب مزیت رقابتی (مطالعه تحقیقی پیرامون دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری شهر تهران)، *دوفصل‌نامه علمی پژوهشی دانشگاه شاهد*، شماره ۵۰.

فیض؛ داوود، شفیعی نیکابادی؛ محسن و ملکی؛ فاطمه (۱۳۹۴). بررسی اثر تمایلات استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر عملکرد برند با بررسی نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، *مجله علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، سال پنجم، شماره سوم، پیاپی (۱۸)، صص ۶۸-۵۵.

کلاب؛ یوتیبا (۱۳۹۰). بازاریابی گردشگری برای شهرها با تاکید برندگذاری و رویدادهای ویژه برای جذب گردشگران، ترجمه علی موحد، سالار کهزادی، پگاه ایزادی، انتشارات آذرخش، تهران.

Augusto, M., & Torres, P. (2018). —Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 1-10.

Beeton, S. (2010). The advance of film tourism. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 1-6.

Beerli, A. & Martin, J. (2004). Factors influencing destination image, *Annals of Tourism Research*, 31, I. 3: 657-681.

Chung, N. and Han, H. (2016). The Relationship among Tourists' Persuasion, Attachment and Behavioral Changes in Social Media, *Technological Forecasting & Social Change*,

- Dedeoglu, B. B., Kucukergin, K. G., & Balikcioglu, S. (2015). Understanding the Relationships of Servicescape, Value, Image, Pleasure, and Behavioral Intentions among Hotel Customers, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1). S42-S61.##
- Erdogmus, E.I., and Çiçek, M., (2012), "The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty", the 8th *International Strategic Management Conference*, Procedia Elsevier Ltd. and <http://www.sciencedirect.com>.
- Fu, H., Ye, B. H., & Xiang, J. (2016). Reality TV, audience travel intentions, and destination image. *Tourism Management*, 55, 37-48.
- Fernandes, J., & Shumow, M. (2016). Framing politics in transnational communities: Spanish-language immigrant media and election coverage in South Florida. *Journalism*, 17(8), 961-978.
- Feng, L. & Timon, D. (2017). The effectiveness of word of mouth in offline and online social networks. *Expert Systems with Application*, 88, 338-351.
- Garcia. J. and Gomez. M. Molina. A. (2012) A destination branding model: Anempirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management* Vol. 33. PP. 646- 661.
- Girard, T., Trapp, P., Pinar, M., Gulsoy, T., & Boyt, T. E. (2017). Consumer-based brand equity of a private-label brand: Measuring and examining determinants. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(1), 39-56.
- Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. (2017). Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Heidarzadeh, H.K. Saeedi, H. (2011). A model of destination branding for Isfahan city: Integrating concepts of branding and destination image, *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(4): 12-2.
- Hariharan, V. G., Desai, K. K., Talukdar, D., & Inman, J. J. (2018). Shopper marketing moderators of the brand equity-behavioral loyalty relationship. *Journal of Business Research*, 85, 91-104.
- Ismail, J. U., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus- Organism- Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96-109.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TBP). *Internet Research*, 22(5), 591-612.
- Jesus, J, Mason, P. (2013). Visitor Perception of Destination Image: A Case Study of Palestine Tourism, Unpublished Master's thesis in tourism and travel management, *London: Metropolitan University*.
- Jraisat, L. E., Akroush, M. N., AL-Faouri, R. N., Qatu, L. T., & Kurdieh, D.J. (2015). Perceived brand salience and destination brand loyalty from international tourists'

- perspectives: the case of Dead Sea destination, Jordan. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(3): 292–315.
- Kashif, M., Samsi, S.Z.M. Sarifuddin, S. (2015). Brand equity do Forte Lahore como uma marca de destino turístico, *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 55(4): 432-443.
- Kladou, S., & Mavragani, E. (2015). Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 187-193.
- Konecnik, M & Gartner, W 2007, 'Customer-based brand equity for a destination', *Annals of Tourism Research*, vol. 34, no. 2, pp. 400-21.
- Kim, S.-E., Lee, K. Y., Shin, S. I & ,Yang, S.-B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & Management*, 54(6), 687-702.
- Kim, H.W., Sumeet, G., & Li, H. (2005). Different effects of perceived price and risk on purchase intention for potential and repeat customers, *Proceeding of Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*. Bangkok, Thailand.
- Kotler, P., Bowen, J. Makens, J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism* (3rd Edition), Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lu, W., & Stepchenkova, S. (2015). User-generated content as a research mode in tourism and hospitality applications: Topics, methods, and software. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(2), 119-154.
- Lecompte, A.F., Trelohan, M., Gentric, M., & Aquilina, M. (2017). Putting sense of place at the centre of place brand development, *Journal of Marketing Management*, 33(2017): 400-420, doi.org/10.1080/0267257X.2017.1307872.
- Li, J. J., Ali, F., & Kim, W. G. (2015). Reexamination of the role of destination image in tourism: an updated literature review. *E-review of Tourism Research*.
- Loh, A. (2011). A Study on Influence of Trust, Social identity, Perceived Risk and EWOM on Consumer Decision making Process in the context of SocialNetwork Sites. Unpublished master's thesis in business administration. School of Management, *Blekinge Tekniska Hogskola University, Sweden*.
- Munyau, P. K. (2018). Role of Customer Based Brand Equity On brand Market Performance In The Banking Service Sector In Kenya (*Doctoral dissertation, JKUAT-COHRED*).
- Martin, S. H.& del Bosque, I. A. R(2008) Exploring the cognitive affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*. Vol. 29. No. 2. PP. 263- 277.
- Mariani, M. M., Felice, M. D., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional destination management organizations. *Tourism Management*, 54, 321e343.

- Munar, A.M. (2012). Social media strategies and destination management, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(2): 101-120.
- Marasco, A., Buonincontri, P., van Niekerk, M., Orłowski, M., & Okumus, F. (2018). Exploring the role of next-generation virtual technologies in destination marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Ong, K. S., Nguyen, B., & Syed Alwi, S. F. (2017). Consumer-based virtual brand personality (CBVBP), customer satisfaction and brand loyalty in the online banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 370-390.
- Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35–45.
- Rittichainuwat, B., & Rattanaphinanchai, S. (2015). Applying a mixed method of quantitative and qualitative design in explaining the travel motivation of film tourists in visiting a film-shooting destination. *Tourism Management*, 46, 136-147.
- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R., Coote, L.V. (2007). Involvement, Satisfaction and Brand Loyalty in a Small Business Services Setting. *Journal of Business Research*, 60,1253-60.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Shouli, R. (2017). “Exploring the decision making process of men’s branded under wear consumer”, Master dissertation, *North Carolina State University*.
- Zhang, H; Xiaoxiao, F., Cai, L. A., Lu. L. (2014). Destination Image and Tourist Loyalty: A Meca- Analysis. *Tourism Management*, Vol. 40: 213-223.##
- Zhaveri, H. (2013). *Social networking site for marketing. Proceedings of National Conference on New Horizons in IT.*
- Zeng, B. Gerritsen, R. (2014). What do we know about social medial in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.
- www.facebook.com
- www.statista.com

عوامل کلیدی موفقیت جمع سپاری در توسعه توانمندی‌های مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهر یزد)

حامد فلاح تفتی^۱، استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران
مهديه زحمتکش سردوراهی، دانش‌آموخته مدیریت جهانگردی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران
بهاره گورنگی، دانش‌آموخته مدیریت جهانگردی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران

پذیرش: ۹۸/۱۰/۲

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۸/۵/۶

دریافت: ۹۸/۳/۸

چکیده

امروزه فناوری اطلاعات، امکان استفاده از نظرات افراد مختلف را با دیدگاه‌های متنوع فراهم آورده است و یکی از مواهب آن پیدایش روش‌های آسان بهره‌گیری از نظرات عموم است که جمع‌سپاری نامیده می‌شود. از این‌رو هر جا که بهره‌گیری از مشارکت اجتماعی منجر به تسهیل در شناسایی و حل مسائل شود جمع‌سپاری ابزاری کارآمد تلقی می‌شود. بررسی مطالعات پیشین نشان می‌دهد تلاش چندانی برای ترغیب مشارکت اجتماعی گردشگران در شناسایی فرصت‌های توسعه زیرساخت‌های عمرانی، فرهنگی و اجتماعی در مقصدهای گردشگری انجام نشده است. شهر یزد یکی از مقصدهای گردشگری تاریخی فرهنگی ایران است که اخیراً در فهرست میراث جهانی یونسکو ثبت گردیده است و توجه گردشگران زیادی را به خود جلب کرده است و از این‌رو نیاز به توسعه توانمندی‌ها و زیرساخت‌های گردشگری در آن به خوبی احساس می‌شود. پژوهش حاضر با هدف شناخت معیارهای موفقیت جمع‌سپاری میان گردشگران در ارائه راهکارهای مناسب در توسعه گردشگری شهر یزد انجام شده است. بدین منظور ابتدا معیارهای ابتدایی در اجرای موفق جمع‌سپاری با استفاده از ادبیات پژوهش استخراج گردید، سپس با غربالگری آن‌ها با استفاده از روش دلفی، ۲۵ معیار در شش دسته کلی شناسایی شدند. جهت رتبه‌بندی معیارها نظرات خبرگان حوزه گردشگری شهر یزد در قالب مقایسات زوجی گردآوری و با روش تحلیل شبکه‌ای فازی تحلیل و رتبه‌بندی شدند. نتایج نشان می‌دهد معیار اصلی سرمایه‌های انسانی با وزن ۰/۲۸ و شاخص‌های فرهنگی با وزن ۰/۲۱ بیشترین اهمیت را در موفقیت جمع‌سپاری میان گردشگران دارا است.

کلیدواژه‌ها: جمع‌سپاری، مشارکت اجتماعی گردشگران، توسعه توانمندی‌های مقصد، تحلیل شبکه‌ای فازی

مقدمه

توسعه یکی از ابعاد اساسی زندگی فردی، روابط اجتماعی، سیاست، اقتصاد و فرهنگ در کشورها است. از نیمه قرن بیستم به این سو، به طرز چشمگیری در سنت توسعه تغییر و تحولاتی به وقوع پیوست؛ از جمله این تغییرات توجه به نقش انسان و کنشگری وی و محور قرار دادن آن‌ها در برنامه‌های توسعه است. چنین تصور می‌شد که مطالعات توسعه مستلزم تمرکز بر موضوعات مختلفی از قبیل مسائل فرهنگی و اجتماعی نیز هست (جمشیدی‌ها و همکاران، ۱۳۹۳).

کمتر برنامه‌ریزی وجود دارد که یکی از بخش‌های مهم آن مشارکت و انگیزش اجتماعی مردم نباشد. مشارکت از شروط لازم تحقق توسعه در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی هست که به نقش فعال و خلاق و اثربخشی مردم در روند توسعه توجه دارد. در واقع مشارکت فرآیندی است که در برگرفته انواع کنش‌های فردی و گروهی به منظور دخالت در تعیین سرنوشت خود و جامعه و تأثیرگذاران بر تصمیم‌گیری درباره امور عمومی است. مشارکت و انگیزش اجتماعی، بیشتر ناظر بر بالا بردن سطح زندگی عمومی از طریق ایجاد شرایط مطلوب و بهینه در زمینه‌های فقرزدایی، تغذیه، بهداشت، مسکن، اشتغال، آموزش و چگونگی گذران اوقات فراغت است (موسوی، ۱۳۸۴).

مشارکت، بخش جوهری و اساسی رشد انسان است که توسعه خود اعتمادی، ابتکار، سربلندی، فعالیت، مسئولیت‌پذیری و تعاون اجتماعی را در پی دارد (جواد زاده و بنی فاطمه، ۱۳۹۴). تجربه اجرای بسیاری از برنامه‌های توسعه طی چند دهه اخیر نشان می‌دهد به دلیل نادیده گرفتن مشارکت واقعی مردم نتوانسته‌اند در عمل به اهداف مورد نظر دست یابند (سفیری و تمیز، ۱۳۹۰).

مشارکت عمومی عبارت است از دخالت یک یا چند ذینفع در تصمیم‌گیری یا سیاست‌گذاری، به گونه‌ای که نظرها و ایده‌های ذینفعان در فرآیند تصمیم‌گیری مدنظر قرار گیرد و پیامدهای تصمیم‌گیری را تحت تأثیر قرار دهد (ولج^۱، ۲۰۱۲). برای جلب مشارکت عمومی دو روش ارتباط مستقیم (چهره‌به‌چهره) و غیرمستقیم (ارتباط جمعی) وجود دارد. ارتباط چهره‌به‌چهره از نظر نیروی انسانی، سازمان‌دهی، هزینه، زمان، مدیریت و غیره به گونه‌ای است که تاکنون کمتر کشور یا نهادی برای جلب مشارکت از این روش بهره گرفته است. ارتباط چهره به چهره در تقویت پیام‌های رسانه‌ای، آن‌هم در مواردی که به تغییر نگرش افراد نیاز است به کار می‌رود. در فضای ارتباطی جدید که بخش عمده آن ارتباطات سایبری است، ارتباط چهره‌به‌چهره؛ اقتصادی و کارآمد نیست و تنها بهره‌گیری از ابزار ارتباطی نوین معقولانه

خواهد بود. رسانه‌های اجتماعی بستری را برای مشارکت و تشویق افراد به فعالیت‌های مختلف ایجاد کرده‌اند و امروزه این رسانه‌ها پتانسیل زیادی برای مشارکت آنلاین عموم جامعه فراهم می‌کنند (ویکس^۱ و همکاران، ۲۰۱۴).

جمع‌سپاری به معنای برون‌سپاری کار، فعالیت یا وظیفه‌ای به جمعیت انبوه شبکه گسترده‌ای از افراد نامعین از طریق فراخوان عمومی است. به عبارت دیگر جمع‌سپاری به معنای به‌کارگیری خرد جمعی در فضای مشارکتی و در چارچوب همکاری میان افراد است. واژه جمع‌سپاری ترکیبی از دو کلمه جمعیت و برون‌سپاری است؛ بنابراین جمع‌سپاری؛ برون‌سپاری فعالیت‌ها به انبوه مردم است که معمولاً از طریق فراخوان عمومی اینترنتی صورت می‌گیرد (ویکس و همکاران، ۲۰۱۴). از جمله ویژگی‌های جمع‌سپاری غیرمتمرکز بودن، غیررسمی بودن، عمودی و افقی بودن ارتباطات و در انحصار نبودن اطلاعات است.

از آنجا که صنعت گردشگری به صورت مستقیم با تأمین نیازهای انسان‌ها به‌عنوان گردشگران در ارتباط است بهره‌گیری از روش‌های افزایش مشارکت اجتماعی آن‌ها می‌تواند به توسعه و بهبود سطح کمی و کیفی خدمات منجر شود (زارع و روهنده، ۱۳۹۴). به عبارت دیگر توسعه توانمندی‌های مقصد گردشگری هنگامی اثربخش خواهد بود که متناسب با نیازهای واقعی گردشگران و خواسته‌های آن‌ها باشد (ابراهیم زاده و ولاشجردی فراهانی، ۱۳۹۲). از این‌رو به‌کارگیری ابزار جمع‌سپاری در درگیر نمودن گردشگران در شناخت و حل مسائل توسعه منطقه‌ای می‌تواند به‌عنوان ابزاری کارآمد در افزایش بهره‌وری در سرمایه‌گذاری‌ها شناخته شود. از آنجا که در موفقیت فرآیند جمع‌سپاری افراد باید زمان، کار، پول، دانش و یا تجربه خود را برای نفع دوطرفه به اشتراک‌گذارند لازم است تا شرایط و شاخص‌های اجرای آن به دقت مورد بررسی قرار گیرد (برابهام^۲، ۲۰۱۳).

یکی از اصلی‌ترین برانگیزاننده‌ها برای جمع‌سپاری فعالیت‌ها دستیابی به طیفی از راه‌حل‌ها با سطح مطلوبی از کیفیت است. تمرکز جمع‌سپاری بر مشارکت دادن جمعیت در فعالیت‌هایی چون حل مسائل پیچیده و زمان‌بر (اما قابل‌تجزیه به مسائل قابل‌حل)، مشارکت در ایده‌سازی، کارآفرینی، تأمین مالی و تصمیم‌گیری است. این روش در سطح تصمیم‌گیری سازمانی به دلیل نیاز به ارتباطات سریع و چندجانبه با مخاطبین، پدیده‌ای پیچیده است. از این‌رو اجرای آن بدون بهره‌گیری از روش‌های مبتنی فناوری اطلاعات

میسر نیست و اجرای آن مستلزم آمادگی‌های فنی و دانشی است. با توجه به سطح منابع مورد نیاز برای اجرا و سرمایه‌گذاری‌های مادی و اطلاعاتی لازم، بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت آن حائز اهمیت است.

بررسی ادبیات پژوهش نشان می‌دهد تاکنون مطالعات قابل‌توجهی در زمینه عوامل کلیدی موفقیت اجرای جمع‌سپاری در مشارکت اجتماعی گردشگران انجام نشده است و بیشتر پژوهش‌ها به چالش‌های پیش روی آن پرداخته‌اند بنابراین مسأله پیش رو شناسایی عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی موفق و کارآمد فرآیند جمع‌سپاری در مشارکت اجتماعی گردشگران به منظور توسعه توانایی زیرساختی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی مقصد گردشگری است. مقصدهای گردشگری در ایران مجبور به ایجاد مدل‌های جدید برای کسب‌وکار و تکنیک‌های اصلی در زنجیره ارزش خود برای مواجهه با چالش‌های جدید و بهبود نتایج خود و باقی ماندن در عرصه رقابت می‌باشند. یکی از جدیدترین و مرتبط‌ترین فعالیت‌هایی که توسط مقصدهای گردشگری مورد استفاده قرار می‌گیرد، جمع‌سپاری است. یکی از ویژگی‌های منحصر به فرد گردشگری تولید و مصرف همزمان محصولات آن می‌باشد که باعث می‌شود گردشگری داخلی و خارجی ایده‌های نوآورانه را از طریق مکانیزم‌های جمع‌سپاری فراهم کنند که از آن به‌عنوان فعالیتی جهت انجام یک کار خاص و برون‌سپاری آن به گروه بزرگی از مردم از طریق اینترنت می‌باشد که در نتیجه آن موجب مشارکت اجتماعی آنان و توسعه مقصدهای گردشگری می‌شود (باختیشودویچ^۱ و همکاران، ۲۰۱۵).

شهر تاریخی یزد به واسطه دارا بودن جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی یکی از مقصدهای جذاب گردشگری ایران است که سالانه گردشگران داخلی و خارجی زیادی را به خود جلب می‌نماید. در سال ۲۰۱۷ این شهر به‌عنوان بیست و دومین اثر از کشور ایران در فهرست میراث جهانی یونسکو ثبت گردید (منتظری و براتی، ۱۳۹۲) که این موضوع توجه گردشگران بیشتری را به شهر یزد جلب نموده است. از آنجا که پذیرایی از تعداد بیشتر گردشگران و افزایش رضایت آن‌ها نیازمند توسعه کمی و کیفی زیرساخت‌ها و توانمندی‌های این شهر است، لازم است تا تصمیم‌گیرندگان با شناخت نیازهای واقعی گردشگران در سرمایه‌گذاری هدفمند و ایجاد و بهبود امکانات گردشگری آن اقدام نمایند تا تصویر مناسبی از مقصد گردشگری شهر یزد ایجاد شود. بنابراین بهره‌گیری از روش‌های جمع‌سپاری در اخذ نظرات گردشگران در خصوص راهکارهای مناسب توسعه عمرانی و فرهنگی می‌تواند اثربخشی سرمایه‌گذاری‌ها را بهبود بخشد. در این پژوهش با در نظر گرفتن ویژگی‌های شهر یزد بر اساس نظرات خبرگان، معیارهای اجرای موفق فرآیند جمع‌سپاری مورد تحلیل قرار گرفته است.

ادبیات پژوهش

مشارکت اجتماعی

کلمه مشارکت معادل اصطلاح «Participation» است. این کلمه از ریشه «Part» به معنی قسمت، جزء و بخش گرفته شده است و به معنای سهیم شدن در چیزی یا گرفتن قسمتی از آن است. گاهی دو اصطلاح «Association» و «Partnership» نیز معادل با اصطلاح مشارکت «Participation» آورده می‌شود (رفیعیان و احمدزاده نانو، ۱۳۹۱).

پدیده مشارکت به معنای همکاری، نخستین رفتار اجتماعی است که از انسان سرزده است اما گستردگی و عمق فهم مشارکت، امروزه دسته‌بندی و تعیین انواع آن را ناگزیر می‌سازد. برخی از نظریه‌پردازان انواع مشارکت را چنین تقسیم‌بندی کرده‌اند:

مشارکت اجتماعی نخستین: این مشارکت در شکل گفت‌وگو با مردم است و قرن‌هاست که این نوع مشارکت از سوی رهبران مذاهب و طرفداران انواع ایدئولوژی‌ها برای جلب مردم به کار رفته و در برگیرنده تمامی مشارکت‌های افراد برای اعمال و مناسک مورد نظر بوده است.

مشارکت اجتماعی رفتارگرایانه: در پی بسیج اجتماعی از راه به‌کارگیری روانشناسی اجتماعی و کاربرد رسانه‌ها برای جلب همگان به مشارکت است.

مشارکت اجتماعی انسجام‌گرا: این مشارکت در شکل اتحادیه‌ها و انجمن‌ها تحقق می‌یابد و بر پایه ادغام اجتماعی و فرهنگی و جامعه‌پذیری فرهنگ مشارکت‌جویانه پیش می‌رود.

مشارکت اجتماعی برای توسعه: این نوع مشارکت را فرآیندی اجتماعی، جهانی و چندبعدی تلقی می‌کنند و افراد را در آن برای توسعه ملی به مشارکت می‌خوانند (جمشیدی‌ها و همکاران، ۱۳۹۳).

جمع‌سپاری

واژه جمع‌سپاری ترکیبی از دو کلمه جمعیت و برون‌سپاری است. در جمع‌سپاری دست‌های بسیاری، کارهای خرد انجام می‌دهند و در نهایت دانش و حکمتی از آن حاصل می‌شود که به نتایجی بالاتر رهنمون شوند. بر طبق تعریف‌ها که جمع‌سپاری را اولین بار به جهانیان معرفی نمود جمع‌سپاری عمل انتخاب فعالیت‌هایی که قبلاً توسط یک کارمند انجام می‌شده است و ارجاع آن به یک گروه بزرگ و تعریف‌نشده از افراد خارج سازمان در طی یک فراخوان عمومی است (هوو^۱، ۲۰۰۶). در تعریفی دیگر جمع‌سپاری؛ عمل

انتخاب فعالیتی است که قبلاً توسط کارمندان انجام می‌شده و برون‌سپاری آن به یک گروه نامشخص و البته بزرگ از افراد خارج سازمان طی یک فراخوان عمومی است (پریپیک^۱ و همکاران، ۲۰۱۵).

یکی از مراجع اصلی که اساسی برای شکل‌گیری جمع‌سپاری است کتاب جیمز سورورویکی با عنوان خرد جمعی می‌باشد. وی در این کتاب به بررسی چندین مورد استفاده از خرد جمعی در کار می‌پردازد. بر اساس یافته‌ها، سورورویکی نتیجه‌گیری می‌نماید که در شرایط مناسب، گروه‌ها به‌طور چشمگیری از باهوش‌ترین افراد درون خود نیز باهوش‌تر می‌باشند (سورورویکی^۲، ۲۰۰۵).

برای مدیران که در پی توسعه توانایی زیرساختی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی مقصد گردشگری هستند، توجه به نیازهای گردشگران، انبوهی از فرصت‌ها و چالش‌ها را پیش رو می‌گذارد. این چالش‌ها عمدتاً به عدم درک روشن از نیاز جمعیت برمی‌گردد همچنین فقدان فرآیندهای مدون و مناسب برای تعامل با جمعیت، چالش جدی در اجرای چنین روش‌هایی است. جمع‌سپاری یکی از بهترین تکنیک‌هایی است که به‌صورت اساسی، دیدگاه‌های مدیران را تغییر داده (کامپس^۳ و همکاران، ۲۰۰۹) و به آن‌ها این امکان را می‌دهد تا به تقویت خلاقیت و تعاملات اجتماعی پرداخته و مشکلات بالقوه را حل نمایند. جمع‌سپاری دارای قدرت تغییر قابل‌ملاحظه‌ای در قلمروهای فعالیت اجتماعی و ایجاد محتوا می‌باشد در بستر کسب‌وکار کاربردهای آن دارای برد وسیعی از راه‌حل‌های شناخت، همکاری و هماهنگی برای حل مشکلات (سورورویکی، ۲۰۰۵) تا توزیع محتوا و تبلیغات می‌باشد. جمع‌سپاری نشان داده است که ابزاری بالقوه برای حل مسئله برای دولت و بخش‌های غیرانتفاعی است (برابهام، ۲۰۰۸).

جمع‌سپاری در صنعت گردشگری

از آنجاکه جمع‌سپاری مدلی از تعامل میان مقصدها و گردشگران است و در پی یافتن راه‌حل‌ها برای انواع چالش‌ها در یک مقصد گردشگری است، اغلب گردشگران به‌عنوان ساختاری واحد در نظر گرفته می‌شود؛ که عبارت‌اند از مجموعه‌ای از افراد که می‌توانند توسط رسانه‌ها، مورد هدف مشارکت در تصمیم‌گیری‌ها قرار گیرند. باین‌حال، همان‌طور که مقصدها و مشکلاتشان متفاوت هستند، جمعیت‌ها هم انواع مختلف دارند و کمک‌هایی که می‌توانند به مدیران ارائه دهند هم متفاوت است.

1. Prpic
2. Surowiecki
3. Campos

دو نوع جمع‌سپاری بر تجمیع به‌عنوان فرآیند اولیه تکیه دارد. رأی‌گیری جمع^۱ و جمع‌سپاری خردکاری^۲: در رأی‌گیری جمع، مدیران مقصدها موضوعی را در جمع مطرح کرده، سپس با تجمیع پاسخ‌های ذهنی به‌دست‌آمده از جمع شرکت‌کننده، تصمیم مناسب را اتخاذ می‌کنند. مثلاً یک برنامه محبوب تلویزیونی را نظر بگیرید، که به بینندگان اجازه می‌دهد با رأی آنلاین، تلفن و یا پیامک از شرکت‌کننده موردنظر خود در مسابقه حمایت کنند. این آراء در پایان برنامه شمارش می‌شوند و شرکت‌کنندگان با کمترین رأی از رقابت کنار می‌روند (ارو^۳ و همکاران، ۲۰۰۸).

در جمع‌سپاری خردکاری، تصمیم‌گیرندگان مقصدها به دلیل اینکه انجام یک کار اغلب از طریق روش‌های استاندارد و با توجه به وسعت و گستردگی آن دست‌یافتنی نیست یک جمع را درگیر آن می‌کنند. خرد کردن کارها به وظایف کوچک به مقصدها اجازه می‌دهد تعهدات هراسناک را سریع‌تر، ارزان‌تر و کارآمدتر تکمیل کند (پرپیک و همکاران، ۲۰۱۵). به همین ترتیب، جمع‌سپاری مالی^۴ تلاشی است برای گونه‌ای از جمع‌سپاری^۵ خردکاری که به‌وسیله آن، یک هدف مالی بسیار بلندپروازانه، به‌سادگی تحقق می‌یابد (۲۰۱۳).

فولر^۶ و همکاران (۲۰۱۶)، در پژوهش خود به بررسی نقش جمع‌سپاری در صنعت گردشگری پرداختند. آن‌ها به این نتیجه دست یافتند که رشد سریع بازار جمع‌سپاری منجر به ظهور مداوم موضوعات کاربردی جدید شده است. مطالعه آن‌ها که در منطقه گردشگری جنوب نیترو ایتالیا انجام شده است نشان می‌دهد طراحان سازه‌ها، مشتریان، گردشگران و افراد محلی چگونه مشتاق به شرکت در مسابقات ایده و طراحی می‌شوند. از نظر آن‌ها ایجاد علاقه مشترک و تبیین ضرورت مسئله مهم‌ترین عامل در اجرای موفق جمع-سپاری در گردشگری است.

در پژوهشی دیگر که توسط ریچارد^۷ و همکاران (۲۰۱۶) انجام شد به اهمیت جمع‌سپاری در صنعت گردشگری و نوآوری در بودجه پرداخته شد. نتایج نشان می‌دهد که با استفاده از جمع‌سپاری در صنعت هتلداری می‌توان به نوآوری در خصوص ارائه خدمات متناسب با نیاز گردشگران امید داشت و بررسی

1. Crowd voting
2. Micro-task
3. Arrow
4. Crowdfunding
5. Stemler
6. Fuller
7. Richard

موانع و استراتژی‌های غلبه بر موانع پیاده‌سازی این نوآوری‌ها با کمک مشارکت‌کنندگان در این فرایند قابل‌شناسایی است.

کوهلر^۱ و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی فرصت‌های جمع‌سپاری برای انجام سفرهای داوطلبانه جهت کمک به افراد گرفتار در آسیب‌های ناشی از پدیده‌های مخرب طبیعی و غیرطبیعی پرداخته‌اند. آنها دریافتند افزایش علاقه به سفر داوطلبانه و تعداد روزافزون ارائه‌دهندگان خدمات داوطلبانه، نیاز به نوآوری جهت اتخاذ رویکرد مشارکتی میان گردشگران داوطلب دارد. جمع‌سپاری میان جوامع محلی مقصدهای گردشگری توانایی ترغیب آن‌ها در بهره‌گیری از توانمندی گردشگران به نفع جامعه را دارد.

باختیشودویچ و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود با هدف بررسی وضعیت و پیشرفت تحقیقات علمی و نوآوری در صنعت گردشگری با اشاره ویژه به مطالعات انجام شده در مورد اهداف گردشگری و رسانه‌های اجتماعی، به این نتیجه رسیدند که توسعه تعامل هدفمند و اثربخش میان گردشگران و جامعه میزبان علاوه بر افزایش سطح غنای تجربه سفر، توسعه مناطق گردشگری را تقویت مینماید.

سؤالات پژوهش

با توجه به اهداف و روش اجرای پژوهش، و همچنین بررسی ادبیات پژوهش سؤالات زیر را در خصوص فرآیند جمع‌سپاری در ترغیب مشارکت اجتماعی گردشگران در توسعه توانمندی‌های مقصد می‌توان مطرح نمود:

۱. مهم‌ترین معیارها و زیرمعیارهای مؤثر بر جمع‌سپاری از منظر گردشگران مشارکت‌کننده اجتماعی کدام است؟
۲. وزن اهمیت هر یک از معیارها و زیرمعیارها با توجه به ساختار شبکه‌ای (رابطه‌ای) میان معیارها چه میزان است؟
۳. اولویت هر یک از زیرمعیارها جهت اجرای موفق جمع‌سپاری برای توسعه توانایی‌های مقصد گردشگری کدام است؟

روش پژوهش

این پژوهش از منظر هدف کاربردی بوده و استراتژی مورد استفاده توصیفی - پیمایشی می‌باشد. به این منظور در فرآیند گردآوری اطلاعات از مطالعات کتابخانه‌ای و روش‌های میدانی استفاده شده است. از آنجاکه مشارکت گردشگران در حل معضلات، باعث افزایش سهولت در اجرا و ارتقاء کیفیت خدمات

می‌گردد، پیاده‌سازی فرآیند جمع‌سپاری توسط مقصدها به جهت وجود پیش‌نیازها مورد مطالعه قرار گرفته است.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری پژوهش کلیه خبرگان فعال در صنعت گردشگری استان یزد (صنعت و یا دانشگاه) است که دارای تجربه‌ای بیش از ۵ سال در این حوزه می‌باشند. برای اجرای پیمایش پس از شناسایی مقدماتی شاخص‌ها از ادبیات پژوهش با اجرای روش دلفی و مراجعه به آرای جمعی حداکثری مدل شبکه‌ای عوامل طراحی گردید. همچنین با توجه به ماهیت روش تحلیل داده‌ها که مبتنی بر مقایسات زوجی است (روش خبره‌محور است) تعداد نمونه آماری کافی براساس منابع پژوهشی ۳۰ نفر برآورد گردید که با استفاده از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی گلوله‌برفی انتخاب گردیدند.

روش تحلیل داده‌ها

فرآیند تحلیل شبکه‌ای

فرآیند تحلیل شبکه‌ای یکی از روش‌های چند معیاره برای تصمیم‌گیری است که قضاوت‌های کیفی را به مقادیر کمی تبدیل می‌کند. این روش باهدف توجه به روابط درونی میان معیارها و زیرمعیارها از ابزار سوپر ماتریکس استفاده می‌کند. فرآیند تحلیل شبکه‌ای وابستگی درون خوشه‌ای (وابستگی درونی) و میان خوشه‌ای (وابستگی برونی) را در نظر می‌گیرد و ساختاری غیرخطی دارد. عسکری‌زاده روشی بر پایه روش مجموعه‌های فازی برای غلبه بر عدم قطعیت ارائه کرد (متریال^۱ و همکاران، ۱۹۶۸). از آنجاکه اکثر مسائل تصمیم‌گیری با عدم قطعیت مواجه هستند لذا ارائه یک روش تحلیل شبکه‌ای بر مبنای فازی می‌تواند در مدل کردن عدم قطعیت مفید باشد.

فرآیند تحلیل شبکه‌ای فازی

روش‌های تحلیل شبکه‌ای فازی متفاوتی توسط نویسندگان مختلف ارائه شده است (چنگ^۲، ۱۹۹۷؛ چانگ^۳، ۱۹۹۶؛ دنگ^۴، ۱۹۹۹) که در این پژوهش، از روش تحلیل چانگ (۱۹۹۶) استفاده شده است زیرا مراحل این روش ساده‌تر از سایر روش‌ها است. در ادامه به توضیح این روش پرداخته شده است.

چنانچه $X = \{x_1, x_2, \dots, x_n\}$ مجموعه اهداف و $U = \{u_1, u_2, \dots, u_m\}$ مجموعه آرمانها باشد، آنگاه طبق این روش با در نظر گرفتن هر هدف، آنالیز توسعه را می توان برای هر یک از آرمانها (g_i) انجام داد. بنابراین می توان به صورت زیر، m مقدار آنالیز توسعه برای هر هدف داشت:

$$M_{gi}^1, M_{gi}^2, \dots, M_{gi}^m \quad i = 1, 2, \dots, n,$$

مراحل آنالیز توسعه به روش چانگ به شرح زیر است:

مرحله ۱: به دست آوردن بسط مرکب فازی برای هر هدف.

به ایمنطور با استفاده از عملگر جمع فازی برای m معیار، به صورت زیر تعریف می شود:

$$\sum_{j=1}^m M_{gi}^j = \left(\sum_{j=1}^m l_j, \sum_{j=1}^m m_j, \sum_{j=1}^m u_j \right)$$

و سپس معکوس بردار فوق به این صورت محاسبه می شود:

$$\left[\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m M_{gi}^j \right]^{-1} = \left(\frac{1}{\sum_{i=1}^n u_i}, \frac{1}{\sum_{i=1}^n m_i}, \frac{1}{\sum_{i=1}^n l_i} \right)$$

مرحله ۲: محاسبه درجه ارجحیت^۱ (درجه امکان پذیری)

درجه ارجحیت $M_2 = (l_2, m_2, u_2) \geq M_1 = (l_1, m_1, u_1)$ بدین صورت تعریف می شود:

$$V(M_2 \geq M_1) = \sup[\min(\mu_{M_1}(x), \mu_{M_2}(y))]$$

مرحله ۳: محاسبه درجه ارجحیت (درجه امکان پذیری) یک عدد فازی محدب S که بزرگتر از k عدد

فازی محدب $M_i (i = 1, 2, \dots, k)$ باشد، به صورت زیر تعریف می شود:

$$V[(M \geq M_1) \text{ and } (\geq M_2) \text{ and } \dots \text{ and } (M \geq M_k)] = \min V(M \geq M_i); \quad i = 1, 2, \dots, k$$

مرحله ۴: به دست آوردن بردار وزنی استاندارد شده :

$$\hat{W} = (d(A_1), d(A_2), \dots, d(A_n))^T$$

اکنون W یک عدد غیر فازی است.

مرحله ۵: تعیین وابستگی درونی معیارها

پاسخ‌دهندگان تأثیر همه معیارها را بر هم مجدداً از طریق مقایسات زوجی می‌سنجند اما این مقایسات باید براساس روابط تعیین‌شده توسط خبرگان در مدل مفهومی باشد و نه همه عواملی که در مدل موجود هستند.

برای هر معیار ماتریس‌هایی از مقایسات زوجی تشکیل می‌شود. این ماتریس‌های مقایسات زوجی برای تعیین تأثیرات نسبی روابط وابستگی معیارها لازم هستند. بردارهای ویژه اصلی نرمالیزه شده برای این ماتریس‌ها به صورت عناصر ستونی در ماتریس B مربوط به وابستگی وزن‌ها محاسبه و نشان داده می‌شوند. اکنون می‌توان وابستگی نسبی معیارها را به کمک رابطه زیر یا به عبارت دیگر با تلفیق نتایج حاصل از دو مرحله پیشین به دست آورد که حاصل آن وزن نهایی هر یک از زیرمعیارها (بردار W) است.

$$\omega_c = BW$$

تحلیل داده‌ها

اجرای روش تحلیل شبکه‌ای فازی جهت تصمیم‌گیری و وزن دهی به راهکارها و عیارها مشتمل بر چندین گام مجزا و متوالی است. شکل ۲ این مراحل را که در اجرای این پژوهش طی شده است به تفکیک نشان می‌دهد و در ادامه روند تحلیل داده‌ها در پنج گام توضیح داده شده‌اند.



شکل ۱. مراحل اجرای روش تحلیل شبکه‌ای فازی در قالب نمودار جریان (منبع: یافته‌های پژوهش)

گام اول: تعیین معیارها و زیرمعیارهای مدل

فرآیند دستیابی به عوامل مؤثر بر موفقیت جمع‌سپاری در مشارکت اجتماعی گردشگران با به دست آوردن مجموعه‌ای از معیارها یا شاخص‌ها، شروع به کار می‌کند. پس بررسی ادبیات پژوهش و پیمایش اقدام به شناسایی متغیرها و زیرمعیارها گردید که جهت اطمینان از معنادار بودن معیارها و زیرمعیارهای شناسایی شده اقدام به استفاده از روش دلفی شد. به این منظور یک نمونه ۳۰ نفره از خبرگان صنعت گردشگری شامل اساتید، کارشناسان میراث فرهنگی، راهنمایان تور و هتلداران با حداقل پنج سال سابقه کاری مرتبط به روش گلوله‌برفی و غیرتصادفی (در دسترس) انتخاب گردیدند. لازم به ذکر است بعد از نهایی شدن معیارها، با هدف مقایسه زوجی آنها همین افراد مورد پیمایش قرار گرفته‌اند. جدول ۱ مشخصات افراد منتخب را بر حسب تخصص و تعداد نشان می‌دهد.

جدول ۱. صاحب‌نظران و متخصصان حوزه گردشگری شرکت‌کننده در روش پنل دلفی

تعداد افراد	سمت و جایگاه افراد	تخصص
۶	معاونین و کارشناسان اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان یزد	متولیان دولتی حوزه گردشگری
۸	دارای ۵ سال سابقه در گردشگری شهر یزد	هتلداران
۱۰	دارای ۵ سال سابقه در گردشگری شهر یزد	راهنمایان تور
۶	دارای سابقه علمی و پژوهشی در حوزه گردشگری شهر یزد	اساتید دانشگاه‌های شهر یزد
۳۰	جمع	

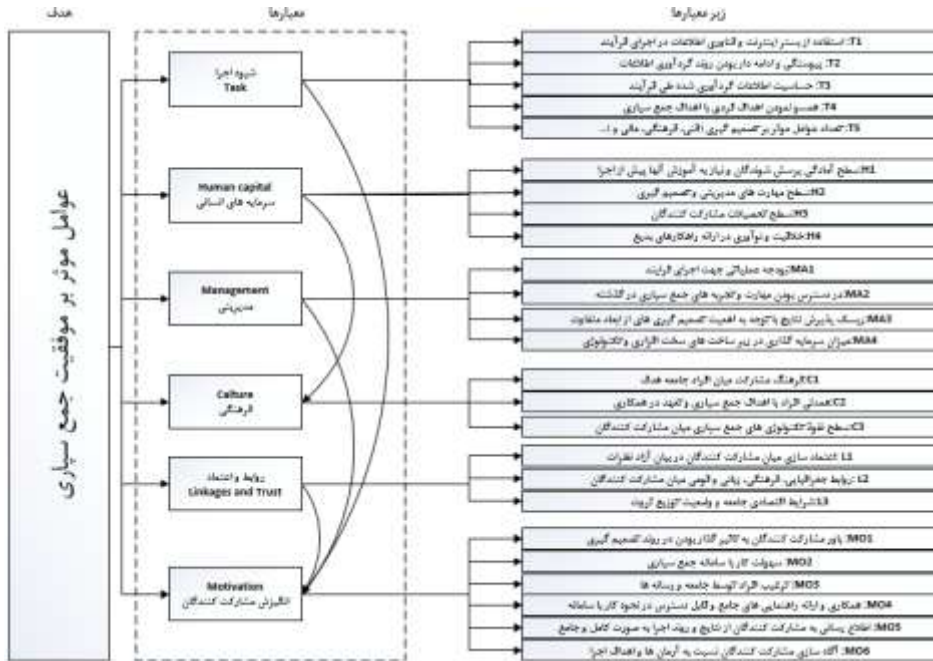
منبع: یافته‌های پژوهش

جهت اجرای روش دلفی پرسش‌نامه‌هایی مبتنی بر طیف لیکرتی پنج تایی میان افراد توزیع شد و خواسته شد تا بنابر نظر خود اهمیت هر یک از معیارهای شناسایی شده را مشخص نمایند. پس از دو نوبت توزیع پرسش‌نامه شاخص‌های دارای میانگین اهمیت پایین حذف شده و در نهایت شش معیار اصلی در ۲۵ زیرمعیار شناسایی و برای طراحی مدل شبکه‌ای مورد استفاده قرار گرفتند.

گام دوم: ایجاد ساختار تحلیل شبکه‌ای

مدل تحلیل شبکه‌ای شامل معیارها و زیرمعیارهای شناسایی شده نهایی، در شکل ۲ نشان داده شده است. این مدل از سه سطح تشکیل شده است که سطح اول هدف تصمیم‌گیری است که انتخاب معیارهای مؤثر بر موفقیت اجرای جمع‌سپاری میان گردشگران است. در سطح دوم و سوم به ترتیب معیارهای اصلی و زیرمعیارهای هر یک نشان داده شده‌اند. فلش‌های ترسیم شده در سطح معیارهای اصلی نشان‌دهنده وابستگی درونی میان آنها است. به این معنی که در نظر گرفتن این معیارها می‌تواند بر اهمیت سایر

معیارها نیز تأثیرگذار باشد. با بهره‌گیری از نظرات خبرگان وابستگی درونی میان عوامل به صورت زوجی استخراج گردیده است، این وابستگی درونی در گام چهارم مورد توجه قرار گرفته و تأثیر عوامل بر روی یکدیگر بررسی شده است.



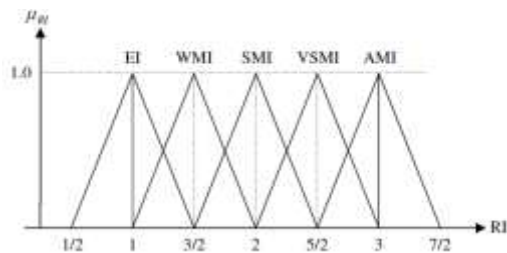
شکل ۳. مدل شبکه‌ای از معیارها و زیرمعیارهای موفقیت جمع سپاری در مشارکت اجتماعی گردشگران (منبع: یافته‌های پژوهش)

گام سوم: تعیین وزن معیارها و زیرمعیارها با روش مقایسه زوجی
 در این مرحله وزن‌های محلی معیارها و زیرمعیارها ارائه شده در سطوح دوم و سوم مدل تحلیل شبکه‌ای (شکل ۲)، محاسبه شدند. ماتریس‌های مقایسه زوجی توسط افراد خبره با استفاده از مقیاس تعریف شده در جدول ۲ شکل می‌گیرد. مقیاس فازی مورد استفاده جهت اندازه‌گیری اهمیت نسبی معیارهای مدل نسبت به یکدیگر، در این جدول و شکل ۴ نشان داده شده‌اند (کاهرامان^۱ و همکاران، ۲۰۰۶).

جدول ۲. مقیاس‌های زبانی برای بیان درجه اهمیت

مقیاس‌های زبانی	عددی فازی مثلثی	معکوس عدد فازی مثلثی
Just equal	(۱، ۱، ۱)	(۱، ۱، ۱)
Equally important (EI)	(۱/۲، ۱، ۳/۲)	(۲/۳، ۱، ۲)
Weakly more important (WMI)	(۱، ۳/۲، ۲)	(۱/۲، ۲/۳، ۱)
Strongly more important (SMI)	(۳/۲، ۲، ۵/۲)	(۲/۵، ۱/۲، ۲/۳)
Very strongly more important (VSMI)	(۲، ۵/۲، ۳)	(۱/۳، ۲/۵، ۱/۲)
Absolutely more important (AMI)	(۳، ۷/۲، ۵)	(۲/۷، ۱/۳، ۲/۵)

منبع: یافته‌های پژوهش



شکل ۴. مقیاس‌های زبانی برای بیان درجه اهمیت (منبع: یافته‌های پژوهش)

تمام ماتریس‌های ارزیابی فازی^۱ به همین صورت طراحی شدند و پس از بررسی نرخ ناسازگاری پاسخ‌ها، با روش میانگین هندسی نظرات افراد در یک ماتریس واحد برای تحلیل نهایی تجمیع گردید. جدول شماره ۳ نشان‌دهنده ماتریس ادغامی نظرات خبرگان در خصوص معیارهای اصلی مدل است. همچنین در ادامه ماتریس‌های ادغامی مقایسات زوجی برای هر یک از زیرمعیارها (بر اساس مدل شبکه‌ای در شکل ۳) به تفکیک آورده شده‌اند.

برای اطمینان از اعتبار مقایسات زوجی شاخص نرخ ناسازگاری برای هر یک از ماتریس‌ها محاسبه شده است (گوگوس و بوچر^۲، ۱۹۹۸). شاخص ناسازگاری تصادفی ماتریس میانی با نماد RI^m و شاخص تصادفی ماتریس میانگین هندسی با نماد RI^f در زیر هر جدول نشان داده شده است. در صورتی که این دو مقدار کمتر از ۰٫۱ باشند نشان از سازگاری مقایسات زوجی به دست آمده دارد.

جدول ۳. وزن‌های محلی و ماتریس مقایسه زوجی عوامل اصلی

وزن محلی	LT	MO	C	MA	H	T	معیارها
۰/۲۰۹	(۰/۴۲، ۰/۷۴) (۰/۳۹)	(۲/۷۶، ۳/۳۳) (۲/۲۴)	(۱/۴۲، ۲/۱۸) (۱/۱۸)	(۰/۸۴، ۲/۱۴) (۰/۶۵)	(۱/۶۶، ۳/۲۴) (۱/۳۲)	(۱، ۱)	شیوه اجرا (T)
۰/۱۰۱	(۰/۲، ۱) (۰/۱۷)	(۱/۷۸، ۲/۱۴) (۱/۴۱)	(۰/۵۸، ۱/۸۲) (۰/۴۸)	(۱/۲، ۲/۲۹) (۰/۹۸)	(۱، ۱)	(۰/۶، ۰/۴۲) (۰/۴۹)	سرمایه‌های انسانی (H)
۰/۲۰۷	(۲/۵۴، ۳/۰۹) (۲)	(۰/۳۳، ۰/۶۶) (۰/۲۸)	(۲/۹۲، ۴/۴۵) (۲/۳۶)	(۱، ۱)	(۰/۸۳، ۰/۵۶) (۰/۶۹)	(۱/۱۹، ۰/۶۳) (۰/۹۳)	مدیریتی (MA)
۰/۱۳۲	(۰/۹۳، ۲/۴) (۰/۵۸)	(۲/۶۴، ۳/۶۳) (۱/۸۷)	(۱، ۱)	(۰/۳۴، ۰/۳۱) (۰/۲۸)	(۱/۷۱، ۰/۶۳) (۱/۳۹)	(۰/۷، ۰/۶۳) (۰/۵۸)	فرهنگی (C)
۰/۰۸۲	(۲/۰۳، ۲/۶۲) (۱/۵۹)	(۱، ۱)	(۰/۳۸، ۰/۵۳) (۰/۲۸)	(۲/۴، ۳/۲) (۰/۴۷)	(۰/۵۶، ۰/۷۱) (۰/۴۷)	(۰/۳۶، ۰/۴۵) (۰/۳)	انگیزش مشارکت‌کنندگان (MO)
۰/۲۶۹	(۱، ۱)	(۰/۴۹، ۰/۶۳) (۰/۳۸)	(۱/۰۸، ۰/۹۵) (۰/۶۶)	(۰/۳۹، ۰/۵) (۰/۳۲)	(۴، ۵، ۱)	(۲/۳۷، ۱/۴۱) (۲/۱۴)	روابط و اعتماد (LT)

$$RI^m = 0.09, RI^l = 0.07 \text{ (منبع: یافته‌های پژوهش)}$$

جدول ۴. وزن‌های محلی و ماتریس مقایسه دوگانه زیر معیار «شیوه اجرا»

وزن محلی	T5	T4	T3	T2	T1	زیر معیارها
۰/۳۹۷۳	(۰/۳۲، ۰/۴۱، ۰/۵۴) (۰/۴۷، ۰/۵۸، ۰/۷۱)	(۳/۸۷، ۴/۹، ۵/۹۲)	(۱/۷۶، ۲/۰۹، ۲/۴۳)	(۱، ۱)	(۰/۴۱، ۰/۴۸، ۰/۵۷)	T1
۰/۱۳۰۵	(۰/۹۵، ۱/۱۷۲، ۱/۴۴)	(۰/۶۵، ۰/۷۸، ۰/۹۵)	(۱/۶۹، ۲/۱۲، ۲/۵۹)	(۱، ۱)	(۰/۱۷، ۰/۲، ۰/۲۶)	T2
۰/۰۵۶۱	(۱/۹۴، ۲/۴۹، ۳/۱۲)	(۰/۴۹، ۰/۶۱، ۰/۷۷)	(۱، ۱)	(۰/۳۹، ۰/۴۷، ۰/۵۹)	(۱/۴۱، ۱/۷۳، ۲/۱۴)	T3
۰/۳۰۴۷	(۱/۴۷، ۱/۸۸، ۲/۳۹)	(۱، ۱)	(۱/۳، ۱/۶۴، ۲/۰۳)	(۱/۰۵، ۱/۲۸، ۱/۵۵)	(۱/۸۵، ۲/۲۷، ۳/۱۲)	T4
۰/۱۱۱۴	(۱، ۱)	(۰/۴۲، ۰/۵۳، ۰/۶۸)	(۰/۳۲، ۰/۴، ۰/۵۲)	(۰/۶۷، ۰/۸۵، ۱/۰۵)	(۱/۸۵، ۲/۲۷، ۳/۱۲)	T5

$$RI^m = 0.081, RI^l = 0.075$$

جدول ۵. وزن‌های محلی و ماتریس مقایسه دوگانه زیر معیار «سرمایه انسانی»

وزن محلی	H4	H3	H2	H1	زیر معیارها
۰/۳۳۸۹	(۰/۴۶، ۰/۵۸، ۰/۷۲)	(۱/۲۳، ۱/۵۹، ۲/۰۶)	(۱/۲۳، ۱/۶، ۲/۰۵)	(۱، ۱)	H1
۰/۰۲۶۷	(۰/۴۷، ۰/۶، ۰/۷۷)	(۰/۵۹، ۰/۷۴، ۰/۹۶)	(۱، ۱)	(۰/۴۹، ۰/۶۲، ۰/۸۱)	H2
۰/۱۴۶۸	(۰/۴۷، ۰/۶، ۰/۷۷)	(۱، ۱)	(۱/۰۴، ۱/۳۵، ۱/۷۱)	(۰/۴۹، ۰/۶۳، ۰/۸۱)	H3
۰/۴۸۷۶	(۱، ۱)	(۱/۳، ۱/۶۶، ۲/۱۴)	(۱/۳، ۱/۶۶، ۲/۱۴)	(۱/۳۸، ۱/۷۳، ۲/۱۸)	H4

$$RI^m = 0.074, RI^l = 0.072$$

جدول ۶. وزن‌های محلی و ماتریس مقایسه دوگانه زیر معیار «مدیریتی»

وزن محلی	MA4	MA3	MA2	MA1	زیر معیارها
۰/۲۷۰۷	(۰/۷۵، ۰/۹۴، ۱/۱۸)	(۱/۳۴، ۱/۶۳، ۲)	(۰/۶۳، ۰/۷۴، ۰/۸۶)	(۱، ۱، ۱)	MA1
۰/۳۲۴۵	(۰/۵۱، ۰/۶۶، ۰/۸۷)	(۱/۵۲، ۱/۷۸، ۲/۰۵)	(۱، ۱، ۱)	(۱/۱۷، ۱/۳۵، ۱/۵۸)	MA2
۰/۰۴۳۶	(۰/۵۱، ۰/۶۶، ۰/۸۷)	(۱، ۱، ۱)	(۰/۴۹، ۰/۵۶، ۰/۶۶)	(۰/۵، ۰/۶۱، ۰/۷۵)	MA3
۰/۳۶۱۲	(۱، ۱، ۱)	(۱/۱۵، ۱/۵۳، ۱/۹۶)	(۱/۱۵، ۱/۵۳، ۱/۹۶)	(۰/۸۵، ۱/۰۶، ۱/۳۴)	MA4

$$RI^m = 0.093, RI^l = 0.086$$

جدول ۷. وزن‌های محلی و ماتریس مقایسه دوگانه زیر معیار «فرهنگی»

وزن محلی	C3	C2	C1	زیر معیارها
۰/۴۲۴۲	(۱/۴، ۱/۷۸، ۲/۲۲)	(۰/۶۲، ۰/۷۹، ۱)	(۱، ۱، ۱)	C1
۰/۵۱۵۵	(۱/۳۶، ۱/۷۱، ۲/۱۲)	(۱، ۱، ۱)	(۱، ۱/۲۷، ۱/۶۱)	C2
۰/۰۶۰۳	(۱، ۱، ۱)	(۱، ۱، ۱)	(۰/۴۵، ۰/۵۶، ۰/۷۱)	C3

$$RI^m = 0.091, RI^l = 0.082$$

جدول ۸. وزن‌های محلی و ماتریس مقایسه دوگانه زیر معیار «انگیزش مشارکت‌کنندگان»

وزن محلی	MO6	MO5	MO4	MO3	MO2	MO1	زیر معیارها
۰/۲۲۶۸	(۰/۵۲، ۰/۹۳) (۰/۴۷)	(۰/۸۴، ۱/۵۴) (۰/۶۲)	(۱/۲۷، ۲/۱۲) (۰/۹۹)	(۲/۱، ۲/۹۱) (۱/۷۴)	(۱/۸۳، ۲/۰۲) (۱/۴۵)	(۱، ۱، ۱)	MO1
۰/۰۷۰۶	(۰/۴۱، ۱/۰۸) (۰/۳۴)	(۰/۳۸، ۱/۰۵) (۰/۳۲)	(۱/۲۷، ۱/۹۶) (۰/۹۶)	(۰/۶۱، ۱/۳۶) (۰/۵۱)	(۱، ۱، ۱)	(۰/۵۵، ۰/۴۶) (۰/۴۵)	MO2
۰/۱۶۸۴	(۱/۴۴، ۲/۸۸) (۱/۱)	(۰/۹۴، ۱/۸۴) (۰/۸۱)	(۱/۰۶، ۱/۸۲) (۰/۸۵)	(۱، ۱، ۱)	(۱/۶۵، ۰/۸۹) (۱/۳۶)	(۰/۴۸، ۰/۴۶) (۰/۴۱)	MO3
۰/۰۲۶۵	(۰/۵۳، ۱/۱۲) (۰/۴)	(۰/۵۲، ۱/۴۷) (۰/۴)	(۱، ۱، ۱)	(۰/۹۴، ۰/۷۹) (۰/۷۵)	(۰/۷۹، ۰/۸۶) (۰/۵۹)	(۰/۷۹، ۰/۶۸) (۰/۶۱)	MO4
۰/۲۳۸۱	(۱/۰۲، ۱/۴۹) (۰/۸۲)	(۱، ۱، ۱)	(۱/۹۲، ۰/۹۳) (۱/۴۷)	(۱/۰۶، ۰/۶۸) (۰/۹۱)	(۲/۶۱، ۱/۱۷) (۲/۰۶)	(۱/۲، ۱/۰۸) (۰/۸۹)	MO5
۰/۲۶۹۷	(۱، ۱، ۱)	(۰/۷۸، ۰/۹۸، ۱)	(۱/۸۸، ۱/۳۶) (۱/۴۲)	(۰/۶۹، ۰/۵) (۰/۵۵)	(۲، ۲/۴۵، ۱/۰۸)	(۱/۹۳، ۱/۱۷) (۱/۷۱)	MO6

$$RI^m = 0.080, RI^l = 0.078$$

جدول ۹. وزن‌های محلی و ماتریس مقایسه دوگانه زیر معیار «روابط و اعتماد»

وزن محلی	LT3	LT2	LT1	زیر معیارها
۰/۴۹۳۹	(۰/۵۳، ۰/۶۹، ۰/۹۴)	(۳/۰۷، ۳/۹۱، ۴/۶۹)	(۱، ۱، ۱)	LT1
۰/۳۹۶۸	(۲/۹۴، ۳/۶۶، ۴/۴)	(۱، ۱، ۱)	(۰/۲۱، ۰/۲۶، ۰/۳۳)	LT2
۰/۱۰۹۳	(۱، ۱، ۱)	(۱، ۱، ۱)	(۱/۰۷، ۱/۴۴، ۱/۸۸)	LT3

$$RI^m = 0.090, RI^l = 0.078$$

گام چهارم: تشکیل ماتریس وابستگی درونی معیارهای اصلی

در این مرحله وابستگی میان معیارها با تحلیل تأثیر هر یک بر دیگری با استفاده از مقایسه زوجی تعیین شده است. در هر بار مقایسه بر اساس وابستگی‌های ارائه شده در سطح دوم مدل، ماتریس مقایسه زوجی برای عوامل ایجاد می‌شود در حالی که سایر عوامل بدون ارتباط تحت کنترل بوده و نادیده گرفته می‌شوند. نتایج پس از محاسبه میانگین هندسی نظرات خبرگان و محاسبه وزن‌ها، مقدار آن در جداول ۱۰ تا ۱۵ نشان داده شده‌اند.

جدول ۱۰. ماتریس وابستگی درونی معیارها با توجه به معیار «شیوه اجرا»

وزن نسبی	H	C	معیارها
۰/۵۴۸۳	(۰/۷۲، ۰/۸۸، ۱/۰۶)	(۱، ۱، ۱)	C
۰/۴۵۲	(۱، ۱، ۱)	(۰/۹۴، ۱/۱۳، ۱/۳۸)	H

$$RI^m = 0.079, RI^J = 0.081$$

جدول ۱۱. ماتریس وابستگی درونی معیارها با توجه به معیار «مدیریتی»

وزن نسبی	H	C	معیارها
۰/۵۴۸۳	(۰/۷۲، ۰/۸۸، ۱/۰۶)	(۱، ۱، ۱)	C
۰/۴۵۲	(۱، ۱، ۱)	(۰/۹۴، ۱/۱۳، ۱/۳۸)	H

$$RI^m = 0.079, RI^J = 0.081$$

جدول ۱۲. ماتریس وابستگی درونی معیارها با توجه به معیار «روابط و اعتماد»

وزن نسبی	H	C	معیارها
۰/۵۴۸۳	(۰/۷۲، ۰/۸۸، ۱/۰۶)	(۱، ۱، ۱)	C
۰/۴۵۲	(۱، ۱، ۱)	(۰/۹۴، ۱/۱۳، ۱/۳۸)	H

$$RI^m = 0.079, RI^J = 0.081$$

جدول ۱۳. ماتریس وابستگی درونی معیارها با توجه به معیار «انگیزش مشارکت‌کنندگان»

وزن نسبی	H	C	معیارها
۰/۵۴۸۳	(۰/۷۲، ۰/۸۸، ۱/۰۶)	(۱، ۱، ۱)	C
۰/۴۵۲	(۱، ۱، ۱)	(۰/۹۴، ۱/۱۳، ۱/۳۸)	H

$$RI^m = 0.079, RI^J = 0.081$$

جدول ۱۴. ماتریس وابستگی درونی معیارها با توجه به معیار «فرهنگی»

وزن نسبی	L	MO	MA	H	T	معیارها
۰/۳۰۰۶	(۲/۴۹، ۳/۱۶، ۳/۷۸)	(۰/۳۲، ۰/۴۲، ۰/۵۷)	(۲/۱۷، ۲/۸۱، ۳/۵۷)	(۱/۳۲، ۱/۷۲، ۲/۱۷)	(۱، ۱، ۱)	T
۰/۰۲۴۵	(۱/۱۵، ۱/۵۳، ۲/۰۵)	(۰/۳۲، ۰/۴۲، ۰/۵۷)	(۰/۴۶، ۰/۵۸، ۰/۷۶)	(۱، ۱، ۱)	(۰/۴۶، ۰/۵۸، ۰/۷۶)	H
۰/۱۵۱۳	(۱/۸۹، ۲/۵۲، ۳/۲۹)	(۰/۲۸، ۰/۳۴، ۰/۴۴)	(۱، ۱، ۱)	(۱/۳۲، ۱/۷۲، ۲/۱۷)	(۰/۲۸، ۰/۳۶، ۰/۴۶)	MA
۰/۲۹۲۴	(۰/۱۶، ۰/۱۹، ۰/۲۴)	(۱، ۱، ۱)	(۲/۳، ۲/۹۵، ۳/۵۷)	(۱/۷۴، ۲/۳۷، ۳/۱)	(۱/۷۴، ۲/۳۷، ۳/۱)	MO
۰/۲۳۱۲	(۱، ۱، ۱)	(۴/۱، ۵/۱۶، ۶/۲۱)	(۰/۳، ۰/۳۹، ۰/۵۳)	(۰/۴۹، ۰/۶۵، ۰/۸۷)	(۰/۲۶، ۰/۳۲، ۰/۴)	L

$$I^m = 0.072, RI^J = 0.083$$

جدول ۱۵. ماتریس وابستگی درونی معیارها با توجه به معیار «سرمایه انسانی»

وزن نسبی	MO	L	MA	T	معیارها
۰/۳۸۸۵	(۱/۲۲، ۱/۵۵، ۱/۸۹)	(۰/۴۶، ۰/۵۸، ۰/۷۶)	(۲، ۲/۶۳، ۳/۳۷)	(۱، ۱، ۱)	T
۰/۱۰۳۱	(۱، ۱/۳۸، ۱/۸۹)	(۰/۳۷، ۰/۴۷، ۰/۶۲)	(۱، ۱، ۱)	(۰/۳، ۰/۳۸، ۰/۵)	MA
۰/۴۲۸۵	(۱، ۱/۳۸، ۱/۸۹)	(۱، ۱، ۱)	(۱/۶۱، ۲/۱۴، ۲/۷)	(۱/۳۲، ۱/۷۲، ۲/۱۷)	L
۰/۰۷۹۹	(۱، ۱، ۱)	(۰/۵۳، ۰/۷۲، ۱)	(۰/۵۳، ۰/۷۲، ۱)	(۰/۵۳، ۰/۶۴، ۰/۸۲)	Mo

$$RI^m = 0.082, RI^J = 0.079$$

در ادامه با استفاده از وزن‌های نسبی محاسبه‌شده، ماتریس وابستگی معیارها تشکیل می‌شود و وزن هر معیار اصلی، از ضرب ماتریس همبستگی در وزن‌های به‌دست‌آمده از جداول ۳ تا ۹ به صورت زیر محاسبه شدند:

$$W = \begin{bmatrix} T \\ H \\ MA \\ C \\ L \\ MO \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0.209 \\ 0.101 \\ 0.207 \\ 0.132 \\ 0.082 \\ 0.269 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} 1 & 0.389 & 0 & 0.301 & 0 & 0 \\ 0.601 & 1 & 0.601 & 0.024 & 0.601 & 0.601 \\ 0 & 0.103 & 1 & 0.151 & 0 & 0 \\ 0.399 & 0 & 0.399 & 1 & 0.399 & 0.399 \\ 0 & 0.429 & 0 & 0.231 & 1 & 0 \\ 0 & 0.08 & 0 & 0.292 & 0 & 1 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0.288 \\ 0.565 \\ 0.237 \\ 0.438 \\ 0.342 \\ 0.129 \end{bmatrix}$$

پس از نرمال‌سازی وزن‌های به دست آمده برای هر یک از معیارهای اصلی، نتایج زیر به دست آمدند.

$$W = \begin{bmatrix} T \\ H \\ MA \\ C \\ L \\ MO \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0.144 \\ 0.282 \\ 0.119 \\ 0.219 \\ 0.171 \\ 0.065 \end{bmatrix}$$

گام پنجم: محاسبه وزن‌های نهایی زیرمعیارها در مدل شبکه‌ای با استفاده از وزن‌های به‌دست‌آمده برای معیارهای اصلی در مرحله چهار، و وزن‌های زیرمعیارها که از مرحله ۳ به دست آمد، وزن نهایی برای زیرمعیارها محاسبه می‌شود. این وزن‌ها با ضرب وزن محلی زیرمعیار در وزن معیار اصلی که به آن تعلق دارد محاسبه می‌شود که نتایج آن در جدول ۱۶ نشان داده شده است.

جدول ۱۶. وزن‌های کلی محاسبه‌شده به ترتیب اولویت

وزن نهایی	وزن محلی زیرمعیارها	زیرمعیارها	وزن محلی معیارها	معیارها
۰/۱۳۸	۰/۴۸۷۶	H4	۰/۲۸۲	سرمایه‌های انسانی (H)
۰/۰۹۶	۰/۳۳۸۹	H1		
۰/۰۴۱	۰/۱۴۶۸	H3		
۰/۰۰۸	۰/۰۲۶۷	H2		
۰/۱۱۳	۰/۵۱۵۵	C2	۰/۲۱۹	فرهنگی (C)
۰/۰۹۳	۰/۴۲۴۲	C1		
۰/۰۱۳	۰/۰۶۰۳	C3		
۰/۰۸۴	۰/۴۹۳۹	LT1	۰/۱۷۱	روابط و اعتماد (L)
۰/۰۶۸	۰/۳۹۶۸	LT2		
۰/۰۱۹	۰/۱۰۹۳	LT3		
۰/۰۵۷	۰/۳۹۷۳	T1	۰/۱۴۴	شیوه اجرا (T)
۰/۰۴۴	۰/۳۰۴۷	T4		
۰/۰۱۹	۰/۱۳۰۵	T2		
۰/۰۱۶	۰/۱۱۱۴	T5		
۰/۰۰۸	۰/۰۵۶۱	T3		
۰/۰۴۳	۰/۳۶۱۲	MA4	۰/۱۱۹	مدیریتی (MA)
۰/۰۳۹	۰/۳۲۴۵	MA2		
۰/۰۳۲	۰/۲۷۰۷	MA1		
۰/۰۰۵	۰/۰۴۳۶	MA3		

ادامه جدول ۱۷

وزن نهایی	وزن محلی زیرمعیارها	زیرمعیارها	وزن محلی معیارها	معیارها
۰/۰۱۸	۰/۳۶۹۷	MO6	۰/۰۶۵	انگیزش مشارکت کنندگان (MO)
۰/۰۱۵	۰/۲۲۶۸	MO1		
۰/۰۱۵	۰/۲۳۸۱	MO5		
۰/۰۱۱	۰/۱۶۸۴	MO3		
۰/۰۰۵	۰/۰۷۰۶	MO2		
۰/۰۰۲	۰/۰۲۶۵	MO4		

منبع جدول ۳ تا ۱۶: یافته‌های پژوهش

ستون وزن نهایی در جدول ۱۶ نشان دهنده اهمیت هر یک از زیرمعیارها در مدل شبکه‌ای است. در محاسبه این وزن‌ها به اهمیت و رابطه میان هر یک از معیارهای اصلی توجه شده است، بنابراین رتبه‌بندی این وزن‌ها مهم‌ترین زیرمعیارهای مؤثر بر موفقیت فرآیند جمع‌سپاری میان گردشگران را نشان دهد. از بررسی وزن‌های نهایی مشخص می‌شود معیار اصلی سرمایه‌های انسانی در رتبه اول و شاخص‌های فرهنگی در رتبه دوم اهمیت قرار دارد و سایر معیارها به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند. با در نظر گرفتن وزن نهایی زیرمعیارها با توجه به ۶ معیار اصلی، مهم‌ترین شاخص‌های مؤثر بر موفقیت جمع‌سپاری به ترتیب در نظر گرفتن ویژگی‌های سرمایه انسانی (با وزن ۲۸/۲ درصد)، شاخص‌های فرهنگی جامعه مشارکت‌کننده (با وزن ۲۱/۹ درصد)، روابط مناسب و اعتماد میان مشارکت‌کنندگان و مجریان (با وزن ۱۷/۱ درصد)، شیوه و کیفیت اجرای جمع‌سپاری (با وزن ۱۴/۴ درصد)، شاخص‌های مدیریتی در کنترل فرآیند اجرا، (با وزن ۱۱/۹ درصد) و در انتها انگیزش مشارکت‌کنندگان در ارائه نظرات (با وزن ۶/۵ درصد) است.

بررسی نتایج درخصوص وزن کلی زیر معیارها نسبت به یکدیگر و با در نظر گرفتن روابط وابستگی میان معیارها در دستیابی به اهداف موفقیت در اجرای جمع‌سپاری میان گردشگران، پس از رتبه‌بندی آن‌ها بر اساس وزن نهایی (ستون سمت چپ جدول ۱۶) پنج مورد از با اهمیت بالاتر زیرمعیارها عبارت‌اند از: وجود روحیه خلاقیت و نوآوری در ارائه راهکارهای بدیع (با وزن ۱۳/۸ درصد)، همدلی افراد با اهداف جمع‌سپاری و تعهد در همکاری (با وزن ۱۱/۳)، سطح آمادگی پرسش‌شوندگان در همکاری مؤثر با

مجریان (با وزن ۹/۶ درصد) و وجود فرهنگ مشارکت میان جامعه مشارکت‌کننده (با وزن ۹/۳ درصد) و در نهایت اعتمادسازی میان مشارکت‌کنندگان در بیان آزادانه نظرات (با وزن ۸/۴ درصد). از آنجا که مبنای نتایج به دست آمده تحلیل نظرات خبرگان مشارکت‌کننده در اجرای پژوهش بوده است می‌توان انتظار داشت توجه به این زیرمعیارها به ترتیب وزن بیشترین تأثیر را در موفقیت اجرای جمع‌سپاری میان گردشگران و دست‌یابی به اهداف تعیین شده در سطح اول مدل شبکه‌ای داشته باشد.

از آنجا که ۳ معیار اصلی ویژگی‌های سرمایه‌انسانی، شاخص‌های فرهنگی جامعه مشارکت‌کننده و روابط مناسب و اعتماد میان مشارکت‌کنندگان و مجریان؛ جمعاً بیش از ۶۷ درصد اهمیت را دارند و همگی به شاخص‌های توانمندی فردی و اجتماعی جامعه مشارکت‌کننده اشاره دارند، بنابراین بیش از اینکه روند اجرا و توانمندی مجریان در دست‌یابی به نتایج مطلوب در جمع‌سپاری میان گردشگران اثر داشته باشد توجه به ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان می‌تواند شدت تأثیر بیشتری بر دست‌یابی به اهداف جمع‌سپاری داشته باشد. در مدل شبکه‌ای طراحی شده شاخص‌های انگیزش مشارکت‌کنندگان و شاخص‌های فرهنگی وابستگی شدیدتری با سایر معیارهای اصلی دارند و با توجه به اینکه مبنای محاسبه وزن‌های نهایی توجه به این روابط وابستگی درونی بوده است، بنابراین اهمیت بالای ویژگی‌های فردی و اجتماعی که شرح آن رفت در تطابق با انتظارات خبرگان است و از این رو صحت نتایج پژوهش و کاربردی بودن آن را می‌توان تأیید نمود.

بحث و پیشنهادها

اولین سؤال پژوهش در خصوص شناسایی مهم‌ترین معیارها و زیرمعیارهای مؤثر بر موفقیت جمع‌سپاری میان گردشگران در توسعه توانمندی‌های مقصد است. جهت شناخت این معیارها و زیرمعیارها ابتدا با مراجعه به ادبیات پژوهش و استخراج آن‌ها از طریق پژوهش‌های پیشین اقدام شد. با اجرای روش دلفی مشخص شد عوامل مؤثر در شش معیار اصلی و ۲۵ زیر معیار قابل بخش‌بندی هستند که هر یک به ویژگی‌های یکی از دو طرف اجرای جمع‌سپاری یعنی مجریان و یا مشارکت‌کنندگان اشاره دارد. بنابراین شاخص‌های شیوه اجرا، سرمایه‌های انسانی، توانایی مدیریتی، ویژگی‌های فرهنگی، وجود روابط و اعتماد

مناسب میان مشارکت کنندگان و مجریان و درانتها ایجاد انگیزش در مشارکت کنندگان به عنوان مهم ترین معیارهای اصلی در دستیابی به هدف پژوهش تعیین شدند. همچنین زیرمعیارهای هر یک در قالب مدل شبکه‌ای در شکل ۳ نشان داده شد که به جهت رعایت اختصار از ذکر آن‌ها در اینجا خودداری شده است. سؤال دوم پژوهش در خصوص تعیین وزن هر یک از معیارها و زیرمعیارها با توجه به ساختار شبکه‌ای (رابطه‌ای) میان آن‌ها بر حسب اهمیت است. به این منظور از گروه خبرگان مورد پیمایش خواسته شد تا بر اساس نظرات و تجربیات خود اقدام به مقایسه زوجی میان معیارها و زیر معیارها نموده و با توجه به روابط وابستگی درونی میان معیارهای اصلی اهمیت هر یک را به صورت کلامی و ترجیحی مشخص نمایند. پس از تبدیل مقادیر کلامی به اعداد فازی مثلی و اجرای روش تحلیل داده‌ها، وزن نهایی هر یک از ابعاد مدل به دست آمد که نتایج آن در جدول شماره ۱۶ قابل مشاهده است و در ادامه مورد بررسی قرار گرفته است.

سؤال سوم پژوهش در خصوص اولویت‌بندی معیارها و زیر معیارهای مدل شبکه‌ای در اجرای موفق جمع‌سپاری برای توسعه توانایی‌های مقصد بود که این شاخص‌ها بر اساس وزن‌های کلی به دست آمده از اجرای روش تحلیل رتبه‌بندی شدند. به ترتیب مهم‌ترین معیارهای اصلی مدل عبارت‌اند از در نظر گرفتن ویژگی‌های سرمایه انسانی (با وزن ۲۸/۲ درصد)، شاخص‌های فرهنگی جامعه مشارکت‌کننده (با وزن ۲۱/۹ درصد)، روابط مناسب و اعتماد میان مشارکت‌کنندگان و مجریان (با وزن ۱۷/۱ درصد)، شیوه و کیفیت اجرای جمع‌سپاری (با وزن ۱۴/۴ درصد)، شاخص‌های مدیریتی در کنترل فرآیند اجرا، (با وزن ۱۱/۹ درصد) و در انتها انگیزش مشارکت‌کنندگان در ارائه نظرات (با وزن ۶/۵ درصد).

شاخص‌های سرمایه انسانی با وزن ۰/۲۸ در رتبه اول قرار گرفته است. دانش افراد مشارکت‌کننده عامل تعیین‌کننده اصلی در موفقیت جمع‌سپاری میان گردشگران است. زیرمعیارهای خلاقیت و نوآوری در ارائه راهکارهای بدیع و نیاز به آموزش آن‌ها بیشترین وزن را در این بین کسب نموده‌اند. بنابراین در اجرای فرآیند جمع‌سپاری نیاز به برگزاری جلسات آموزشی در مورد نحوه مشارکت سازنده گردشگران در ارائه راهکارها برای توسعه مقصدهای گردشگری است. بررسی پیشینه نشان می‌دهد کیتور و همکاران (۲۰۰۸)

و النسو^۱ و همکاران (۲۰۰۸) نیز بر اهمیت سرمایه‌های انسانی شامل توانمندی مشارکت‌کنندگان در جمع سپاری و سطح خلاقیت و نوآوری آن‌ها تأکید دارند.

معیار فرهنگی که بر نحوه شکل‌گیری رفتارهای مشارکت‌کنندگان از منظر روحیه مشارکت‌گرایی، و همدلی با دیگران و همچنین تعهد بر دستیابی به نتایج اثربخش دارد، در سطح بعدی اهمیت وزنی (۰/۲۱) قرار گرفته است. نتایج پژوهش چوآ^۲ و همکاران، (۲۰۱۵) اهمیت عامل فرهنگی را در مشارکت‌های اجتماعی و تصمیم‌گیری‌های گروهی در جمع‌سپاری تأیید می‌کنند. زیرمعیارهای همدلی افراد با اهداف جمع‌سپاری و وجود فرهنگ مشارکت میان گردشگران بر اساس وزن‌های نهایی اهمیت بالایی در اثربخشی جمع‌سپاری دارند. همچنین هر چه تعداد و پیوندهای ارتباطی مشارکت‌کنندگان بیشتر باشد، نشانگر اعتماد بالاتر متقابل آن‌ها خواهد بود که به دنبال آن تعهد و مشارکت بیشتر را در پی خواهد داشت. از طرفی نباید نقش نیروی انسانی شاغل در بخش‌های مختلف صنعت گردشگری در تشویق گردشگران به مشارکت اجتماعی را نادیده گرفت که این عوامل خود نیز متأثر از شیوه مدیریتی و اجرای طرح‌ها و برنامه‌های مختلف می‌باشد. بررسی نتایج پژوهش نشان می‌دهد مهم‌ترین عوامل مؤثر بر دستیابی به هدف اجرای جمع‌سپاری میان گردشگران بیش از هر چیز به ابعاد شخصیت فردی و اجتماعی مشارکت‌کنندگان بستگی دارد. به نحوی که بررسی سه معیار اصلی با اهمیت بیشتر نشان می‌دهد در مجموع بالغ بر ۶۷ درصد اهمیت معیارها متعلق به معیارهای ویژگی‌های سرمایه انسانی، شاخص‌های فرهنگی جامعه مشارکت‌کننده و روابط مناسب و اعتماد میان مشارکت‌کنندگان و مجریان است. از این رو پیشنهاد می‌شود با گردآوری نظام‌مند اطلاعات گردشگران آگاه نسبت به شرایط و توانمندی‌های مقصد، پایگاه داده‌ای مناسب از اطلاعات تماس آن‌ها برای اخذ نظرات آن‌ها و تقاضا برای مشارکت در فرآیندهای تصمیم‌گیری‌های مربوط به سرمایه‌گذاری و توسعه توانمندی‌های مقصد گردشگری ایجاد شود. بنابراین جمع‌سپاری در صورتی راهکار موفقیت‌آمیزی خواهد بود که علاوه بر به‌کارگیری سرمایه‌های انسانی توانمند و ماهر، فرهنگ مشارکت و همدلی میان

1. Alonso

2. Chua

آن‌ها را نیز مورد توجه لازم قرار دهند. راهکارهایی مانند آموزش، انتخاب افراد توانمند و زمینه‌سازی در مشارکت سازنده می‌تواند اثربخشی مشارکت افراد در جمع‌سپاری میان گردشگران را ارتقاء دهد.

مبنای تصمیم‌گیری در مورد رتبه‌بندی معیارهای شناسایی شده دیدگاه‌های متخصصین در قالب مقایسات زوجی بر اساس ارائه دیدگاه‌های فردی بود. هر چند در اجرای پژوهش دقت کافی در ارائه نتایج صورت پذیرفته است، اما با توجه به گستردگی مسائل نیازمند تصمیم‌گیری در حوزه گردشگری مانند توسعه خدمات هتل‌ها و مراکز اقامتی، کیفیت وسایل حمل‌ونقل، و جاذبه‌های گردشگری لازم است تا اثربخشی جمع‌سپاری در تصمیم‌گیری در حوزه‌های متفاوت صنعت گردشگری مورد بررسی قرار گیرد.

پیشنهاد می‌شود تا در پژوهش‌های آتی با در نظر گرفتن شرایط محیطی تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری‌های مربوط به توسعه خدمات گردشگری، مدل‌های ساختاری متناسب شامل متغیرهای کنترل و تعدیل‌گر طراحی و آزمون شوند. همچنین پژوهش‌های توسعه‌ای با هدف ارائه راهکارهای استراتژیک برای غلبه بر موانع جمع‌سپاری و بهره‌گیری از فرصت‌های موجود باید با توجه به شاخص‌های فعالیت محور در مقصدهای گردشگری، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و تفاوت‌های فرهنگی مشارکت‌کنندگان می‌تواند در راستای عملیاتی کردن جمع‌سپاری مورد استفاده قرار گیرند.

منابع

- ابراهیم‌زاده، عیسی و ولاشجردی فراهانی، رضیه. (۱۳۹۲). «تحلیلی بر انگیزه گردشگران و تأثیر عامل جنسیت و درآمد بر آن، مطالعه موردی: گردشگران نرووزی شهرستان محلات». فصلنامه مطالعات شهری، ۴(۳)، ۱-۱۰.
- جمشیدی‌ها، غلامرضا؛ پروایی هره دشت، شیوا؛ پیری، صدیقه و ادیب حاج باقری، ثریا. (۱۳۹۳). «بررسی نقش احساس تعلق محله‌ای در افزایش مشارکت اجتماعی (مورد مطالعه: محله قزل قلعه تهران)». مطالعات جامعه‌شناختی شهری، ۴(۱۲)، ۱-۲۴.
- جوادزاده، نیما و بنی فاطمه، حسین. (۱۳۹۴). «بررسی جامعه‌شناختی میزان مشارکت مدنی و عوامل مرتبط با آن در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز». مطالعات جامعه‌شناسی، ۸(۲۹)، ۵۷-۷۳.
- رفعیان، مجتبی و احمدزاده نانو، حسین. (۱۳۹۱). «سنجش ظرفیت‌های مشارکت اجتماعی در سیاست‌های مداخله در محلات ناکارآمد شهری». رفاه اجتماعی، ۱۲(۴۶)، ۴۰۷-۴۲۹.

- زارع، بیژن و روهنده، مجید. (۱۳۹۴). «بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر مشارکت اجتماعی - سیاسی مطالعه‌ای در باب شهروندان بالای ۱۸ سال شهر کرج». *مجله مطالعات اجتماعی ایران*، ۹(۲)، ۸۷-۶۴.
- سفیری، خدیجه و تمیز، رقیه. (۱۳۹۰). «فراتحلیل مطالعات مشارکت اجتماعی». *مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، ۳(۳)، ۱۲۳-۱۳۲.
- منتظری، مرجان و براتی، ناصر. (۱۳۹۲). «برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری، رهیافتی کارآمد جهت تحقق گردشگری پایدار (مطالعه موردی: شهر یزد هفت شهر)»، ۴ (شماره ۴۷ و ۴۸)، ۴۰-۵۷.
- موسوی، میرطاهر. (۱۳۸۴). «تحلیل مشارکت اجتماعی در تهران (رویکرد خرده‌فرهنگ دهقانی راجرز)». *رفاه اجتماعی*، ۵ (۱۹)، ۳۰۱-۳۳۰.

- Alonso, O., Rose, D. E., & Stewart, B. (2008, December). Crowdsourcing for relevance evaluation. In *SIGIR forum* (Vol. 42, No. 2, pp. 9-15).
- Arrow, K. J., Forsythe, R., Gorham, M., Hahn, R., Hanson, R., Ledyard, J. O., ... & Neumann, G. R. (2008). *The promise of prediction markets*.
- Bakhtishodovich, B. S., Khamidov, O., Mamayunusovich, P. O., Ramos-Ramos, S. E. R. G. I. O., Bobirshoyvich, M. S., & Mukhamadaminovich, B. N. (2015). The role of social media, user generated platforms and crowd sourcing in the development of tourism destinations. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 6(4), 30-38.
- Brabham, D. C. (2013). *Crowdsourcing*. Mit Press.
- Brabham, D. C. (2008). Crowdsourcing as a model for problem solving: An introduction and cases. *Convergence*, 14(1), 75-90.
- Campos, M. M., Hildebrand, A., La Piana, D., & Gowdy, H. (2009). *Convergence: How five trends will reshape the social sector*.
- Chang, D. Y. (1996). Applications of the extent analysis method on fuzzy AHP. *European journal of operational research*, 95(3), 649-655.
- Cheng, C. H. (1997). Evaluating naval tactical missile systems by fuzzy AHP based on the grade value of membership function. *European Journal of Operational Research*, 96(2), 343-350.
- Chua, R. Y., Roth, Y., & Lemoine, J. F. (2015). The impact of culture on creativity: How cultural tightness and cultural distance affect global innovation crowdsourcing work. *Administrative Science Quarterly*, 60(2), 189-227.
- Deng, H. (1999). Multicriteria analysis with fuzzy pairwise comparison. *International journal of approximate reasoning*, 21(3), 215-231.
- Gogus, O., & Boucher, T. O. (1998). Strong transitivity, rationality and weak monotonicity in fuzzy pairwise comparisons. *Fuzzy Sets and Systems*, 94(1), 133-144.
- Howe, J. (2006). The rise of crowdsourcing. *Wired magazine*, 14(6), 1-4.

- Fuller, J., Hutter, K., & Koch, G. (2016). Crowdsourcing in the Tourism Industry: From Idea Generation Towards Merchandizing User-Generated Souvenirs. *Open Tourism: Open Innovation, Crowdsourcing and Co-Creation Challenging the Tourism Industry*, 277.
- Kahraman, C., Ertay, T., & Büyüközkan, G. (2006). A fuzzy optimization model for QFD planning process using analytic network approach. *European Journal of Operational Research*, 171(2), 390-411.
- Kittur, A., Chi, E. H., & Suh, B. (2008, April). Crowdsourcing user studies with Mechanical Turk. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 453-456). ACM.
- Material, O. S., Estimation, D. R., Difference, S. R. & Population, E. (1968). "a<X<B U (a) = U," vol. 4102, no. 1, p. 32.
- Kohler, T., Stribl, A., & Stieger, D. (2016). Innovation for volunteer travel: Using crowdsourcing to create change. In *Open tourism* (pp. 435-445). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Prpić, J., Shukla, P. P., Kietzmann, J. H., & McCarthy, I. P. (2015). How to work a crowd: Developing crowd capital through crowdsourcing. *Business Horizons*, 58(1), 77-85.
- Richard, B., Perry, W. P., & Ford, R. C. (2016). Crowdsourcing in the lodging industry: innovation on a budget. In *Open Tourism* (pp. 79-94). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Stemler, A. R. (2013). The JOBS Act and crowdfunding: Harnessing the power—and money—of the masses. *Business Horizons*, 56(3), 271-275.
- Surowiecki, J. (2005). *The Wisdom of Crowds*. Knopf Doubleday Publishing Group.
- Welch, E. W. (2012). The relationship between transparent and participative government: A study of local governments in the United States. *International Review of Administrative Sciences*, 78(1), 93-115.
- Wicks, R. H., Wicks, J. L., Morimoto, S. A., Maxwell, A., & Schulte, S. R. (2014). Correlates of political and civic engagement among youth during the 2012 presidential campaign. *American Behavioral Scientist*, 58(5), 622-644.

نقش فرهنگ ملی ایران در تصویرسازی مقصدهای گردشگری کشور (مورد مطالعه: استان گیلان)

محمدرضا تقی‌زاده جورشری، دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت،

دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

نرگس دل افروز^۱، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

سید محمود شبگو منصف، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

سعید باقرسلیمی، استادیار گروه مدیریت دولتی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

پذیرش: ۹۸/۱۰/۷

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۸/۷/۵

دریافت: ۹۷/۱۲/۱۹

چکیده

هدف این تحقیق، ارزیابی تأثیر آشنایی با فرهنگ یک کشور بر تصویر آن کشور نزد گردشگران خارجی می‌باشد. علاوه بر این، تلاش شد تا نقش آشنایی با فرهنگ کشور بر بهبود تصویر یک واحد جغرافیایی کوچکتر یعنی استان نیز مورد بررسی قرار گیرد. به این منظور، استان گیلان انتخاب گردید. برای گردآوری اطلاعات لازم جهت آزمون سه فرضیه تحقیق، از پرسشنامه‌ای تلفیقی حاوی ۲۴ سؤال استفاده و بین ۲۱۸ نفر از گردشگران خارجی بازدیدکننده از شهرهای مختلف استان گیلان، به‌عنوان جامعه آماری تحقیق توزیع شد. در این تحقیق، با استفاده از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری، فرضیه‌ها و روابط بین متغیرهای تحقیق در محیط نرم‌افزار پی ال اس مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج یافته‌ها نشان داد که آشنایی با فرهنگ ایران می‌تواند تصویر کشور و همین‌طور استان را نزد گردشگر بهبود ببخشد. علاوه بر این، تأثیر تصویر ایران بر تصویر گیلان نیز تأیید شد.

کلیدواژه‌ها: آشنایی با فرهنگ، تصویر مقصد گردشگری، گیلان، ایران.

مقدمه

یکی از مهمترین عواملی که به توسعه گردشگری کمک می‌کند، فرهنگ هر کشور^۱ می‌باشد، که تا امروز کمتر مورد توجه قرار گرفته و این موضوع در ایران نیز که از فرهنگ و تمدنی کهن برخوردار است به چشم می‌خورد (شمس و امینی، ۱۳۸۸: ۸۱). بشر با انگیزه شناخت یک فرهنگ دیگر و لذت از تفاوت‌های فرهنگی عزم سفر می‌کند (حسینی و امینیان، ۱۳۹۵: ۱۳۱-۱۳۰). فرهنگ غنی ایران، از جمله سرمایه‌های ارزشمندی است که در صورت شناخت و معرفی جنبه‌های مختلف آن، می‌تواند به یکی از مؤثرترین عوامل گسترش گردشگری بدل شود. می‌توان با برقراری رابطه بین فرهنگ و گردشگری این گنجینه را به منبع خوبی برای جذب گردشگران خارجی تبدیل کرد. آشنایی با این فرهنگ دیرینه که از عناصر متعددی از جمله زبان پارسی، آداب و رسوم و اعیاد ملی، ادبیات و شخصیت‌های اسطوره‌ای، معماری ایرانی، تنوع قومی و دین اسلام تشکیل شده، بر تصویری که گردشگران از کشور دارند بسیار تأثیرگذار است (شمس و امینی، ۱۳۸۸: ۸۲-۸۱). بنابراین، آشنایی با فرهنگ^۲، پیش‌نیاز تقویت تصویر مثبت از یک مقصد گردشگری است و احتمال انتخاب آن را افزایش می‌دهد (کانی و همکاران، ۲۰۱۷: ۹۰). تصویر مثبت قوی از یک مقصد گردشگری می‌تواند نقش پررنگی در قصد گردشگر برای بازدید از آن مقصد داشته باشد (لی و بای، ۲۰۱۶: ۱۶۲).^۳ تصویر مقصد^۴، به یک ابزار کلیدی برای دستیابی به جایگاهی متمایز نسبت به رقبا و یک جنبه بسیار مهم در بازاریابی موفق گردشگری تبدیل شده است (آگاپیتو، مندز و وال، ۲۰۱۵: ۲۰۱۰؛ آگاپیتو، مندز و وال، ۲۰۱۴: کیم و لی، ۲۰۱۵؛ کلاود و ماوراگانی، ۲۰۱۵؛ پارا، اوبلیتاس و لافونته، ۲۰۱۶).^۵ به همین دلیل، بسیاری از کشورهای جهان با هدف افزایش گردشگری، جذب سرمایه‌گذاری و صادرات به دنبال بهبود تصویر خود هستند (فرودی و همکاران، ۲۰۱۶: ۲۴۱).^۹ تحقیقات نشان داده اگر برنامه برندسازی به‌طورکامل به اجرا درآید، کسب و کار، سرمایه، نیروی‌کار ماهر و گردشگر را به مکان موردنظر جذب خواهد نمود. زیرا تصویر کشور، بر بخش‌های بسیاری تأثیرگذار است (بیشمی، خدایاری و پارس‌زاده، ۱۳۹۵: ۲۰۳). از سوی دیگر، با توجه به معماری برند^{۱۰}، بررسی تأثیر تصویر کشور بر تصویر یک منطقه

1. Country Culture
2. Culture Familiarity
3. Lee & Bai
4. Destination Image
5. Agapito, Mendes & Valle
6. Kim & Lee
7. Kladou & Mavragani
8. Parra, Oblitas & Lafuente
9. Foroudi, Gupta, Kitchen, Foroudi & Nguyen
10. Brand Architecture

خاص از آن (استان یا شهر) با فرض وجود یک رابطه سلسله‌مراتبی و با تمرکز بر گردشگران بین‌المللی بسیار حائز اهمیت است. اگرچه افراد معمولاً بر اساس تجارب و اطلاعات خود در مورد هر قلمرو منطقه-ای، تصویر متفاوتی از کشورها، استان‌ها و شهرها دارند، اما این تصاویر با هم در ارتباط‌اند. پس می‌توان انتظار داشت که تصویر یک کشور بر تصویر تک تک مناطق زیرمجموعه آن مانند استان‌ها یا شهرها نیز اثرگذار باشد (هررو و همکاران، ۲۰۱۷: ۳۵۳).^۱

به این منظور نیز استان گیلان انتخاب شد. بررسی‌ها نشان می‌دهد که با توجه به توانمندی‌های استان در صنعت گردشگری، جذب گردشگران خارجی، باید بیش از رقم‌های موجود باشد؛ در حالی که آمارهای کنونی، تعداد گردشگران خارجی بازدیدکننده از استان را ناچیز نشان می‌دهد. گیلان، توانایی تبدیل شدن به منطقه بزرگ گردشگری و تأمین نیازهای گردشگران را دارد تا بتواند با تأمین این نیازها و ایجاد تجربه‌ای به‌یادماندنی برای آن‌ها، خود را به‌عنوان یک برند گردشگری در سطح ملی و حتی بین‌المللی مطرح سازد. با توجه به آنچه که از نظر گذشت، محققان با طرح سؤالاتی همچون «میزان آشنایی گردشگران خارجی از فرهنگ ایران به چه میزان است؟ چه تصویری از کشور و استان گیلان در ذهن خود دارند؟ و این تصاویر چگونه تحت تأثیر آشنایی با فرهنگ قرار می‌گیرند؟»، به دنبال ارزیابی نقش فرهنگ ملی در بهبود تصویر کشور و متعاقباً تأثیر تصویر کشور بر استان‌های زیرمجموعه هستند.

مبانی نظری و ادبیات تحقیق

آشنایی با فرهنگ

اگرچه محققان، در مورد آنچه که «فرهنگ» اطلاق می‌شود، اتفاق نظر ندارند اما همگی معتقدند که فرهنگ از سطوح مختلفی برخوردار است. هافستد^۲ معتقد است که سطح ملی اساسی‌ترین سطح و در قلب فرآیند اجتماعی شدن در دوران کودکی است که به مردم ارزش‌ها و اعتقاداتشان را می‌بخشد (ناظریان، اتکینسون و فرودی، ۲۰۱۷: ۲۳).^۳ فرهنگ ایرانی نیز، یکی از ماندگارترین فرهنگ‌های تاریخ بوده که میراثی گران‌بها برای این سرزمین به بار آورده است. فرهنگ ایرانی، مجموعه‌ای از آداب و رسوم، اعتقادات، ارزش‌ها، باورها، هنرها، آیین‌هاست که تمایز ایرانیان را از دیگر اقوام در پی داشته است (قاسمی و ناظری، ۱۳۹۱: ۹۶). فرهنگ، پایه‌های رفتار انسانی به‌شمار می‌رود و بخش قابل‌توجهی از رفتار نیز بر این بنیان، استوار است (بیک‌محمدی، کریمی قطب‌آبادی و شکوهی، ۱۳۹۶: ۵۴). از این‌رو، افرادی که در کشورهای مختلف

1. Herrero, San Martín, María & Collado

2. Hofstede

3. Nazarian, Atkinson & Foroudi

با هنجارهای فرهنگی خاص خود رشد می‌کنند، به روش‌های متمایزی رفتار و فکر می‌نمایند (فریاس جامیلنا و همکاران، ۲۰۱۸: ۲۴)!

مطالعات پیشین نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان با توجه به سابقه تاریخی که از یک کشور دارند، نسبت به محصولات آن کشور واکنش نشان می‌دهند و چنانچه نسبت به یک کشور دیدگاه منفی داشته باشند، بر رفتار آن‌ها تأثیر خواهد گذاشت (رنجبریان، محمودی، و قاسمی، ۱۳۹۲: ۶۶). به‌همین ترتیب، در گردشگری هم فرهنگ می‌تواند به توضیح بسیاری از رفتارها و ترجیحات گردشگران کمک کند (فریاس و همکاران، ۲۰۱۱: ۴۳۸)^۲. شناخت محیط‌های جدید و آشنایی با فرهنگ دیگر نقاط، از جمله عواملی است که انگیزه سفر را در افراد ایجاد می‌کند (مقصودی و عرب، ۱۳۹۵: ۱۸۰). آشنایی^۳، به‌عنوان سطح دانش و تجربه مصرف‌کننده تعریف می‌شود و به‌عنوان یک عامل تأثیرگذار در تحقیقات رفتار مصرف‌کننده، مدت‌ها مورد بررسی قرار گرفته است (تاسکی، ۲۰۱۸: ۱۴۷)^۴. به‌همین دلیل در ادبیات بازاریابی، به آشنایی به‌عنوان یک جزء از دانش مصرف‌کننده نگریسته می‌شود (محمودی، رنجبریان و فتحی، ۱۳۹۴: ۱۴۵). مفهوم آشنایی، اغلب در کنار دیگر مفاهیم مرتبط، مانند آگاهی، دانش، تجربه و تخصص قرار می‌گیرد (خنگ‌تان و ان وو، ۲۰۱۶: ۲۱۶)^۵. وقتی آشنایی افزایش یابد، احتمالاً تخصص مشتری نیز افزایش می‌یابد. این مسأله نشان‌دهنده این حقیقت است که آشنایی به ساختار شناختی دقیق‌تر می‌انجامد و بر فرآیندهای تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در زمینه‌های مختلف مانند تبلیغات تلویزیونی و مقصد اثر می‌گذارد (پارک و همکاران، ۲۰۱۹: ۱۰۳)^۶. از نقطه‌نظر گردشگری، بسیار مهم است که یک مکان نسبت به مکان‌های دیگر آشنا تر باشد (آرتیگاس و یریگوین، ۲۰۱۵: ۱۴۸)^۷. زیرا گردشگران به‌دنبال راه‌هایی برای کاهش خطرات ناشی از انتخاب نامناسب هستند (بیانچی، میلبرگ و کونثو، ۲۰۱۷: ۳۱۵)^۸. آشنایی یک حالت ذهنی و حاصل تجربه قبلی و دانش درباره یک مقصد گردشگری و جنبه‌های متنوع آن همچون جاذبه‌های مکان، زبان و فرهنگ است (مارتینز گونزالز، پارا لویز و بوهایس، ۲۰۱۷: ۴۴۷)^۹. بالگلو (۲۰۰۱)^{۱۰}، آشنایی با مقصد را ترکیبی از تجربه (بازدید واقعی) و آشنایی اطلاعاتی (قرار گرفتن در معرض اطلاعات مربوط به مقصد در

1. Frías-Jamilena, Sabiote-Ortiz, Martín-Santana & Beerli-Palacio

2. Frías, Rodríguez, Alberto Castaneda, Sabiote & Buhalis

3. Familiarity

4. Tasci

5. Kheng Tan & En Wu

6. Park, Back, Bufquin & Shapoval

7. Artigas, Vilches-Montero & Yrigoyen

8. Bianchi, Milberg & Cúneo

9. Martínez González, Parra-Lopez & Buhalis

10. Baloglu

زندگی روزمره) می‌داند. برخی از محققان معتقدند که آشنایی همیشه از تجربه واقعی بدست نمی‌آید. این محققان استدلال می‌کنند که سطح مشخصی از آشنایی می‌تواند از طریق آموزش، رسانه‌های جمعی، راهنماهای سفر و تماس با دیگران حاصل شود (هاهم و سیورت، ۲۰۱۸: ۳۹-۳۷)^۱. آشنایی فرهنگی نیز، به معنای شناختن میراث فرهنگی جامعه، انواع گفتمان‌ها، سرمایه‌ها، ارزش‌های فرهنگی موجود، زمینه‌ها و ملزوماتی است که بر عمل انسان‌ها تأثیر می‌گذارند (جعفری و رییس میرزایی، ۱۳۹۳: ۱). آشنایی با مقصد با دانش فرهنگی گردشگران از یک مقصد رابطه مثبت دارد و این امر باعث کاهش فاصله فرهنگی ادراک-شده^۲ بین کشور اصلی گردشگر و کشور مقصد می‌شود (لیو و همکاران، ۲۰۱۸: ۳۰۱)^۳.

تصویر مقصد گردشگری

تصویر مقصد تأثیر زیادی بر تصمیم‌گیری گردشگر و تمایلات رفتاری آتی او می‌گذارد (ژیا، ژانگ و ژانگ، ۲۰۱۸: ۲۵۹؛ کرو، موگولن و آلو، ۲۰۱۷: ۲۵۵). مطالعات اولیه روی تصویر از دهه ۵۰ در زمینه محصول و از دهه ۷۰ در زمینه مقصد آغاز شد (تنگ لات لوی و همکاران، ۲۰۱۷: ۱۱۶)^۴. دیری نپایید که اهمیت تصویر در توسعه گردشگری مقصد به یکی از موضوعات برجسته تحقیقات گردشگری تبدیل شد (چن و همکاران، ۲۰۱۶؛ استیوس و همکاران، ۲۰۱۷؛ سانتانا، پالچیو و نازارنو، ۲۰۱۷؛ ژیا، ژانگ و ژانگ، ۲۰۱۸). دلیل اصلی مطالعه تصویر، دانستن این نکته است که گردشگران بالقوه چه چیزی از مقصد درک می‌کنند و آیا این موارد روی نگرش‌ها و رفتارهای آن‌ها تأثیر می‌گذارد یا خیر؟. تصویر مقصد مجموع عقاید، احساسات یا نگرش‌های یک فرد یا گروهی از افراد درباره یک مقصد است (استیوس و همکاران، ۲۰۱۷: ۱۷؛ هاهم و سیورت، ۲۰۱۸: ۳۹-۳۷). پایک (۲۰۰۲)^۵، با بررسی ۱۴۲ مطالعه‌ای که بین سال‌های ۱۹۷۳ تا ۲۰۰۰ انجام شدند، نشان داد که تصویر گردشگران از یک مقصد ممکن است بر طیف وسیعی از موضوعات از جمله سطح بالای آگاهی، طول اقامت، تعداد دفعات بازدید و حتی ارزش ادراک‌شده تأثیر گذارد (جلیلوند و حیدری، ۲۰۱۷: ۷۱۰)^{۱۱}. اخیراً، تصویر مقصد به‌عنوان یک مفهوم ادراکی از مقصد

1. Hahm & Severt
2. Perceived Cultural Distance
3. Liu, Li, Cárdenas & Yang
4. Xia, Zhang & Zhang
5. Cerro, Mogollón & Alves
6. Teng Iat Loi, Siu Ian So, Sheungting Lo, Iris & Lawrence
7. Chen, Lai, Petrick & Lin
8. Stylos, Bellou, Andronikidis & Vassiliadis
9. Santana, Palacio & Nazzareno
10. Pike
11. Jalilvand & Heidari

تعریف شده که می‌تواند با توجه به برنامه سفر، پیشینه‌فرهنگی، هدف بازدید، سطح تحصیلات و تجربه گردشگران به صورت ذهنی تفسیر شود (محیدین، تزوی و علی مرشد، ۲۰۱۷: ۴۴۵)^۱. محققان تأکید می‌کنند که تصویر نقطه شروع انتظار گردشگر و در نهایت تعیین‌کننده رفتارهای اوست (کو، هیونجونگ کیم و هیونگجو ایم، ۲۰۱۱: ۴۶۷)^۲. اگر یک تصویر منفی یا حتی درک‌نشده از یک مقصد وجود داشته باشد، احتمال بازدید از آن به شدت کاهش می‌یابد (هاهم و سیورت، ۲۰۱۸: ۳۷).

این ایده که کشورها «برند» یا «تصویر» دارند، ایده جدیدی نیست (آصراف و شوها، ۲۰۱۷: ۳۷۶)^۳. بسیاری از کشورهای جهان به دنبال بهبود تصویر خود با هدف افزایش گردشگری، سرمایه‌گذاری، صادرات و فعالیت‌های تجاری هستند. تصویر منفی از کشور می‌تواند برای صنعت گردشگری زیان‌آور باشد (فرودی و همکاران، ۲۰۱۶: ۲۴۴-۲۴۲). وقتی مفهوم تصویر برای یک کشور به کار می‌رود، به عنوان کل اعتقادات توصیفی، استنباطی و اطلاعاتی در مورد آن کشور خاص تعریف می‌شود (سویدن، لادهاری و چيامدی، ۲۰۱۷: ۵۵؛ ازرتیک دوزن و همکاران، ۲۰۱۸: ۲۷۸)^۴. تصویر یک کشور نتیجه تاریخ، جغرافیا، هنر و دیگر ویژگی‌هاست. این تصویر، نشان‌دهنده مجموعه احساسات مردم نسبت به مکان‌هاست (حیدری‌چیان، صنوبر و سعدلونیا، ۱۳۹۴: ۸۵). بررسی نقش برندسازی ملی^۵ در ساخت برند مقصد نشان می‌دهد که یک کشور دارای تصویری شخصی است که در ذهن افراد بیگانه قرار دارد و مسافران هنگام تصمیم‌گیری برای سفر، آن را در نظر می‌گیرند. کاتلر و گرتنر (۲۰۰۲)^۶، تأثیر تصویر کشور را بر نگرش مسافران نسبت به محصولات آن کشور، و همین‌طور بر توانایی جذب گردشگران و سرمایه‌گذاری‌ها در آن قابل‌ملاحظه می‌دانند (گوپتا و همکاران، ۲۰۱۸: ۴-۲)^۷. از آنجا که مقصدهای گردشگری عموماً بر اساس تصویر درک‌شده‌شان نسبت به مقصدهای رقیب مقایسه می‌شوند، شهرت مثبت کشور برای ایجاد یک برند ملی ضروری است و می‌تواند بر روی قصد عموم برای خرید محصولات یا سفر به آن تأثیر بگذارد (دی-مویا و جاین، ۲۰۱۳: ۲۴)^۸. در نتیجه، ایجاد یک تصویر مثبت از مقصد در بازارهای هدف برای دستیابی به مزیت رقابتی ضروری است (بیات و مرندی، ۱۳۹۵: ۶۷).

1. Mohaidin, Tze Wei & Ali Murshid
2. Qu, Hyunjung Kim & Hyunjung Im
3. Asseraf & Shoham
4. Souiden, Ladhari & Chiadmi
5. Ozretic-Dosen, Previsic, Krupka, Skare & Komarac
6. National Branding
7. Kotler & Gertner
8. Gupta, Foroudi, Väätänen, Gupta & Wright
9. De Moya & Jain

بیان فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

تحلیل و شناخت ارزش‌های فرهنگی از آن جهت در تحقیقات بازاریابی گردشگری حائز اهمیت است که بر چگونگی تعامل گردشگران با ساکنین اثر می‌گذارد. ارزش‌های فرهنگی به‌عنوان یک پیش‌نیاز، فرصتی برای تقویت تصویر مثبت یک مقصد است و بنابراین احتمال انتخاب یک مقصد خاص را افزایش می‌دهد (لوپز، ۲۰۱۱: ۳۱۵-۳۰۵)^۱. در فضای روابط فرهنگی بین‌المللی نیز، هر کشور به‌دنبال آن است که تصویر خود را در میان مردم دیگر جوامع مثبت و سازنده نشان دهد. امروز، ایران در صحنه بین‌المللی سه تصویر دارد؛ نفتی، هسته‌ای و فرهنگی. تصویر ایران از زمان ملی‌شدن نفت در عرصه بین‌المللی نفتی و در ده سال اخیر هسته‌ای شد. اما از دیرباز، تصویر ایران در عرصه بین‌المللی فرهنگی بوده است. نفت و انرژی هسته‌ای نمی‌توانند تصویر درستی از ایران در عرصه بین‌المللی ارائه کنند و باید بیش از گذشته به تصویر ایران در عرصه بین‌المللی توجه نمود (منیری، صالحی‌امیری و چاوش‌باشی، ۱۳۹۷: ۱۲۵). بنابراین با توجه به نقش تأثیرگذار آشنایی با فرهنگ بر تصورات گردشگران و اتخاذ تصمیم برای انتخاب مقصد گردشگری، فرضیه اول تحقیق ارائه می‌گردد:

فرضیه اول: آشنایی با فرهنگ کشور، بر تصویر آن کشور نزد گردشگران اثرگذار است.

سازه مکان^۲، به واحدهای جغرافیایی مختلف مانند: کشورها، مناطق، شهرها و حومه‌های شهر اشاره دارد (کلادو و همکاران، ۲۰۱۷: ۴۲۶)^۳. غالب مطالعات پیرامون برندسازی مکان، بر روی یکی از این واحدها تمرکز می‌کنند. اما نباید فراموش کرد که کشورها، مناطق، شهرها به یکدیگر وابسته و مرتبط‌اند. بنابراین، روابط سلسله‌مراتبی بین برندهای مناطق گردشگری وجود دارد که از ویژگی‌های فیزیکی و شهرت مناطق جغرافیایی بزرگتر حاصل می‌شود (هررو و همکاران، ۲۰۱۷: ۳۵۶)^۴. این مهم، تداعی‌کننده مفهوم معماری برند^۵ است. معماری برند در واقع ساختاری است که سبب برندها^۶ را سازماندهی و ارتباطات بین برندهای یک مجموعه را تعریف می‌کند. در این رویکرد، برند مکان یک برند کلی است که در سطوح بالا مانند چتر یا به‌عنوان برند مادر^۷، کیفیتی کل‌نگر از استان یا شهر را در بر می‌گیرد و زیربرندها را در قالب یک کل واحد ارائه می‌کند (پرچکانی، ۱۳۹۵: ۴۴). با در نظر گرفتن ادراکات افراد، کشور؛ برند اصلی محسوب می‌-

1. Lopes

2. Place

3. Kladou, Kavaratzis, Rigopoulou & Salonika

4. Herrero, San Martín, María & Collado

5. Brand Architecture

6. Portfolio

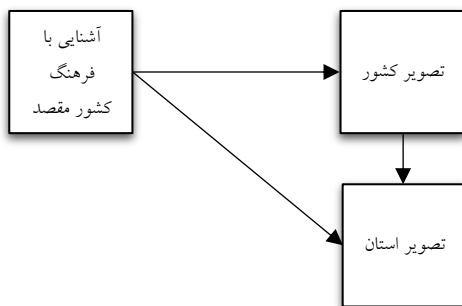
7. Parent Brand

شود و به‌عنوان برند چتر^۱ عمل می‌کند و می‌توان انتظار داشت که تصویر کشور، بر تصویر شهرها یا مناطق واقع در آن اثر بگذارد. به این ترتیب، تصویر کشور به‌ویژه هنگامی که مصرف‌کنندگان با مناطق زیرمجموعه آشنایی ندارند، به‌عنوان یک راه میان‌بر برای پردازش اطلاعات و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده مورد استفاده قرار می‌گیرد و اثر هاله‌ای ایجاد می‌نماید که از طریق آن مصرف‌کنندگان در مورد ویژگی‌های مناطق حدس می‌زنند (هررو و همکاران، ۲۰۱۷: ۳۵۶). با توجه به استراتژی "خانه برندها"^۲ که در آن برندهای زیرمجموعه به‌صورت مستقل از یکدیگر عمل می‌کنند و در عین حال با برند اصلی در ارتباط هستند، ایران نیز از ۳۱ استان تشکیل شده که هر کدام از آن‌ها برند مقصد خود را مستقل از برند اصلی ترویج می‌کنند. پس می‌توان گفت:

فرضیه دوم: تصویر کشور مقصد، بر تصویر استان اثرگذار است.

علاوه بر این، می‌توان نقش آشنایی با فرهنگ کشور را در شکل‌گیری تصاویر ذهنی گردشگران نسبت به مناطق جغرافیایی کوچکتر همچون استان مورد واکاوی و ارزیابی قرار داد که در تحقیقات پیشین مورد مطالعه قرار نگرفته است. بنابراین می‌توان فرضیه آخر تحقیق را به‌صورت زیر ارائه نمود:

فرضیه سوم: آشنایی با فرهنگ کشور مقصد، بر تصویر استان اثرگذار است.



شکل ۱. مدل پیشنهادی تحقیق منبع: یافته‌های پژوهش

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر، مشتمل بر دو مرحله است. در مرحله نخست، ادبیات تحقیق مرور و با شناسایی خلأهای موجود الگوی تحقیق طراحی شد. مطالعه دوم از نظر شیوه گردآوری و تحلیل داده‌ها، توصیفی از نوع

1. Umbrella Brand
2. House of Brands

همبستگی مبتنی بر مدل معادلات ساختاری^۱ است. جامعه آماری تحقیق، گردشگران خارجی بازدیدکننده از شهرهای مختلف استان گیلان می‌باشند. در پژوهش حاضر، دسترسی به جامعه آماری بر اساس شانس مساوی نبوده و افرادی که از نظر پراکندگی جغرافیایی به محققان نزدیکتر بوده‌اند، شانس بیشتری برای دریافت پرسشنامه داشته‌اند. لذا روش نمونه‌گیری غیراحتمالی و از نوع نمونه‌گیری در دسترس^۲ است. تعداد نمونه‌ها با استفاده از فرمول نمونه‌گیری از جامعه نامحدود و با توزیع مازاد ۱۰ درصدی پرسشنامه، در نهایت ۲۱۸ تعیین شد. با عنایت به اینکه پرسشنامه تحقیق، پرسشنامه‌ای تلفیقی از پژوهش‌های قبلی می‌باشد، محققان تلاش نمودند تا گویه‌های استاندارد را با توجه به بافت فرهنگی کشور بازنویسی و بومی‌سازی نمایند. این پرسشنامه شامل دو بخش است، بخش اول آن مربوط به مشخصات پاسخگویان شامل: کشور محل زندگی، سن، جنسیت و هدف از سفر و بخش دوم آن نیز شامل سؤالات تخصصی در مورد آشنایی با فرهنگ، تصویر کشور و تصویر استان است.

در این پژوهش برای تعیین پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ^۳ استفاده گردید. بدین منظور ابتدا یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش‌آزمون گردید و به کمک نرم‌افزار SPSS ضریب اعتماد برای این ابزار محاسبه شد. از دیدگاه کرلینگر (۱۹۹۹)^۴، چنانچه مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷۰ باشد، نشان‌دهنده قابلیت اطمینان مناسب است (وو و چن، ۲۰۱۸: ۷۹)^۵. میزان آلفای کرونباخ همه متغیرها نیز بیشتر از ۰/۷۰ بوده که نشان‌دهنده مطلوب بودن ابزار تحقیق است. برای سنجش اعتبار ابزار در بخش مطالعه مقدماتی، از اعتبار محتوایی^۶ و اعتبار صوری^۷ استفاده شد. روایی محتوی به‌وسیله اطمینان از سازگاری بین شاخص‌های اندازه‌گیری و ادبیات موجود ایجاد شده و این روایی توسط نظرسنجی از اساتید حاصل گشت. از آنجا که پرسشنامه ترکیبی بوده، با راهنمایی اساتید، پرسشنامه اولیه اصلاح شد. به‌منظور به حداقل رساندن آسیب‌های ناشی از تفاوت‌های زبانی، از روش ترجمه برگردان^۸ استفاده گردید. به این‌صورت که محتوای پرسشنامه ابتدا توسط محقق ترجمه و سپس توسط مترجم دیگری به زبان مبدأ برگردانده شد تا به این-ترتیب هرگونه تناقض بین سؤالات برطرف شود. جدول ۱، ساختار پرسشنامه تحقیق را نشان می‌دهد.

1. Structural Equation Model (SEM)
2. Convenience Sampling
3. Coefficient of Cronbach's Alpha
4. Kerlinger
5. Wu & Chen
6. Content Validity
7. Face Validity
8. Back Translation

جدول ۱. ساختار پرسشنامه تحقیق

متغیرها	تعداد سؤالات	شماره سؤالات	منابع	آلفای کرونباخ
آشنایی با فرهنگ	۸	۱-۸	گورسوی و مک کلری، ۲۰۰۴؛ جین لی، لی و سوه، ۲۰۰۷؛ شیان هورنگ و همکاران، ۲۰۱۲؛ فریاس و همکاران، ۲۰۱۸	۰/۹۲
تصویر کشور	۸	۹-۱۶	گومز، لویز و مولینا، ۲۰۱۵؛ پایک و بیانچی، ۲۰۱۶؛ تنگ لات لوی و همکاران، ۲۰۱۷؛ ورسیمو و همکاران، ۲۰۱۷؛ دومان، اوزبل و دورود، ۲۰۱۸ ^۶	۰/۸۷
تصویر استان	۸	۱۷-۲۴	سویدن، لادهاری و چيامدی، ۲۰۱۷؛ جیلوند و حیدری، ۲۰۱۷؛ محیدین، تزوی و علی مرشد، ۲۰۱۷؛ ورسیمو و همکاران، ۲۰۱۷؛ تنگ لات لوی و همکاران، ۲۰۱۷؛ دومان، اوزبل و دورود، ۲۰۱۸	۰/۹۷

منبع: یافته های پژوهش

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

در بخش جمعیت‌شناختی، از مجموع نمونه آماری، ۶۲ درصد مرد و ۳۸ درصد زن بوده‌اند. با توجه به اطلاعات به دست آمده، اکثر گردشگران با انگیزه سیاحت به شهرهای استان گیلان سفر کرده‌اند. از آنجا که گیلان دارای جاذبه‌های طبیعی فراوان است، برگزیدن آن برای سیاحت از سوی گردشگران دور از ذهن نیست. از طرف دیگر، وجود مرزهای مشترک با کشورهای حاشیه دریای خزر، حضور پزشکان مجرب و بیمارستان‌هایی با امکانات تخصصی و هزینه پایین درمان، توانسته تا حدودی گیلان را به یکی از قطب‌های گردشگری سلامت در ایران بدل کند. علاوه بر این، غالب گردشگران، شهر رشت را به‌عنوان جذاب‌ترین شهر گیلان انتخاب کرده‌اند و با فاصله بسیار نزدیک از آن شهر ماسوله قرار دارد. در نهایت، ارزیابی‌ها نشان می‌دهد که بخش بزرگتر گردشگران را شهروندان کشورهای آسیایی تشکیل می‌دهند. شاید دلیل این انتخاب را بتوان تا اندازه‌ای در نزدیکی فرهنگی و جغرافیایی جستجو نمود.

در بخش استنباطی، برای آزمون فرضیه‌ها از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. مدل‌یابی معادلات ساختاری، تکنیک آماری قدرت‌مندی است که از طریق آن پژوهشگران می‌توانند ساختارهای فرضی را رد

1. Gursoy & McCleary
2. Jin Lee, Lee & Suh
3. Shyan Horng, Hsing Liu, Yu Chou & Yen Tsai
4. Gomez, Lopez & Molina
5. Veríssimo, Borges Tiago, Gomes Tiago & Jardim
6. Duman, Ozbal & Duerod

یا انطباق آن‌ها را با داده‌ها تأیید کنند (اکبری و همکاران، ۱۳۹۲: ۸۶). به‌منظور اجرای تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری از نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد. PLS به‌دلیل وابستگی کمتر به حجم نمونه و عدم نیاز به نرمال‌بودن داده‌ها، به‌عنوان روشی نیرومند شناخته می‌شود (کوکبی سقی، قلی‌پور سوته و پیران‌نژاد، ۱۳۹۷: ۲۳۹).

محققان از چارچوب دو مرحله‌ای برای آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری واریانس‌محور پیروی نموده‌اند.

آزمون مدل اندازه‌گیری

در مرحله ارزیابی مدل اندازه‌گیری، پایایی و روایی مدل تعیین می‌گردد. پایایی آزمون، به‌دقت اندازه‌گیری آن مربوط است. برای بررسی پایایی مدل به روش PLS ملاک‌های مختلفی وجود دارد. پایایی شاخص، از طریق قدرمطلق بارهای عاملی هر یک از متغیرهای مشاهده‌پذیر متناظر با متغیر پنهان آن مدل محاسبه می‌شود که باید دارای حداقل مقدار ۰/۴ و در سطح موردنظر معنادار باشد (مارتینز و همکاران، ۲۰۱۹: ۳۸۲).^۱

جدول ۲. بارهای عاملی و معناداری گویه‌های تحقیق

گویه‌ها	بار عاملی	آماره t	گویه‌ها	بار عاملی	آماره t
۱	۰/۸۵	۹/۱۹	۱۳	۰/۶۷	۹/۶۵
۲	۰/۶۲	۵/۵۷	۱۴	۰/۹۲	۴۴/۳۲
۳	۰/۷۹	۷/۴۳	۱۵	۰/۶۷	۹/۹۳
۴	۰/۴۲	۲/۴۶	۱۶	۰/۶۹	۱۴/۹۶
۵	۰/۶۸	۴/۸۲	۱۷	۰/۸۲	۱۳/۸۲
۶	۰/۸۷	۹/۲۷	۱۸	۰/۸۷	۱۸/۱۹
۷	۰/۹۴	۲۶/۷۴	۱۹	۰/۸۴	۱۶/۲۲
۸	۰/۸۹	۲۶/۶۰	۲۰	۰/۸۰	۱۴
۹	۰/۸۰	۱۸/۲۷	۲۱	۰/۷۴	۱۲/۲۶
۱۰	۰/۴۹	۵/۰۱	۲۲	۰/۶۹	۹
۱۱	۰/۶۱	۷/۶۹	۲۳	۰/۸۹	۳۶/۳۸
۱۲	۰/۸۳	۱۵/۳۹	۲۴	۰/۷۸	۱۳/۳۹

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طورکه در جدول ۲ مشاهده می‌شود، بار عاملی تمامی گویه‌ها بالاتر از $0/4$ و معنادار می‌باشند. لذا کلیه سؤالات، در تحلیل‌های بعدی مورد استفاده قرار خواهند گرفت.

دومین ملاک پایایی، پایایی ترکیبی^۱ است. این معیار اطمینان می‌دهد که گویه‌های اختصاص داده شده به- همان سازه، رابطه قوی‌تری با یکدیگر دارند (فرودی، ۲۰۱۹: ۲۷۶).^۲ در پایایی مرکب هنگام محاسبه از بارهای عاملی گویه‌ها استفاده می‌شود، همین تغییر روش، مقادیر پایایی مرکب را به نسبت آلفای کرونباخ بهتر نشان می‌دهد (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳: ۵۹). ضریب پایایی ترکیبی باید بالاتر از $0/7$ باشد (جاپوترا و مولینیلو، ۲۰۱۹: ۴۶۸).^۳ همان‌طورکه ملاحظه می‌شود، ضریب پایایی مرکب برای کلیه متغیرها در سطح قابل‌قبولی قرار دارد.

جدول ۳. بررسی پایایی مرکب متغیرهای تحقیق

متغیرها	پایایی مرکب
آشنایی با فرهنگ	۰/۹۲
تصویر کشور	۰/۸۹
تصویر استان	۰/۹۳

منبع: یافته‌های پژوهش

در بحث روایی، دو روش روایی همگرا^۴ و روایی تشخیصی^۵ وجود دارد. منظور از روایی همگرا، سنجش میزان تبیین متغیر پنهان توسط متغیرهای مشاهده‌پذیر آن است. روایی همگرا از طریق معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE)^۶ بررسی می‌شود. این مقدار شاخص نشان می‌دهد یک متغیر در مدل به‌طور متوسط بیش از نصف واریانس متغیرهای شاخص را تبیین کرده است (سیف و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۵۳).

جدول ۴. بررسی روایی همگرای متغیرهای تحقیق

متغیرها	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
آشنایی با فرهنگ	۰/۶۰
تصویر کشور	۰/۵۲
تصویر استان	۰/۶۵

منبع: یافته‌های پژوهش

1. Composite Reliability
2. Foroudi
3. Japutra & Molinillo
4. Convergent Validity
5. Discriminant Validity
6. Average Variance Extracted

روایی واگرا، توانایی یک مدل اندازه‌گیری را در میزان افتراق مشاهده‌پذیرهای متغیر پنهان آن مدل با سایر مشاهده‌پذیرهای موجود در مدل می‌سنجد (نداف، درزیان‌عزیزی و تیرانداز، ۱۳۹۷: ۲۱۶). فورنل و لارکر (۱۹۸۱)^۱ بیان می‌کنند روایی‌واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان جذر AVE برای هر سازه بیشتر از همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر باشد (خسروی و همکاران، ۱۳۹۵: ۶۳۲). همان‌طور که مشاهده می‌شود، مقادیر قطر اصلی ماتریس (جذر ضرایب AVE هر سازه)، از مقادیر پایین (ضرایب همبستگی بین هر سازه با سازه‌های دیگر) بیشتر بوده و این مطلب نشان‌دهنده قابل قبول بودن روایی‌واگرای سازه‌هاست.

جدول ۵. بررسی روایی‌واگرای متغیرهای تحقیق

متغیر	۱	۲	۳
۱. تصویر کشور	۰/۷۲*		
۲. آشنایی با فرهنگ	۰/۳۲	۰/۷۷	
۳. تصویر استان	۰/۴۹	۰/۳۰	۰/۸۰

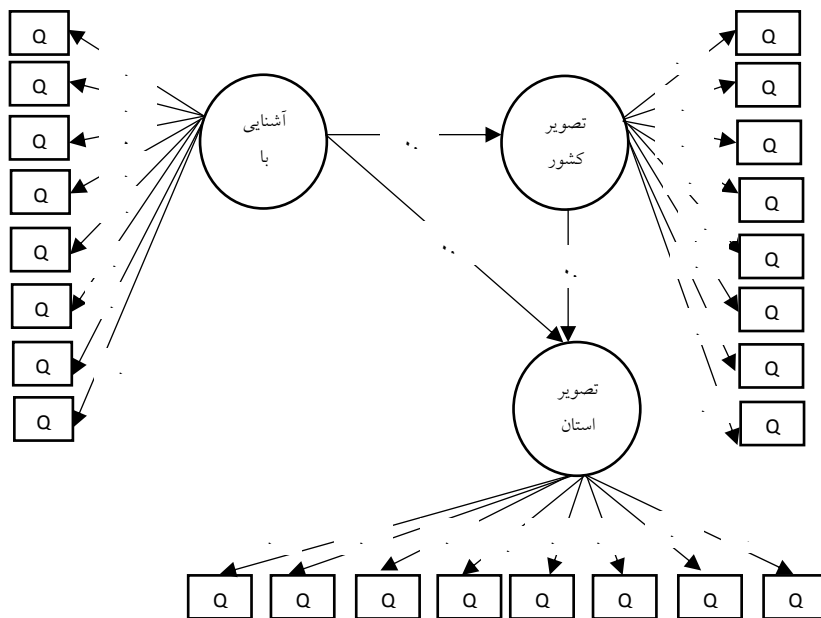
* اعداد روی قطر ماتریس، جذر میانگین واریانس استخراج شده می‌باشند.

منبع: یافته‌های پژوهش

آزمون مدل ساختاری

پس از حصول اطمینان از مناسب بودن مدل اندازه‌گیری، به آزمون مدل ساختاری می‌پردازیم. بررسی فرضیه‌های پژوهش در روش PLS، از طریق بررسی ضرایب مسیر (Beta) و مقادیر R^2 (واریانس تبیین شده) امکان‌پذیر است. ضریب مسیر در مدل ساختاری PLS را می‌توان معادل ضریب بتای استاندارد شده در رگرسیون در نظر گرفت. ضرایب مسیر نشان‌دهنده اثرات مثبت یا منفی یک سازه بر سازه دیگر هستند (آذر، غلامزاده و قنواتی، ۱۳۹۱: ۱۶۹-۱۶۸). همچنین آماره t معیاری برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل ساختاری است. در صورتی که مقدار این آماره از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد دارد. در ارتباط با فرضیه اول، نتایج نشان داد که مقدار آماره t بین دو متغیر آشنایی با فرهنگ کشور و تصویر آن کشور نزد گردشگران بیشتر از ۱/۹۶ و معنادار می‌باشد. ضریب مسیر برای این فرضیه برابر ۰/۳۳ است و می‌توان نتیجه گرفت که بین فرهنگ ایران و تصویر آن رابطه‌ای مثبت وجود دارد. اگرچه در ارتباط با این دو متغیر، مستقیماً تحقیقی

صورت نپذیرفته و معدود تحقیقات انجام شده در ارتباط با رابطه میان آشنایی با کشور مقصد و تصویر آن بوده‌اند؛ اما ادبیات تحقیق تصدیق نموده که تصویر مقصد ارتباط نزدیکی با فرهنگ و آشنایی با آن دارد. در فرضیه دوم نیز، رابطه بین تصویر کشور و استان آزمون شد. ضریب مسیر برای این فرضیه برابر ۰/۴۴ است و می‌توان نتیجه گرفت که بین تصویر کشور و تصویر استان رابطه ای مثبت وجود دارد. به این معنا که با بهبود تصویر ایران در سطح بین‌المللی، احتمالاً تصاویر استان‌های کشور نیز نزد گردشگران خارجی بهبود می‌یابد. نتایج این پژوهش با دستاوردهای معدود پژوهش‌های انجام پذیرفته در خصوص این رابطه از جمله هررو و همکاران (۲۰۱۷) سازگار است. سرانجام، تأثیر فرهنگ کشور بر تصویر استان با ضریب مسیر ۰/۱۵، معنادار گزارش شد. بنابراین کلیه فرضیه‌های تحقیق مورد پذیرش قرار گرفت. در مدل تحقیق، آشنایی با فرهنگ ایران، به‌تنهایی ۱۱ درصد از تغییرات تصویر آن را تبیین می‌کند. به‌علاوه، آشنایی با فرهنگ و تصویر ایران نیز باهم حدود ۲۷ درصد از تغییرات تصویر استان را توضیح می‌دهند.



شکل ۲. ضرایب مسیر و بارهای عاملی متغیرهای تحقیق منبع: یافته‌های پژوهش

نتیجه گیری

یافته‌های تحقیق آشکار ساخت که شناخت مناسب از فرهنگ ایران می‌تواند تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر تصویر کشور نزد گردشگران خارجی داشته باشد و همچنین، بهبود تصویر ایران می‌تواند بر تصویری که گردشگران از تک تک استان‌های کشور دارند یا خواهند داشت نیز اثرگذار باشد. بنابراین، افزایش شناخت نسبت به فرهنگ و تمدن کهن ایران علاوه بر اینکه رونق گردشگری در سطح ملی را به همراه دارد، منجر به توسعه گردشگری در ابعاد و انواع مختلف در استان‌های کشور نیز خواهد شد. به این منظور، فرهنگ غنی ایران می‌تواند به عنوان عامل جذب گردشگر خارجی عمل کند. چنانچه سیاست‌های توسعه جهانگردی به خوبی برنامه‌ریزی و سازماندهی شوند، می‌توانند راهی برای آشنایی مردم سایر کشورها با منابع فرهنگی ایران باشند. بنابراین، به متولیان حوزه فرهنگ توصیه می‌شود تا با تولید فیلم، انیمیشن و فیلم‌های مستند فاخر که پتانسیل نمایش برون‌مرزی را دارند، در راستای معرفی هر چه بیشتر و بهتر فرهنگ و تمدن ایران زمین و اسطوره‌ها و نمادهای ملی گام بردارند. یکی از بهترین روش‌های تصویرسازی، افزایش آشنایی گردشگران با فرهنگ ایران از طریق برگزاری نمایشگاه‌ها و یا جشنواره‌های فرهنگی در سایر کشورها با هدف تعامل فرهنگی و شناساندن فرهنگ ایرانی است که باید در دستور کار سازمان میراث فرهنگی قرار گیرد. به این منظور می‌توان با رایزنی فرهنگی و ارائه گوشه‌ای از آثار فرهنگی و هنری، مانند نمونه‌هایی از صنایع دستی، کتاب و دیگر محصولات فرهنگی و هنری نسبت به معرفی فرهنگ و تمدن ایران و مناطق گردشگری کشور در این نمایشگاه‌ها اقدام کرد. از سوی دیگر، با توجه به اینکه ایران از جاذبه‌های گردشگری و اماکن تاریخی - فرهنگی قابل قبولی برخوردار است و چشم‌اندازها، جاذبه‌ها و آثار تاریخی و فرهنگی اغلب به عنوان مکان‌های فیلم‌برداری انتخاب می‌شوند، می‌توان از طریق تبلیغات و رایزنی با مؤسسات فیلم‌سازی، کشور را به عنوان یک مکان مناسب برای ساخت فیلم‌های سینمایی معرفی نمود و در چارچوب گردشگری فیلم به معرفی ارزش‌های فرهنگی، باورهای دینی، آداب و رسوم، مراسم و آیین‌های ایرانیان و بهبود تصویر ذهنی از آن پرداخت. آنچه در بحث گردشگری اهمیت مضاعفی دارد، پرداختن به جلوه‌های فرهنگ‌های سنتی است. این فرهنگ در بازار گردشگری امروز می‌تواند سبب جذب گردشگرانی شود که علاقمند به بازدید از مکان‌هایی با فرهنگ سنتی و کهن هستند. از آنجا که ایران مملو از گنجینه‌های تاریخی و فرهنگی فوق‌العاده‌ای است می‌تواند کانون گردشگری فرهنگی باشد. توریسم فرهنگی به طور خاص بر شیوه زندگی مردم در این مناطق جغرافیایی و تاریخچه آن مردم،

هنر، معماری، ادیان و دیگر عناصری که به آن‌ها کمک کرده تا شیوه زندگی خود را دنبال کنند تمرکز دارد. طبق آمار سازمان جهانی گردشگری، ۳۷ درصد گردشگری بین‌المللی با انگیزه فرهنگی است و به‌طور چشمگیری این فرایند در حال افزایش می‌باشد. رشد روزافزون این نوع از گردشگری، توجه برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران را در جهان به‌خود معطوف کرده است و در فرایند برنامه‌های توسعه ایران نیز این تأثیر به خوبی مشاهده می‌گردد. بنابراین توصیه می‌شود تا اجرای تورهای گردشگری فرهنگی در کنار سایر روش‌های جذب گردشگر با هدف آشنایی هرچه بیشتر گردشگران خارجی با اماکن تاریخی، معماری و فرهنگ و اقوام ایران زمین و در نتیجه بهبود تصویر کشور مورد توجه مسئولان قرار گیرد.

به‌طور خلاصه می‌توان نتیجه گرفت که در تعیین جذابیت‌های یک مقصد برای انتخاب و ایجاد یک تصویر مثبت از آن، به احتمال فراوان جذابیت‌های اجتماعی و فرهنگی آن بر تمام ابعاد دیگر غلبه می‌کند. لذا بهره‌گیری کشور از پتانسیل‌ها و فرصت‌های مستتر در صنعت توریسم به‌منظور تحقق اهداف اقتصادی، و به‌ویژه ارائه رویکردی نوین از فرهنگ غنی ایران و بهره‌گیری از تبلیغات گسترده در ابعاد داخلی و بین‌المللی، کشور را قادر خواهد ساخت تا ضمن بهره‌گیری از امکانات گسترده این صنعت، موجبات بهبود و اصلاح تصویر فرهنگی خود را نزد جهانیان فراهم آورد.

منابع

- آذر، عادل؛ غلامزاده، رسول؛ قنوتی، مهدی. (۱۳۹۱). *مدلسازی مسیری - ساختاری در مدیریت: کاربرد نرم‌افزار Smart PLS*. چاپ اول، تهران: نگاه دانش.
- اکبری، پیمان؛ بهارستان، امید؛ شائمی‌برزکی، علی. (۱۳۹۲). «تحلیل تأثیر هوش هیجانی و رفتار شهروندی سازمانی بر تعارضات سازمانی: مطالعه موردی». *فصلنامه فرایند مدیریت و توسعه*، دوره ۲۶، شماره ۴، ص ۸۶.
- بیک‌محمدی، حسن؛ کریمی قطب‌آبادی، فضل‌اله؛ شکوهی، شاپور. (۱۳۹۶). «تحلیل شاخص‌های توسعه فرهنگی (مطالعه موردی: شهرستان‌های استان فارس)». *مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی*، دوره ۱۲، شماره ۱، ص ۵۴.
- بیشمی، بهار؛ خدایاری، بهناز؛ پارس‌زاده، علی. (۱۳۹۵). «ارائه مدل برندینگ ملی ایران - ادغام مفاهیم برندینگ و تصویر مقصد». *فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، دوره ۵، شماره ۱۸، ص ۲۰۳.
- بیات، روح‌الله و مرندی، مهسا. (۱۳۹۵). «تبیین تأثیر تداعی‌های برند مؤثر بر شکل‌گیری تصویر مقصد گردشگری در بین گردشگران داخلی بر اساس برندسازی مقصد گردشگری (مطالعه مقایسه‌ای قزوین و اصفهان)». *فصلنامه گردشگری و توسعه*، دوره ۵، شماره ۱، صص ۶۷-۶۵.

- پرچکانی، پروانه. (۱۳۹۵). «تأثیر مؤلفه‌های فرهنگی در معماری برند شهرها با رویکرد گردشگری». فصلنامه هنر و تمدن شرق، دوره ۴، شماره ۱۲، ص ۴۴.
- حسنی، علی و امینیان، ناصر. (۱۳۹۵). «توسعه صنعت گردشگری عامل ارتباطات بین فرهنگی». فصلنامه پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، شماره ۱۵، صص ۱۳۳-۱۳۰.
- حیدری‌چیان، رحیم؛ صنوبر، ناصر؛ سعدلونیا، حسین. (۱۳۹۴). «تحلیلی بر نقش تصویر برند بر توسعه گردشگری شهری مطالعه موردی: کلان شهر تبریز». فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، دوره ۶، شماره ۲۲، صص ۹۴-۷۹.
- خسروی، محمدرضا؛ دلفروز، نرگس؛ شاهرودی، کامبیز؛ رضایی‌یوسفی، بهنام. (۱۳۹۵). «توسعه مدلی برای سنجش تأثیر مسئولیت اجتماعی و هویت سازمانی بر ارزش ویژه برند شرکت (مورد مطالعه: شرکت صنعتی پارس خزر)». فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۳، ص ۶۳۲.
- جعفری، مصطفی و رییس‌میرزایی، نرگس. (۱۳۹۳). «تأثیر سواد فرهنگی بر توسعه توریسم فرهنگی». دومین همایش ملی مهندسی صنایع و مدیریت پایدار. تهران.
- رنجبریان، بهرام؛ محمودی، ادریس؛ قاسمی، افشین. (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر کشور سازنده نام تجاری بر ارزش ویژه نام تجاری». مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۸، شماره ۱۸، صص ۶۶-۶۵.
- سیف، یاسر؛ محمدزمانی، محمدرضا؛ شجاعی، یاسر؛ مقدم، رضا. (۱۳۹۷). «بازاریابی کارآفرینانه، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد کسب و کارهای پروژه‌محور». فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۰، شماره ۱، صص ۱۶۴-۱۴۶.
- شمس، مجید و امینی، نصیره. (۱۳۸۸). «ارزیابی شاخص فرهنگ ایرانی و تأثیر آن در توسعه گردشگری». نشریه نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی (جغرافیای انسانی). دوره ۱، شماره ۴، صص ۸۳-۸۱.
- کوکبی سقی، فهیمه؛ قلی‌پور سوته، رحمت‌الله؛ پیران‌نژاد، علی. (۱۳۹۷). «مطالعه رابطه درگیری مثبت در کار و بهره‌وری دانش نیروی کار با نقش میانجی‌گر ساختار سازمانی». پژوهش‌های مدیریت عمومی، دوره ۱۱، شماره ۳۹، صص ۲۲۹-۲۴۷.
- قاسمی، حاکم و ناظری، زهرا. (۱۳۹۱). «فرهنگ ایرانی در عصر جهانی شدن (مورد مطالعه فرهنگ نورو)». مطالعات فرهنگ - ارتباطات، دوره ۱۳، شماره ۱۹، ص ۹۶.
- مقصودی، مجتبی و عرب، منیره. (۱۳۹۵). «بررسی سیاست‌گذاری گردشگری در کشورهای اسلامی، با تأکید بر کشورهای ایران، ترکیه و مالزی». فصلنامه سیاست جهانی، دوره ۵، شماره ۱، صص ۱۹۲-۱۸۰.
- محسنین، شهریار و اسفیدانی، محمد رحیم. (۱۳۹۳). «معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار Smart-PLS: آموزشی و کاربردی». چاپ اول، تهران: کتاب مهربان نشر.
- محمودی، سمیه؛ رنجبریان، بهرام؛ فتحی، سعید. (۱۳۹۴). «توسعه مدل تصویر ذهنی از ایران به‌عنوان یک مقصد گردشگری: رویکرد پژوهش ترکیبی». پژوهش‌های مدیریت عمومی، دوره ۸، شماره ۲۸، صص ۱۶۶-۱۳۹.

منیری، مهدی؛ صالحی‌امیری، سیدرضا؛ چاوش‌باشی، فرزانه. (۱۳۹۷). «ارائه استراتژی مناسب دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر مقایسه تطبیقی ایران و ترکیه». فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، دوره ۱۹، شماره ۴۱، صص ۱۲۵-۱۲۷.

نداف، مهدی؛ درزیان‌عزیزی، عبدالهادی؛ تیرانداز، سحر. (۱۳۹۷). «بررسی نقش میانجی ابعاد کیفیت رابطه در تأثیر شخصی‌سازی خدمات و قدردانی مشتری بر ارزش ویژه برند». فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۰، شماره ۱، صص ۲۱۷-۲۱۲.

- Artigas, Enrique Marinao., Vilches-Montero, Sonia., Yrigoyen, Coro Chasco. (2015). Antecedents of tourism destination reputation: The mediating role of familiarity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 26, 147-152.
- Agapito, D., Valle, P. & Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal. *Tourism Management*, Vol. 42, 224-237.
- Agapito, D., Mendes, J. & Valle, P. (2010). Destination image. Perspectives of tourism versus residents. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*. 1 (1), 90-109.
- Asseraf, Yoel., Shoham, Aviv. (2017). Destination branding: The role of consumer affinity. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 6, Issue 4, 375-384.
- Bianchi, Constanza., Milberg, Sandra., Cúneo, Andres. (2017). Understanding travelers' intentions to visit a short versus long-haul emerging vacation destination: The case of Chile. *Tourism Management*, Vol. 59, 315.
- Cerro, Ana María Campón., Mogollón, José Manuel Hernández., Alves, Helena. (2017). Sustainable improvement of competitiveness in rural tourism destinations: The quest for tourist loyalty in Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 6, 252-266.
- Chen, C. C., Lai, Y. H. R., Petrick, J. F., & Lin, Y. H. (2016). Tourism between divided nations: An examination of stereotyping on destination image. *Tourism Management*, 55, 25-36.
- De Moya, M., & Jain, R. (2013). When tourists are your "friends": Exploring the brand personality of Mexico and Brazil on Facebook. *Public Relations Review*, 39, 23-29.

- Frías-Jamilena, Dolores M., Sabiote-Ortiz, Carmen M., Martín-Santana, Josefa D., Beerli-Palacio, Asunción. (2018). The effect of Cultural Intelligence on consumer-based destination brand equity. *Annals of Tourism Research*, Vol. 72, 22-36.
- Foroudi, Pantea. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271-285.
- Foroudi, Pantea., Gupta, Suraksha., Kitchen, Philip., Foroudi, Mohammad M., Nguyen, Bang. (2016). A framework of place branding, place image, and place reputation: antecedents and moderators. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19 (2). 241-264.
- Frías, D. M., Rodríguez, M. A., Alberto Castaneda, J., Sabiote, C. M., & Buhalis, D. (2011). The formation of a tourist destination's image via information sources: The moderating effect of culture. *International Journal of Tourism Research*, 14(5), 437-450.
- Gupta, Shashwat., Foroudi, Mohammad M., Vääänen, Juha., Gupta, Suraksha., Wright, Len Tiu. (2018). Nations as brands: Cinema's place in the branding role. *Journal of Business Research*, In Press.
- Hahm, Jeeyeon (Jeannie)., Severt, Kimberly. (2018). Importance of destination marketing on image and familiarity. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. 1, Issue: 1, 37-53.
- Herrero, Ángel., San Martín, Héctor., María, del Mar Garcia de los Salmones., Collado, Jesús. (2017). Examining the hierarchy of destination brands and the chain of effects between brand equity dimensions. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 6, 353-362.
- Jalilvand, Mohammad Reza., Heidari, Ali. (2017). Comparing face-to-face and electronic word-of-mouth in destination image formation: The case of Iran. *Information Technology & People*, Vol. 30, 710-735.
- Japutra, Arnold., Molinillo, Sebastian. (2019). Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs. *Journal of Business Research*, Vol. 99, 464-471.
- Kheng Tan, Wee., En Wu, Cheng. (2016). An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 5, Issue 3, 214-226.

- Kim, S. H., Holland, S., & Han, H. S. (2013). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 313-328.
- Kim, H. B., & Lee, S. (2015). Impacts of city personality and image on revisit intention. *International Journal of Tourism Cities*, 1(1), 50-69.
- Kladou, Stella., Kavaratzis, Mihalis., Rigopoulou, Irini., Salonika, Eleftheria. (2017). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 6, 426-428.
- Kladou, S., & Mavragani, E. (2015). Assessing destination image: An online marketing approach and the case of trip advisor. *Journal of Destination Marketing & Management*. Vol. 4, 187-193.
- Lopes, S. D. F. (2011). Destination image: Origins, developments and implications. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305-315.
- Lee, So Jung., Bai, Billy. (2016). Influence of popular culture on special interest tourists' destination image. *Tourism Management* 52, 161-169.
- Liu, Hongbo., Li, Xiang (Robert)., Cárdenas, David A., Yang, Yang. (2018). Perceived cultural distance and international destination choice: The role of destination familiarity, geographic distance, and cultural motivation. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 9, 300-309.
- Martins, José., Costa, Catarina., Oliveira, Tiago., Gonçalves, Ramiro., Branco, Frederico. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, Vol. 94, 381-382.
- Martínez González, José Alberto., Parra-Lopez, Eduardo., Buhalis, Dimitrios. (2017). The loyalty of young residents in an island destination: An integrated model. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 6, Issue 4, 447.
- Mohaidin, Zurina., Tze Wei, Koay., Ali Murshid, Mohsen. (2017). Factors influencing the tourists' intention to select sustainable tourism destination: a case study of Penang, Malaysia. *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 3, 442-465.

- Nazarian, Alireza., Atkinson, Peter., Foroudi, Pantea. (2017). Influence of national culture and balanced organizational culture on the hotel industry's performance. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 63, 22-32.
- Ozretic-Dosen, Durdana., Previsic, Jozo., Krupka, Zoran., Skare, Vatroslav., Komarac, Tanja. (2018). The role of familiarity in the assessment of Turkey's country/destination image: going beyond soap operas. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 12, Issue: 3, 277-291.
- Park, Jeong-Yeol., Back, Robin M., Bufquin, Diego., Shapoval, Valeriya. (2019). Servicescape, positive affect, satisfaction and behavioral intentions: The moderating role of familiarity. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 78, 102-111.
- Parra, Vanesa F. Guzman., Oblitas, José Roberto Vila., Lafuente, Francisco Javier Maqueda. (2016). Exploring the effects of cognitive destination image attributes on tourist satisfaction and destination loyalty: a case study of Málaga, Spain. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 67.
- Qu, Hailin., Hyunjung Kim, Lisa., Hyunjung Im, Holly. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, Vol. 32, 465-467.
- Stylos, Nikolaos., Bellou, Victoria., Andronikidis, Andreas., Vassiliadis, Chris A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management* 60, 15-29.
- Santana, Josefa D. Martín., Palacio, Asunción Beerli., Nazzareno, Patrizio A. (2017). Antecedents and consequences of destination image gap. *Annals of Tourism Research*, Vol. 62, 13-25.
- Souiden, Nizar., Ladhari, Riadh., Chiadmi, Nour Eddine. (2017). Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 32, 54-70.
- Shyan Horng, Jeou., Hsing Liu, Chih., Yu Chou, Hsin., Yen Tsai, Chang. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism Management*, Vol. 33, 815-824.
- Tasci, Asli D.A. (2018). Testing the cross-brand and cross-market validity of a consumer based brand equity (CBBE) model for destination brands. *Tourism Management* 65, 149.

- Teng Iat Loi, Lawrence., Siu Ian So, Amy., Sheungting Lo, Iris, Hoc Nang Fong., Lawrence. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 32, 115-123.
- Veríssimo, José Manuel Cristóvão., Borges Tiago, Maria Teresa., Gomes Tiago, Flávio., Jardim, João Sérgio. (2017). Tourism destination brand Dimensions: An exploratory approach. *Tourism & Management Studies*, 13(4), 3.
- Wu, Chi-Min., Chen, Tso-Jen. (2018). Collective psychological capital: Linking shared leadership, organizational commitment, and creativity. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 79.
- Xia, Menglong., Zhang, Yang., Zhang, Chen. (2018). A TAM-based approach to explore the effect of online experience on destination image: A smartphone user's perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 8, 259-270.

شناسایی مهم‌ترین مسائل گردشگری شهر اصفهان^۱

مهری شاه‌زیدی، مربی پژوهشی، معاونت پژوهشی جهاد دانشگاهی واحد اصفهان

سحر موحدی، مربی پژوهشی، معاونت پژوهشی جهاد دانشگاهی واحد اصفهان

نفیسه باقری^۲، پژوهشگر، معاونت پژوهشی جهاد دانشگاهی واحد اصفهان

پذیرش: ۹۸/۹/۲۵

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۸/۳/۲۱

دریافت: ۹۷/۱۲/۲۲

چکیده

گردشگری شهری یکی از رایج‌ترین و درآمدزاترین انواع گردشگری است. شهر اصفهان نیز به دلیل برخورداری از پتانسیل‌های متعدد و متنوع تاریخی-فرهنگی می‌تواند یکی از مقاصد اصلی گردشگری شهری باشد. توسعه گردشگری در شهر اصفهان در اسناد بالادستی نظیر سند راهبردی توسعه اصفهان ۱۴۰۴ و سند توسعه استان اصفهان نیز پیش‌بینی شده است. با این حال، اصفهان نتوانسته است به حد مطلوب توسعه گردشگری شهری دست یابد. از این رو، هدف اصلی پژوهش حاضر شناسایی مهم‌ترین مسائلی است که مانع از توسعه گردشگری در اصفهان شده‌اند. این پژوهش با رویکرد کیفی انجام شد و داده‌های این پژوهش با تکنیک مصاحبه نیمه‌ساختاریافته جمع‌آوری گردید. حجم نمونه به تعداد ۲۶ مصاحبه بر مبنای حد اشباع تعیین شد. مصاحبه‌شوندگان از میان سه گروه نخبگان، مسئولان و فعالان حوزه گردشگری با بهره‌گیری از نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. داده‌های به دست آمده با استفاده از روش تماتیک تحلیل گردید. در فرایند تحلیل یک مسأله هسته و سه مسأله محوری شناسایی شد. مسأله هسته «عدم اولویت گردشگری در سطح کلان» و مسائل اصلی شامل «مدیریت ناکارآمد و امتناع از برنامه‌ریزی»، «گریز از سرمایه‌گذاری» و «محدودیت‌های منابع انسانی» هستند. افزون بر این، مشخص گردید که رویکرد غالب در تعریف مسائل گردشگری رویکرد تضاد است.

کلیدواژه‌ها: مسأله اجتماعی، مسأله گردشگری، رویکرد تضاد

۱. این مقاله برگرفته از طرحی پژوهشی با عنوان «شناسایی مهم‌ترین مسائل گردشگری شهر اصفهان و زمینه‌یابی حوزه‌های گردشگری خلاق و ارائه راهبرد بر مبنای چارچوب گردشگری خلاق» است که توسط گروه پژوهشی مطالعات گردشگری شهر و منطقه جهاد دانشگاهی واحد اصفهان به کارفرمایی معاونت برنامه‌ریزی و توسعه سرمایه انسانی شهرداری اصفهان به انجام رسیده است.

مقدمه

بر مبنای آمارهای شورای جهانی سفر و گردشگری^۱ در سال ۲۰۱۴ سهم سفر و گردشگری در تولید ناخالص داخلی در سطح دنیا به صورت مستقیم ۲/۳ درصد و به صورت غیر مستقیم ۶/۳ درصد بوده است. پیش‌بینی می‌شود که این سهم از سال ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۵ به صورت مستقیم تا ۲/۹ درصد و به صورت غیر مستقیم تا ۷/۸ درصد افزایش یابد (شورای جهانی گردشگری و سفر، ۲۰۱۵: ۱).

پیش‌بینی‌های سازمان جهانی گردشگری^۲ نیز حاکی از آن است که تا سال ۲۰۲۰ تعداد گردشگران بین‌المللی رشد ۴/۴ درصدی خواهد داشت و منطقه خاورمیانه از نظر ضریب جذب گردشگر بین‌المللی تا سال ۲۰۳۰ بعد از آفریقا رتبه دوم منطقه‌بندی جهانی گردشگری را کسب خواهد کرد. علاوه بر این، آمار نشان می‌دهد که از سال ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۶ ورود گردشگر خارجی به ایران ۳۳ درصد رشد داشته که از میانگین جهانی سرعت رشد گردشگری بیشتر بوده است. همچنین جذب سرمایه‌گذار خصوصی در بخش گردشگری نیز در ایران ۲۰ تا ۳۰ درصد رشد پیدا کرده است (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۶).

به نظر می‌رسد در چنین شرایط مناسبی که سهم ایران از گردشگری در حال افزایش است، اصفهان نیز به دلیل پتانسیل‌های تاریخی- فرهنگی و زیرساختی خود می‌تواند یکی از مقاصد منحصربه‌فرد گردشگری شهری در سطح ملی و بین‌المللی باشد. تعدد جاذبه‌های تاریخی- فرهنگی، تنوع وسیع صنایع دستی، زیرساخت‌های حمل و نقل ریلی، هوایی و جاده‌ای و وجود تاسیسات گردشگری نظیر هتل، مهمان‌پذیر و رستوران بخشی از پتانسیل‌های اصفهان در زمینه گردشگری است.

افزون بر این، توسعه گردشگری یکی از مسیرهایی است که در اسناد بالادستی برای اصفهان پیشنهاد شده است. به عنوان نمونه سند راهبردی اصفهان ۱۴۰۴ هدف «استانی برتر در صنعت گردشگری با اتکاء بر منابع فرهنگی- هنری و طبیعی» و سند ملی توسعه استان در برنامه چهارم توسعه هدف «تقویت و تجهیز صنعت گردشگری در سطح استانداردهای بین‌المللی و تبدیل استان به عنوان قطب گردشگری کشور» را مطرح نموده‌اند. با این حال، توسعه گردشگری در اصفهان تنها ضرورتی نیست که به دلیل اهمیت گردشگری در کامیابی اقتصادی و سیاسی و اجتماعی مطمح نظر قرار گرفته باشد. بر مبنای سند ملی

1. World Travel & Tourism Council (WTTC)

2. United Nations World Tourism Organization (UNWTO)

توسعه استان در برنامه چهارم توسعه آلودگی‌های شدید آب، هوا و خاک و سایر مشکلات زیست محیطی از مسائل اساسی استان است. رویارویی اصفهان با مشکلات جدی محیط زیستی یکی از مهم‌ترین دلایل تغییر رویه موجود در تبدیل این شهر از شهری صنعتی به شهری گردشگری است. با این حال، دستیابی به جایگاهی ممتاز در گردشگری شهری هنوز برای اصفهان مهیا نشده است و شهرهای کشورهای همجوار، نظیر ترکیه و گرجستان، علی‌رغم پتانسیل‌های کمتر، گوی سبقت را از اصفهان ربوده‌اند. به همین دلیل مطالعه مسائلی که بر سر راه توسعه گردشگری شهر اصفهان قرار گرفته‌اند بسیار حائز اهمیت است.

مشکلات حوزه گردشگری در اصفهان طیف گسترده‌ای را در بر می‌گیرد. این طیف مواردی مانند مشکلات در حوزه اقامت، پذیرایی، حمل و نقل، جاذبه‌ها، رویدادها، خدمات مسافرتی و ... را در بر دارد. به عنوان مثال، شهر اصفهان بر مبنای آمارنامه اصفهان در سال ۹۵ تنها یک هتل پنج ستاره و چهار هتل چهارستاره دارد. در مقایسه، شهر شیراز دارای چهار هتل پنج ستاره و هشت هتل چهار ستاره است (آمارنامه اصفهان، ۱۳۹۵). در بخش حمل و نقل هوایی بر مبنای آمار شرکت فرودگاه‌ها و ناوبری هوایی کشور مجموع مسافران داخلی و خارجی جابه‌جا شده در اصفهان از حدود ۱۳۴۰۰۰۰ در سال ۱۳۸۴ به حدود ۲۶۵۶۰۰۰ در سال ۱۳۹۵ رسیده است که رشدی حدود ۱۰۰ درصدی را نشان می‌دهد. در مقایسه، این عدد در شیراز از حدود ۱۶۸۹۰۰۰ در سال ۱۳۸۴ به حدود ۳۳۷۱۰۰۰ در سال ۱۳۹۵ رسیده که حاکی از یک افزایش ۱۶۸ درصدی است. آمارهای مذکور نشان از آن دارد که اصفهان در این حوزه نیز توانسته است در مقابل یکی از شهرهای رقیب داخلی عملکرد موفقی داشته باشد (آمارنامه اصفهان، ۱۳۹۵).

مطابق آمارهای سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان تعداد گردشگران خارجی از حدود ۴۷۳۰۰ نفر در سال ۱۳۹۰ به حدود ۳۵۱۰۰۰ نفر در سال ۱۳۹۵ رسیده است که رشدی معادل ۶۴۲ درصد است. با این حال، مقایسه این تعداد گردشگر با شهرهای پربرونق دیگر در دنیا نشان می‌دهد که این تعداد گردشگر بسیار ناچیز است. بر اساس آمار سازمان جهانی گردشگری در خصوص گردشگری شهرها در سال ۲۰۱۲ آتن حدود ۳ میلیون، بارسلونا حدود ۵ میلیون و هنگ کنگ حدود ۳۶ میلیون گردشگر خارجی دارند و رقابت با این شهرها در عرصه بین‌الملل کاری بسیار دشوار است.

گذشته از آمارهای ارائه شده نکته مهم مبحث کیفیت است. یافته‌های «سند گردشگری کلان‌شهر اصفهان در چشم‌انداز ۱۴۰۴» نشان از آن دارد که برخی از ابتدایی‌ترین زیرساخت‌های گردشگری در اصفهان هنوز مهیا نشده است؛ مواردی مانند کمبود هتل‌ها و مراکز اقامتی استاندارد، امکانات ناکافی و کم‌کیفیت در پارک‌ها و اماکن گردشگری به ویژه امکاناتی نظیر سرویس بهداشتی، فقدان موزه متناسب با شان اصفهان و فقدان مسیرهای تعریف شده گردشگری در شهر اصفهان بخشی از مشکلات موجود در حوزه گردشگری است.

حال سوال اصلی این است که این مشکلات از چه مسأله یا مسائلی سرچشمه می‌گیرند. در واقع پرداختن به این مشکلات بدون درک مسأله اصلی این آسیب را در پی دارد که مشکلات دیگری گریبان‌گیر حوزه گردشگری شود. نکته حائز اهمیت آن است که در بسیاری از موارد راه حل رفع مشکلات در جای دیگری و رای آن مشکل نهفته است. به عنوان مثال آلتینای در تحقیقی که در سال ۲۰۰۰ در خصوص مشکلات بازاریابی، حمل و نقل و اقامت در حوزه گردشگری انجام داد به این نتیجه رسید که این مشکلات در قالب یک مسأله کلی یعنی مسأله عدم اعتماد به تصمیمات فدرالی قابل صورت‌بندی هستند و برای برطرف کردن مشکلات گردشگری در زمینه‌های مذکور نیاز است که مسأله عدم اعتماد حل گردد (آلتینای^۱، ۲۰۰۰: ۳۰۱). به این دلیل، انجام یک پژوهش مسأله‌شناسی که بتواند مشکلات حوزه گردشگری را در اصفهان صورت‌بندی نموده و مسأله اصلی را کشف نماید، ضروری است.

اغلب پژوهش‌های صورت گرفته در مطالعه چالش‌های گردشگری بر مشکلات حوزه‌های اقامت، زیرساخت و تأسیسات، جاذبه‌ها، فرهنگ گردشگری‌پذیری و تبلیغات متمرکز شده‌اند. این پژوهش‌ها عمدتاً در سطح تحلیل مشکل متوقف شده‌اند و نتوانسته‌اند مشکلات شناسایی شده را در قالب یک یا چند مسأله صورت‌بندی نمایند. به همین دلیل، تحلیل‌های ارائه شده توسط این پژوهش‌ها در حوزه تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی چندان کارآمد نیست. برنامه‌ریزی موفق نیاز به داده‌ها و تحلیل‌هایی دارد که بر مبنای یک نگاه کلان شکل گرفته باشند و افق‌هایی را به برنامه‌ریزان نشان دهند که تاکنون از دید آن‌ها پنهان مانده بودند. پژوهش حاضر بر مسائل پیش‌روی برنامه‌ریزی توسعه گردشگری تمرکز دارد. در واقع، نقطه عطف این پژوهش مطالعه مسائلی است که در مسیر برنامه‌ریزی برای توسعه گردشگری قرار می‌گیرند و مانع ایجاد

یک نقشه راه برای گردشگری می‌شوند. مشکلاتی که خود حوزه گردشگری با آن‌ها دست به گریبان است مسأله این پژوهش نیست. از سوی دیگر، تا کنون پژوهش‌های متعددی در حوزه‌های مختلف گردشگری مشکلات فراوانی را شناسایی کرده‌اند؛ ولی پژوهش حاضر با یک نگاه مسأله‌یابی در پی تشخیص مشکلات و صورت‌بندی آن‌ها در قالب مسأله است. به عنوان مثال کمبود مراکز اقامتی یکی از مشکلات حوزه گردشگری است ولی برنامه‌ریزی در جهت حل این مشکل نیاز به بررسی ریشه‌های کمبود مراکز اقامتی دارد. چنین نگاهی یک نگاه مسأله‌محور است.

در این راستا، پژوهش حاضر در پی آن است که با شناسایی مسائل حوزه گردشگری شهر اصفهان، پیش‌نیازهای توسعه گردشگری در این شهر را فراهم سازد. این پژوهش با توجه به اینکه توسعه گردشگری بیش از گذشته در دستور کار شهرداری، شورای شهر و استانداری اصفهان قرار گرفته است می‌تواند بسیار کاربردی باشد. از سوی دیگر شناسایی مسائل گردشگری از نگاه مسئولین این حوزه منجر به شناخت نقاط مورد اختلاف و مورد توافق مسئولین خواهد شد که نتایج بسیار سازنده‌ای در تصمیم‌گیری‌های آتی حوزه گردشگری خواهد داشت و زمینه بهره‌گیری از فرصت‌های پیش رو را فراهم خواهد آورد.

لارم به ذکر است فرایند شناسایی مسأله اغلب با روش کیفی انجام می‌شود؛ چراکه مسائل بر خلاف مشکلات لایه‌لایه هستند و نیازمند کاوشی عمیقند. علاوه بر این، فرایند مسأله‌شناسی افزون بر تعریف مسأله به شناسایی شرایط زمینه‌ای بروز مسأله، پیامدها و راه‌حل‌های احتمالی آن نیز می‌پردازد.

ادبیات مفهومی

واژه گردشگری در کشورهای توسعه‌یافته از قرن نوزدهم و به ویژه از اوایل قرن بیستم که وسایل حمل و نقل سریع جایگزین وسایل قدیمی شد از معنایی فردی به سوی کلیتی جمعی برای سفر تغییر ماهیت داد. در عین حال، به دلیل اینکه در روند و جریان فعالیت‌های گردشگری فعالیت‌های اقتصادی مختلفی همچون حمل و نقل، ساخت انواع وسایل نقلیه، ساخت انواع وسایل صید و شکار تا جاده‌سازی، صنایع غذایی، صنایع بسته‌بندی، و صنایع دستی و نظیر آن مورد نیاز است واژه صنعت به عنوان پیشوند واژه گردشگری به کار می‌رود (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۹۰: ۱۸ و ۱۹).

اولین و مهم‌ترین ویژگی گردشگری این است که بر پایه عامل حرکت بنا شده و مبتنی بر دو عامل سفر و اقامت است. از این رو، هرچند گردشگری دارای تاثیرات پایداری است ولی ماهیتی موقتی دارد. از سوی دیگر، ترکیبی از گرایش‌ها، ارتباط‌ها و تعامل‌های اقتصادی و اجتماعی میان گردشگران و جوامع محلی است. به همین دلیل تاثیرات مثبت و منفی عمده‌ای را به همراه دارد (حیدری، ۱۳۸۹: ۳۲).

صنعت گردشگری در سطح کلان تابع تمام سازوکارهای سرمایه‌داری است و سرمایه‌داری بزرگترین ذی‌نفع در گسترش صنعت گردشگری است. گردشگری و اقتصاد پیرامون آن، روند گذار از سنت به مدرنیته و پسامدرن را در عرصه‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی تسهیل کرده و عملاً در همه این موارد موجب ساختار شکنی شده است. یکی از ویژگی‌های گردشگری در عصر پسامدرن آن است که پول و گردشگر از مرکز به پیرامون حرکت می‌کند و اینچنین می‌تواند در افزایش عدالت اجتماعی و توزیع اجتماعی درآمدها نقش موثری داشته باشد (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۹۰: ۸-۱۱). ولی، نباید فراموش کرد که گردشگری می‌تواند ابزاری برای ادغام کشورهای در حال توسعه و توسعه نیافته در اقتصاد جهانی باشد. ادغامی که در نهایت به سود کشورهای توسعه‌یافته سرمایه‌داری خواهد بود.

صرف‌نظر از چنین انتقاداتی، باید به خاطر داشت که در حال حاضر گردشگری فراتر از یک صنعت در حال تبدیل شدن به یک پدیده جهانی با ابعاد سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و محیط‌زیستی است. از این رو، نادیده گرفتن گردشگری در چنین فضایی میسر نیست.

در چنین شرایطی ورود به بازار گردشگری امری گریزناپذیر است، ولی ورود و حضور موفقیت‌آمیز در این بازار نیازمند دستیابی به حدودی از توسعه صنعت گردشگری و وجود یک برنامه‌ریزی مدون در این حوزه است. برنامه‌ریزی به عنوان یک ابزار علمی، به فعالان حوزه گردشگری کمک می‌کند تا در یک فرایند پیوسته و علمی، بهترین مسیر توسعه گردشگری را در یک منطقه مشخص نمایند و این توسعه را در مسیر پیشرفت سایر بخش‌ها به کار گیرند (استینس و هالوران^۱، ۲۰۰۴ به نقل از امین بیدختی و همکاران، ۱۳۸۹، ۵۱). در واقع، بازار رقابتی صنعت گردشگری جایی برای مقصدهایی که بدون برنامه‌ریزی وارد این صنعت می‌شوند ندارد.

عدم توسعه یافتگی صنعت گردشگری می‌تواند منبعث از عوامل گوناگونی باشد. شناسایی این عوامل در قالبی مسأله‌شناسانه به ما این امکان را می‌دهد که در سطح مشکل متوقف نشویم و همواره با یک نگاه مثبت در پی راه‌حل و پاسخ باشیم. انجام مسأله‌شناسی نیازمند به دست آوردن درکی عمیق از مسأله است. دو نوع مسأله را می‌توان از هم تفکیک کرد: (۱) مسأله تئوریک (۲) مسأله اجتماعی. مسأله تئوریک ناشی از انتقاد از تئوری است. در این معنا، مسأله محصول بحث انتقادی از جمله آزمون تجربی تئوری است. مسأله تئوریک، ناظر بر تبیین و اغلب مبتنی بر شکست و ناکارآمدی یک تئوری در تبیین تئوری موجود در حل مسائل جدید واقعه جدید است. به طور کلی اگر مشکل به تئوری برگردد، مسأله تئوریک رخ می‌دهد، اما اگر در واقعیت شرایط بحث انگیز رخ دهد، مسأله اجتماعی ظهور می‌کند (ساعی، ۱۳۸۶: ۱۲۰). با این توضیح می‌توان ادعا کرد که مسأله گردشگری یک مسأله اجتماعی است و شرایط و الزامات شناسایی مسأله اجتماعی را می‌توان به مسأله گردشگری تسری داد.

در توضیح مفهومی مسأله باید گفت که منظور از مسأله، مشاهده ناسازگاری در وضع موجود است. مسأله زمانی ظهور می‌کند که نوعی آشفتگی یا اختلال در وضع موجود مشاهده شود. در واقع، مسأله از مشاهده ناسازگاری میان معرفت و واقعیت بر می‌خیزد (ساعی، ۱۳۸۶: ۱۱۹). مسائل در مسیر تحولات، بر سر راه توسعه، یعنی بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب قرار می‌گیرند و مانع از تحقق اهداف می‌شوند (عبداللهی و دیگران، ۱۳۸۵: ۱).

فراهم کردن پیش زمینه‌های توسعه گردشگری نیازمند شناسایی مسائل گردشگری است. ضرورت شناسایی مسائل گردشگری از آن جایی نشأت می‌گیرد که تاکنون هر آنچه در باب گردشگری به بحث و گفتگو گذاشته شده از حوزه مشکلات و چالش‌های گردشگری فراتر نرفته و صورت‌بندی مشکلات در قالب مسأله، حلقه مفقوده این ماجراست. بدیهی است یافتن یک مسأله مرحله‌ای دارد که ممکن است دست‌یابی به آن را برای مدت طولانی به تأخیر بیندازد. در رسیدن به مهم‌ترین مسائل گردشگری شهر اصفهان تمرکز اصلی بر حوزه توسعه گردشگری بوده است.

مسأله هرچه باشد برای حل آن دو راه بیشتر وجود ندارد. یکی را می‌توان جزء‌گرایانه یا اصلاحی نامید و دیگری را کل‌گرایانه یا یوتوپایی. راه‌حل‌های کل‌گرایانه برآنند که حل مسأله اجتماعی وابسته به حل کلیه

مسائل اجتماعی در زمانی مفروض است و حل یک مسأله از آن حیث که در گرو حل همه مسائل است به آینده‌ای موکول می‌شود که بنیان جامعه حاضر زیر و زبر شده باشد. برعکس، در راه‌حل‌های جزء‌گرایانه حل مسأله هرچند ممکن است فقط با حل آن مسأله ممکن نباشد، اما می‌توان با تغییر یکی دو مسأله وابسته دیگر تغییر مطلوب را به وجود آورد (اباذری، ۱۳۸۲: ۳۰۴). رویکرد این پژوهش نسبت به مسائلی که پیش روی توسعه گردشگری وجود دارند رویکردی جزء‌گرایانه و اصلاحی است. چراکه حل بسیاری از مسائل گردشگری در گرو حل مسائل کلان کشوری است؛ با این حال، چنین انتظاری، انتظاری منفعلانه است که موجب می‌شود فرصت‌ها از دست برود.

لوزیک مسأله را وضعیتی می‌داند که غلط، مشکل‌زا، شایع و قابل تغییر باشد؛ همچنین تغییر و اقدام به تغییر آن نیز منطقی به نظر برسد. به عبارت دیگر مسأله اجتماعی ناظر بر شرایطی منفی است و هنگامی این واژه باید به کار برده شود که جامعه با زحمتی رو به رو است. مسأله، دشوار، جدی و ناظر بر شرایط شایع و گسترده‌ای است، بدین معنا که تعداد بسیاری از افراد را در بر می‌گیرد و به آن‌ها آسیب می‌زند. همیشه در تصور مسأله اجتماعی باید دیدی خوشبینانه نسبت به امکان تغییر آن وجود داشته باشد و در نهایت اینکه شرایطی است که تحت تأثیر انسان‌ها ایجاد شده و بنابراین به وسیله‌ی خود انسان‌ها نیز می‌شود آن را تغییر داد (لوزیک^۱، ۱۳۹۴: ۲۳-۲۵).

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های صورت گرفته، در مطالعه چالش‌های گردشگری بر مشکلات حوزه‌های اقامت، زیرساخت و تاسیسات، جاذبه‌ها، فرهنگ گردشگرپذیری و تبلیغات متمرکز شده‌اند. این پژوهش‌ها را می‌توان در چهار دسته قرار داد: پژوهش‌هایی با تمرکز بر مشکلات گردشگری اصفهان، پژوهش‌هایی با تمرکز بر مشکلات گردشگری در سطح ملی، پژوهش‌هایی با تمرکز بر مشکلات گردشگری سایر نقاط ایران و پژوهش‌های خارجی.

در اصفهان، زنگی‌آبادی و همکاران (۱۳۸۵) گرانی قیمت‌ها، ترافیک، کمبود پارکینگ، کمبود آموزش راهنمایان گردشگری، کمبود مراکز اقامتی و وضعیت نامناسب آن‌ها، وضعیت نامناسب بهداشت، عدم

رسیدگی به مراکز دیدنی و برخورد بد با گردشگران؛ «طرح پایه آمایش استان اصفهان» (۱۳۸۹) عدم معرفی مناسب جاذبه‌ها و کمبود تاسیسات، تجهیزات و زیرساخت‌های گردشگری، عدم سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری و بی‌توجهی به جاذبه‌های گردشگری، و رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱) جذابیت بهتر رقبای جهانی، تعارض میان فرهنگ گردشگران خارجی و مردم منطقه، آلودگی و شرایط زیست محیطی، تحریم‌ها و تبلیغات منفی کشورهای غربی نسبت به ایران، تخریب تدریجی بناهای تاریخی به عنوان مشکلات توسعه گردشگری مطرح شده است.

در سطح ملی، شجاعی و نوری (۱۳۸۶) خلاء الگوی سیاست‌گذاری معین و به خصوص فقدان توجه به شاخص‌های بنیادین سیاست‌گذاری همچون تمرکز و انسجام در اهداف، دیدگاه نظامند و یکپارچه در میان سیاست‌گذاران، میزان عمل‌پذیری سیاست‌ها و فقدان نظام پاسخ‌گویی و ارزیابی عملکرد موثر؛ زارعی متین و همکاران (۱۳۹۱)، چهار دسته مسائل سطح دولتی صنعت گردشگری، مسائل بخش خصوصی صنعت گردشگری، مسائل ملی صنعت گردشگری و مسائل سطح بین‌المللی صنعت گردشگری، محرابی و همکاران (۱۳۹۱) وابستگی اقتصاد کلی به نفت و عدم نیاز به درآمدهای حاصل از گردشگری، مظلومی و جلالی (۱۳۹۳) سه دسته عوامل زمینه‌ای (عدم اطمینان محیطی، انعطاف ناپذیری در سطح صنعت، ضعف رهبری، فرایندهای اجرایی و عدم حمایت مدیران ارشد)، محتوایی (ضعف در شناسایی مسائل استراتژیک، اهداف و اولویت‌های متعارض و درک نادرست از استراتژی در سطح صنعت) و فرایندی (زیرساخت‌های فیزیکی نامناسب، زیرساخت‌های ارتباطی و حمل و نقل نامناسب، زیرساخت‌های اطلاعاتی بی‌کیفیت، منابع انسانی ناتوان، سیاست‌های مبهم اجرایی، نظام ارزیابی نامتناسب، نظام ارتباطات ناکارآمد، تخصیص غیربهبینه منابع و وجود ناهماهنگی، و ویسی و مهماندوست (۱۳۹۴) امور کلان ملی را چالش‌های پیش روی توسعه گردشگری دانسته‌اند.

در سایر نقاط ایران، مدهوشی و ناصرپور (۱۳۸۲) چهار عامل تعدد مراکز تصمیم‌گیری، ضعف بازاریابی، ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری و فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر را چالش‌های پیش روی توسعه گردشگری لرستان، حسینی و محمدی (۱۳۹۱) فقدان نگرش اقتصادی به گردشگری را چالش پیش روی توسعه گردشگری سلطانیه، کرمی و همکاران (۱۳۹۰) عدم توجه کافی دولت به مقوله گردشگری،

منابع انسانی، تعصبات قومی و قبیله‌ای، تغییرات اقلیمی و کم‌رنگ شدن جاذبه‌های فرهنگی را چالش‌های پیش روی توسعه گردشگری چهارمحال بختیاری، شجاعی (۱۳۹۴) مشکلات زیرساختی، نحوه ارائه خدمات، عدم سیاست‌گذاری مناسب دولت و بخش خصوصی در معرفی جاذبه‌های جزیره کیش، عدم توجه به نیازهای اساسی گردشگران، عدم توسعه‌یافتگی زیرساخت‌ها و کمبود نیروهای آموزش دیده ماهر، تعدد مراکز تصمیم‌گیری، کافی نبودن قوانین و مقررات حمایتی لازم، مدیریت ناکارآمد در زمینه تبلیغات و بازاریابی را چالش‌های پیش روی توسعه گردشگری کیش، و علیزاده‌آذر و همکاران (۱۳۹۴) موانع قانونی، موانع اقتصادی و موانع کالبدی، طبیعی و جغرافیایی را چالش‌های پیش روی توسعه گردشگری مهاباد ذکر کرده‌اند.

تامپسون^۱ و همکاران (۱۹۹۵) محدودیت‌های بخش گردشگری در حوزه‌هایی مانند سیاست‌گذاری و اجرا، سرمایه‌گذاری، منابع انسانی، بازارهای موجود و بالقوه گردشگری را چالش‌های پیش روی توسعه گردشگری گامبیا، جانسون^۲ (۱۹۹۵)، زیرساخت‌های گردشگری و مسائل تاریخی مرتبط با حکومت کمونیستی چالش‌های پیش روی توسعه گردشگری چکو اسلواکی، آلتینای^۳ (۲۰۰۰) عدم اعتماد به تصمیم فدرالی چالش پیش روی توسعه گردشگری قبرس، امباوا^۴ (۲۰۰۵) به حاشیه رانده شدن شرکت‌ها و سرمایه‌گذاران محلی، نشت درآمدهای توریستی بوتسوانا به کشورهای توسعه یافته، شکست در توسعه‌ی روستایی و کاهش فقر و ناکامی در حفظ محیط زیست را چالش‌های پیش روی توسعه گردشگری بوتسوانا، و سیداحمدف^۵ (۲۰۱۴) عدم درک نهادهای دولتی از اهمیت تجارت گردشگری در توسعه‌ی اجتماعی و اقتصادی را چالش پیش روی توسعه گردشگری قزاقستان عنوان کرده‌اند.

سؤال‌های پژوهش

مهمترین مسائل گردشگری شهر اصفهان کدامند؟

شرایط زمینه‌ای بروز مسائل گردشگری چیست؟

رویکردهای غالب در تعریف مسأله گردشگری شهر اصفهان کدامند؟

1. Thompson
2. Johnson
3. Altinay
4. Mbaiva
5. Seidanetova

روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده کیفی است. به عبارت بهتر، این پژوهش به سنت روشی خاصی وابسته نیست. جمعیت مورد مطالعه شامل سه دسته نخبگان (متخصصان دانشگاهی در حوزه گردشگری)، فعالان (هتلداران، تورلیدرها، مدیران و کارشناسان آژانس‌های مسافرتی و کمپ‌های گردشگری، مدیران اتحادیه صنایع دستی) و مسئولان (مدیران و کارشناسان سازمان‌های مرتبط مانند سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، سازمان گردشگری شهرداری، سازمان نوسازی و بهسازی، استانداری) بود. به دلیل اینکه منبع و مبنای اصلی داده‌ها تجزیه و تحلیل، نظرات کارشناسان و متخصصان است، شیوه نمونه‌گیری این پژوهش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شد.

جدول ۸. مشخصات مصاحبه‌شوندگان

جمع	تعداد	مشخصات مصاحبه‌شوندگان	
		تحصیلات	گروه
۲۶	۶	دیپلم و لیسانس	تحصیلات
	۱۴	فوق لیسانس	
	۶	دکتری	
	۸	نخبگان	گروه
	۸	مسئولان	
	۱۰	دست‌اندرکاران	

منبع: یافته‌های پژوهش

لازم به ذکر است که یکی از دشواری‌های گروه‌بندی انجام شده در خصوص نخبگان، مسئولان و دست‌اندرکاران همپوشانی این گروه‌ها بود. به عبارت دقیق‌تر، گاهی یک نخبه دانشگاهی سمتی در سازمان‌های مرتبط با گردشگری داشت و یا یک مسئول حوزه گردشگری به حوزه اجرای گردشگری وارد شده و دست‌اندرکار نیز محسوب میشد. در این موارد ملاک انتخاب وضعیت حال حاضر فرد که معرف شغل کنونی او بود ملاک تصمیم برای گروه‌بندی قرار گرفت.

مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته شیوه اصلی گردآوری داده‌ها بود. اعضای تیم پژوهشی در یک فرایند مستمر و طولانی به مصاحبه با افراد مذکور پرداختند. افراد مصاحبه‌شونده در طی یک روند خودانگیزه به مسائل گردشگری شهر اصفهان پرداختند. طول مصاحبه‌های انجام شده از ۹۰ دقیقه تا ۲۴۰ دقیقه متغیر بود. در

نهایت پس از انجام ۲۶ مصاحبه حد اشباع به دست آمد. تحلیل مصاحبه‌ها همزمان با انجام مصاحبه‌ها در جریان بود. مصاحبه‌ها با استفاده از تحلیل تماتیک مورد تحلیل قرار گرفتند.

یافته‌های پژوهش

مهمترین مسائل گردشگری شهر اصفهان

بر مبنای یافته‌های پژوهش مهم‌ترین مسائلی که بر سر راه توسعه گردشگری شهر اصفهان قرار گرفته‌اند را می‌توان در سه مقوله اصلی قرار داد: مدیریت ناکارآمد و امتناع از برنامه‌ریزی، گریز از سرمایه‌گذاری و محدودیت‌های منابع انسانی. این مسائل همگی حول مسأله اصلی «عدم اولویت گردشگری در سطح کلان» شکل گرفته‌اند. «عدم اولویت گردشگری در سطح کلان» به معنای آن است که گردشگری در سطح کلان کشور به عنوان یک فعالیت ارزشمند تلقی نمی‌شود. بخشی از این عدم اهمیت به دلیل وجود صنعت نفت است. در واقع، بخش عظیمی از هزینه‌های کشور از طریق صنعت نفت تامین می‌شود و به همین دلیل احساس نیاز جدی در خصوص گردشگری پدید نیامده است. عدم احساس نیاز به درآمدهای غیرنفتی موجب شده است که گردشگری به حاشیه رانده شود. مصاحبه‌شونده شماره ۷ در مورد این موضوع چنین می‌گوید: «نفت یک مسأله جدی در ایران است. برای آن وزارتخانه ایجاد شده و این وزارتخانه از نهادهای نظارتی مانند ارشاد مستقل است. این موضوع به این دلیل است که نفت درآمدزایی بالایی دارد ولی گردشگری نه».

از سوی دیگر، نفت و صنایع وابسته به آن، صنعت خودرو، صنایع وابسته با معادن، صنایع موتناژ و ... صنایعی به نسبت زودبازده هستند ولی این وضعیت در مورد گردشگری صادق نیست. گردشگری صنعتی دیربازده است. به عبارت دقیق‌تر، برای اینکه گردشگری به مرحله سوددهی برسد سرمایه‌گذاری و زمان قابل توجهی مورد نیاز است. از سوی دیگر فعالیتی که نتیجه آن یک موجودیت عینی مانند کالا است به عنوان فعالیت تولیدی قلمداد می‌شود. افزون بر دو مورد مذکور، گردشگری صنعتی آمیخته با فرهنگ است. آمیختگی با فرهنگ موجب شده است که حساسیت‌های موجود در خصوص فرهنگ به گردشگری نیز تسری پیدا کند و مسیر توسعه این صنعت را با دشواری مواجه نماید. همه این موارد موجب شده است که گردشگری اولویت تصمیم‌گیران مملکتی نباشد.



شکل ۲. مهمترین مسائل گردشگری شهر اصفهان منبع: یافته‌های پژوهش

شرایط زمینه‌ای بروز مسائل

منظور از شرایط زمینه‌ای بروز مسائل شرایطی است که مسائل در متن آن ایجاد می‌شود و گسترش پیدا می‌کند. شرایط زمینه‌ای علت بروز مسائل نیستند بلکه وجوهی کلی و پیشینه‌ای هستند که مسائل از آن‌ها سرچشمه می‌گیرند (رایبینگتن و واینبرگ^۱، ۱۳۹۳: ۲۰).

ناکارآمدی مدیریت و امتناع از برنامه‌ریزی

ناپایداری سازمانی

مدیریت ناپایدار

توسعه گردشگری در گرو مدیریتی هدفمند و برنامه‌ریزی شده است ولی در شرایط کنونی حوزه گردشگری از چنین مدیریتی محروم است. یکی از دلایل این مسأله «سایه سنگین سیاست بر گردشگری» است. بخشی از این سیاست‌زدگی ناشی از «پیوند عمیق گردشگری و فرهنگ» است. در واقع، زمانی که یک حیطه به عنوان حیطه فرهنگی شناخته می‌شود، مرزها و خط قرمزهای این حیطه نیز در خصوص آن اعمال می‌گردد. تسلط حوزه سیاسی بر سازمان متولی گردشگری یکی از دلایل وجود «مدیران مستأجر» است. مصاحبه‌شونده شماره ۶ در این مورد می‌گوید: «در تمام دولت‌ها همیشه حاشیه‌های سیاسی ما سنگین بوده و فرد مناسب گردشگری وجود نداشته و سازمان ما حیات خلوت برای کسانی که می‌آیند و می‌روند بوده است». از سوی دیگر، انتصابات سیاسی موجب می‌شود که مدیران در نتیجه قرار گرفتن در

1. Earl Rubington & Martin. S. Weinberg

یک سیر پیوسته و منطقی پیشرفت انتخاب نشوند و به همین دلیل تجربه لازم را کسب نکنند. در واقع، این «مدیران بی گذشته» نمی‌توانند از آینده سهمی داشته باشند. در حقیقت این مدیران، آگاهند که برای مدت کوتاهی مدیر خواهند بود؛ به همین دلیل احساس نیاز نسبت به تعیین چشم‌انداز و اهداف و تعریف دقیق مسیر حرکت در این مدیران ایجاد نمی‌شود».

ناپایداری اقتصادی

اداره کل میراث فرهنگی درآمد قابل‌توجهی ندارد و خودکفا نیست. مصاحبه‌شونده شماره ۷ در این خصوص می‌گوید: «دست سازمان گردشگری در جیب خودش نیست ولی سازمان‌های دیگر نظیر اداره آب و برق دست‌شان در جیب خودشان است. به همین دلیل قدرت هم دارند؛ ولی سازمان ما قدرت ندارد و نهادهای دیگر مثل شهرداری و اتاق بازرگانی به این دلیل در کار سازمان دخالت می‌کنند». علاوه بر این، بودجه‌ای که به این اداره کل اختصاص داده می‌شود نیز بسیار ناچیز است. به همین دلیل میراث فرهنگی ناتوان از انجام وظایفی است که بر آن محول شده است.

ناهماهنگی بین سازمانی

اعتقاد بر این است که برنامه‌ریزی در جهت توسعه گردشگری نیازمند عملکرد هماهنگ و موثر سازمان‌های درگیر است. با این حال، اغلب مصاحبه‌شوندگان بر آن بودند که هماهنگی بین سازمان‌های مذکور حداقلی، ناپایدار و ناکارآمد است. به عنوان مثال احداث هتل هما در جوار کوه صفا سال‌هاست به دلیل عدم هماهنگی و توافق بین شهرداری، سازمان حفاظت محیط‌زیست، اداره کل میراث فرهنگی، بانک‌ها و ... بالاتلکیف مانده است. این مسأله به دلایل مختلف روی می‌دهد. «ناسازگاری اولویت‌های سازمانی»، «فقدان انعطاف‌پذیری سازمانی» و «عملکرد جزیره‌ای متولیان متعدد» در اصفهان از جمله عوامل موثر در ناهماهنگی بین سازمانی است.

فقدان برنامه هدفمند

مسأله «فقدان برنامه هدفمند» یکی از کلیدی‌ترین مسائل حوزه گردشگری است. اگر بخواهیم نگاهی منظم‌تر به این مسأله داشته باشیم می‌توانیم مسأله «فقدان برنامه هدفمند» را در دو سطح کلان و خرد مطرح نماییم. در سطح کلان اسناد فرادست مطرح هستند. در برخی از این اسناد مانند اصفهان ۱۴۰۰ و اصفهان ۹۵ چشم‌اندازها تا اندازه‌ای حالت شعاری دارند و از واقعیت‌های شهر اصفهان در زمینه گردشگری به دور هستند. برخی دیگر از اسناد مانند طرح جامع توسعه گردشگری و سند گردشگری کلان‌شهر اصفهان مورد

توجه سازمان‌های درگیر در حوزه گردشگری مانند سازمان میراث فرهنگی، شهرداری، اتاق بازرگانی و آموزش و پرورش نیستند.

«فقدان برنامه هدفمند» بر مبنای مصاحبه‌های انجام شده به دلایلی نظیر «عدم توافق در خصوص وظایف سازمانی»، «عدم توافق در خصوص اولویت‌ها» و «ناکارآمدی قوانین» صورت می‌گیرد.



شکل ۳. مسأله مدیریت ناکارآمد و امتناع از برنامه‌ریزی منبع: یافته‌های پژوهش

گریز از سرمایه‌گذاری

فرهنگ مغایر سرمایه‌گذاری

سرمایه‌گذاری در حوزه گردشگری نیازمند سرمایه‌های کلان است. از این رو، چنین سرمایه‌گذاری‌های کلانی ریسک بالایی را نیز به همراه دارد. با این حال، یافته‌های این پژوهش نشان از آن دارد که در اصفهان جسارت و ریسک‌پذیری در این حوزه بسیار کم است.

خلقیات ضد توسعه

از جمله دلایل پنهانی که سبب عدم ریسک‌پذیری سرمایه‌گذاری در حوزه گردشگری شده است باورهای فرهنگی مردم اصفهان است. برخی از «خلقیات ضد توسعه»، مانند اعتقاد به شور چشمی، سوءظن به سرمایه‌داران، حسادت منافع دیگران، و منفعت طلبی فردی و اولویت دادن به مقاصد شخصی موانعی بر سر راه سرمایه‌گذاری هستند. مصاحبه شونده شماره ۱ در این زمینه می‌گوید: «فعالین گردشگری استان اجازه نمیدن کسی بیاد. من سراغ دارم می‌خواسته طرف هتل بسازه گفتن نکنی اینکارو. مثلاً مشورت کرده

با به هتلدار. بهش میگه صرف نمیکنه نساژ. میگن بذار ما منفعمون رو ببریم یه وقتی هتل مون خالی موند. این تلقی که بذار خودم باشم بقیه نیان مانع هست... میخایم در فاصله دوکیلومتری مون کسی نباشه که این آفت پیشرفته و سرمایه‌گذاری رو دچار بحران کرده».

فقدان افق دید بلندمدت

«فقدان افق دید بلندمدت» نیز از موارد فرهنگی مانع سرمایه‌گذاری است. بدین معنا که افرادی که در این حوزه سرمایه‌گذاری می‌کنند بر بازدهی سریع آن متمرکز شده و در نتیجه به اهداف بلندمدت و پروژه‌های عظیم وقعی نمی‌نهند. مصاحبه‌شونده شماره ۷ نیز در همین زمینه می‌گوید: «گردشگری صنعتی زودبازده نیست و نگاه بی‌صبرانه برای سوددهی مانع از سرمایه‌گذاری در این بخش می‌شود».

اقتصاد و سیاست مغایر سرمایه‌گذاری

کمبود تسهیلات اقتصادی

به بیان افراد مورد مصاحبه علیرغم اینکه نهادها و بخش‌های مرتبط در این حوزه تسهیلات کمی را در اختیار سرمایه‌گذاران قرار می‌دهند؛ دریافت مالیات، عوارض، ارزش افزوده، نرخ بالای سودهای بانکی جهت استقراض و... همچنان پا برجاست. از طرف دیگر طرح‌های حمایتی و تشویقی لازم و کافی نیز وجود ندارد. مصاحبه‌شونده شماره ۴ در این مورد می‌گوید: «۴۰ساله در اصفهان به جز چند مورد هتل ساخته نشده و ظرفیتی اضافه نشده... چرا هتل اجلاس خوابیده؟... آگه میام هتل بسازم شما وام ۲۴ درصد رو کم کن. تخفیف بده...».

عدم امنیت سرمایه

«فقدان امنیت سرمایه» مسأله‌ای سیاسی و اقتصادی‌ست که در توسعه گردشگری نقشی کلیدی دارد. در مواقعی که با «عدم امنیت برای سرمایه‌گذاری» روبرو هستیم با فرار سرمایه و از طرف دیگر با عدم سرمایه‌گذاری خارجی در این هنرصنعت مواجه می‌شویم. فرار سرمایه‌ای که در آن پتانسیل‌های سرمایه یا در دیگر حوزه‌ها به کار گرفته شده یا در همان حوزه گردشگری منتها در شهرهایی غیر از اصفهان سرمایه‌گذاری می‌شوند. علاوه بر فرار سرمایه داخلی، سرمایه‌گذاری‌های خارجی نیز که می‌توانند سبب

اشتغال‌زایی و استفاده از فرصت‌های آن شود نیز از دست داده می‌شود. مصاحبه‌شونده شماره ۳ در این زمینه می‌گوید: «بخش خصوصی سرمایه زیادی می‌خواهد، ثبات اقتصادی و امنیت می‌خواهد».

تأثیر گروه‌های نفوذ بر عدم سرمایه‌گذاری

در این بین «تأثیر گروه‌های نفوذ بر فرار سرمایه» شایان توجه است. وقتی نگرش این گروه‌ها به سمت موافقت با گردشگری نیست و آن را سرمایه‌گذاری در امور ضد فرهنگی می‌دانند و به آن نگاهی همچون هجمه فرهنگی دارند، تأثیر چنین نگرشی مانع از به کارگرفتن سرمایه در این حوزه می‌شود. افراد نیز ترجیح می‌دهند سرمایه‌های خود را در امور دیگری که چنین بینش و دید منفی‌ای نسبت بدان وجود ندارد به گردش درآورند.

تسلط بخش دولتی بر بخش خصوصی

در موارد بسیاری بخش خصوصی نیازمند حمایت و همکاری بخش دولتی است؛ اما در صحنه عمل این دو بخش به گونه‌ای جداگانه عمل می‌نمایند و در نهایت نیز از فرصت همکاری و هم‌اندیشی باز می‌مانند. از سوی دیگر در برخی موارد در این پروژه‌ها بخش خصوصی و دولتی به عنوان رقیب وارد صحنه می‌شوند که نتیجه آن در اکثر موارد شکست بخش خصوصی است. چراکه بخش دولتی از رانت‌هایی برخوردار است که بخش خصوصی فاقد آن است.

بوروکراسی مغایر سرمایه‌گذاری

بوروکراسی به معنای سیستم کارکردهای عقلانی و قانون‌مند است و در هر حوزه‌ای برای جلوگیری از بی‌هنجاری نیاز و التزام به قوانین و مقررات لازم و ضروری است. اما زمانی که این قوانین دست و پا گیر و انعطاف‌ناپذیر هستند موانعی برای سرمایه‌گذاری در امر گردشگری می‌شوند. پروسه‌های فرسایشی کسب مجوز، پروانه ساخت، جواز، و... رفت و برگشت‌های مکرر به اداره دارایی، مالیات، عوارض نوسازی و... نمونه‌هایی از این موانع هستند. بنابراین می‌توان گفت تعدد قوانین و مقررات و یا به عبارتی ترافیک قانون روند سرمایه‌گذاری را با محدودیت مواجه می‌سازد.



شکل ۴. مسأله گریز از سرمایه‌گذاری منبع: یافته‌های پژوهش

محدودیت‌های منابع انسانی

ضعف آموزش نیروی انسانی

ضعف آموزش‌های رسمی

ضعف آموزش‌های رسمی را می‌توان در دو مبحث «ضعف آموزش‌های مدرسه‌ای» و «ضعف آموزش‌های دانشگاهی» مطرح نمود. مصاحبه شونده شماره ۱۶ در این مورد می‌گوید: «کتاب هنر مدارس سال‌هاست که هیچ تغییری نکرده و هیچ آموزشی هم در مورد صنایع دستی نداره».

افزون بر مورد مذکور، «ضعف آموزش‌های دانشگاهی» یکی دیگر از موانع توسعه گردشگری است. کیفیت پایین آموزش‌های دانشگاهی در حوزه گردشگری و همچنین گسستگی این دانش از حوزه کاربرد و اجرا از مهم‌ترین دلایل بروز این مسأله است. مصاحبه‌شونده شماره ۱۷ در این خصوص می‌گوید: «توی دانشگاه رشته‌های مختلف رو تدریس می‌کنند. یه ترم رو ۴۸ ساعت تعریف می‌کنند. بعد می‌خوان تو این ۴۸ ساعت قلم‌زنی آموزش بدن. بعد فردا این شخص می‌شه کارشناس صنایع دستی».

ضعف تجربی فارغ‌التحصیلان دانشگاهی را همچنین می‌توان ناشی از گسست میان دانشگاهیان و از فعالان غیردانشگاهی دانست. مشکل عمده، گسستگی این دو حوزه، یعنی دانش از تجربه است. در حالی که دانشگاه از نقص آموزش‌های تجربی و عملی رنج می‌برد، فعالان غیردانشگاهی نیز از نقص دانش به روز و علمی رنج می‌برند.

ضعف آموزش‌های تخصصی

یکی از مهم‌ترین خلاءهای آموزشی، در مورد فعالان مستقیم حوزه گردشگری، یعنی نیروهای خدماتی یا عملیاتی، بازاریان و تورلیدرها احساس می‌شود. نیروهای خدماتی و عملیاتی، همچون رانندگان وسایل نقلیه عمومی، کارمندان و کارگران پایانه‌های مسافرتی و فرودگاه‌ها و پرسنل رستوران‌ها و هتل‌ها، از جمله فعالان مستقیم حوزه گردشگری محسوب می‌شوند که با وجود نقش مهمی که در توسعه گردشگری ایفا می‌کنند، اما توانمندی‌های حرفه‌ای آنان از نظر آموزش‌های تخصصی، همواره مورد غفلت واقع شده‌است. مصاحبه شونده شماره ۱۸ در این مورد می‌گوید: «فنی و حرفه‌ای در کشور مسئولیت بخش آموزش رو داره ولی میراث هم دوره‌هایی می‌گذاره که فقط خودش قبول داره، هیچ کدوم از اینها باهم هماهنگ نیستند».

منفعت‌اندیشی کارفرمایان و عدم اقبال به آموزش تخصصی منابع انسانی یکی دیگر از عواملی است که منجر به ضعف آموزش و توانمندسازی نیروهای خدماتی - عملیاتی می‌گردد. به‌عنوان مثال، عدم استقبال هتل‌داران و رستوران‌داران از استخدام نیروهای متخصص و آموزش‌دیده و روی آوردن آن‌ها به نیروی کار عادی فاقد تخصص و فاقد توقع مالی بالا، نمونه‌ای از رفتارهای منفعت‌اندیشانه کارفرمایان در خصوص آموزش نیروهای خدماتی - عملیاتی می‌باشد.

ضعف آموزش عمومی

منظور از آموزش عمومی، نهادینه کردن فرهنگ میزبانی در شهروندان و فرهنگ مهمانی در گردشگران است.

آموزش گردشگران و آشناسازی آنها با حقوق و وظایف خود در کشورهای مقصد از موارد مهمی است که هم در مبادی توریستی و هم مقاصد توریستی، باید مورد توجه قرار گیرد. می‌توان گفت یکی از دلایل بی‌توجهی نسبت به آموزش گردشگران در ایران، نبود نگاه حرفه‌ای به پدیده گردشگری و ناکارآمدی سازوکارهای قانونی حمایت از گردشگر است.

جنبه دیگر آموزش که باید مورد توجه قرار گیرد، قوانین و تکالیفی است که گردشگران موظف به رعایت آنها در مقصدهای گردشگری هستند. هر کشور و شهر گردشگرپذیری، هنجارهای رفتاری، اخلاقی و اعتقادی مشخصی در قبال اجتماع، محیط زیست و اقتصاد خود را دارد، که ضروری است از طریق شیوه‌های مختلف آموزشی و تبلیغی این موارد برای گردشگران توضیح داده شوند.

ضعف عملکرد نیروی انسانی

ناآشنایی با فرهنگ گردشگران

علاوه بر نیروهای خدماتی - عملیاتی، بازاریان و راهنماها (تورلیدرها)، از فعالان دیگری محسوب می‌شوند که توریست به طور مستقیم با آنها در تعامل کلامی و اقتصادی قرار دارد و رفتار و منش آنها در رکود یا رونق گردشگری تأثیر بسزایی دارد.

بازاریان در عرضه محصولات خود موفق نیستند. بازاریان به عنوان یک تولیدکننده صنایع دستی می‌بایست صفر تا صد فرآیند تولید یک اثر هنری را بدانند، بر زبان بین‌المللی تسلط داشته باشند، برای مشتری توضیح دهند و حتی فضایی را فراهم نمایند که مراحل ساخت صنایع دستی به صورت عملی برای مشتری نمایش داده شود؛ مصاحبه شونده ۲۰ تجربه خود در این زمینه را اینگونه توصیف می‌کند: «توریست که میاد من خودم وایمیسم براشون توضیح می‌دم، حتی براشون انجام می‌دم، اونوقت کسی که اصلا اطلاعی از کار هنری نداره، عاشق و مجذوب این کار می‌شه».

ضعف بازاریان در خصوص سلیقه‌شناسی مخاطب و عدم تولید صنایع دستی مبتنی بر تلفیق فرهنگ بومی و سلیقه توریست خارجی نیز در این زمینه قابل طرح است. مصاحبه‌شونده شماره ۱۹ در این مورد

می‌گوید: «مردم اروپا اطلاعات هنریشون بالا و به‌روزه. کسی که میاد توی ایران می فهمه این طرح صنایع دستی از سده ۱۳، ۱۲ هست که هی داره تکرار می شه. گردشگردنبال یه حرف جدید تو صنایع دستیته».

بهره‌گیری از افراد غیر متخصص

تولیدرها، دارای بیشترین ارتباط با گردشگران در طول سفر هستند. یکی از مهم‌ترین مشکلاتی که در مورد تولیدرها با آن مواجه هستیم، نداشتن تخصص، دانش و اطلاعات کارآمد و به‌روز تولیدرها در مورد گردشگری است چراکه تولیدرها بیشتر از رشته‌های غیرمرتبط وارد حوزه گردشگری شده‌اند. مسائل و مشکلاتی از جمله، عدم ثبات شغلی، عدم استخدام و نداشتن حق بیمه، بیکاری فصلی به دلیل رکود گردشگری در برخی ماه‌های سال، به کارگیری تنها یک تورلیدر برای کل سفرهای یک تور در ایران، کمی درآمد نسبت به خدمات ارائه شده توسط تورلیدر در طول سفر، واسطه‌گری تهران در هدایت تورها به عنوان اولین مقصد گردشگری و در نتیجه استفاده از تولیدرهای تهرانی و بیکاری تولیدرهای محلی، عدم تمایل برخی از تورهای خارجی (مثل تورهای چینی یا لهستانی) به استفاده از تورلیدر داخلی، نبود سامانه تخصیص تورلیدر به تورهای گردشگری، حذف تولیدرهای محلی^۱ به بهانه عدم توانایی در پرداخت حق و حقوق عادلانه به آنها موجب روی آوردن به برخی راه‌های غیر اخلاقی همچون دریافت حق کمیسون از بازاریان شده است.



شکل ۵. مسأله محدودیت‌های منابع انسانی منبع: یافته‌های پژوهش

رویکرد تعریف مسأله گردشگری

یافته‌های پژوهش نشان از آن دارد که اکثریت مصاحبه‌شوندگان در تعریف مسائل گردشگری رویکردی تضادی دارند. یکی از متغیرهایی که به نظر می‌رسد با شمار زیادی از مسائل اجتماعی ارتباط تنگاتنگی دارد نابرابری در جامعه، اجتماع یا نظام جهانی است. نابرابری هنگامی رخ می‌دهد که برخی انسان‌ها، گروه‌ها، سازمان‌ها و جوامع پول، قدرت و منزلتی بیش از دیگران داشته باشند (کرون، ۱۳۹۰: ۲۳). در رویکرد تضاد علت ریشه‌ای مسائل اجتماعی تضاد ارزش‌ها یا منافع است. گروه‌های مختلف چون منافع متفاوتی دارند رودرروی یکدیگر قرار می‌گیرند و به مجرد اینکه این رودرویی خود را به شکل تضاد متبلور سازد مسأله اجتماعی متولد می‌شود (رابینگتن و واینبرگ، ۱۳۹۳: ۶۶). به عبارت دقیق‌تر، مصاحبه‌شوندگان بر آن بودند که بسیاری از مسائل حوزه گردشگری ناشی از تضاد منافع میان طرف‌های درگیر گردشگری است. تضاد منافع شهرداری و اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، تضاد میان ارزش‌های گروه‌های ذی‌نفوذ مذهبی و فعالان حوزه گردشگری، تضاد منافع میان صاحبان صنایع بزرگ مانند صنایع نفت، پتروشیمی و خودرو و فعالان حوزه گردشگری از جمله تضادهای قابل ذکر

هستند. در زیر نمونه تضاد منافع میان شهرداری و اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری به تفصیل توضیح داده خواهد شد.

اغلب افراد مصاحبه‌شونده مخالف اقدامات شهرداری در حوزه گردشگری هستند. شهرداری به دلیل راه‌اندازی تورهای گردشگری به دخالت در امور آژانس‌ها، به دلیل استخدام راهنماهای گردشگری به دخالت در کار تورلیدرها، به دلیل اسکان مسافران در شهر و مبحث خانه‌های اجاره‌ای به دخالت در امور هتل‌ها، به دلیل انجام پژوهش در حوزه گردشگری، خرید و مرمت ابنیه تاریخی و اقدام به تاسیس سازمان گردشگری به دخالت در امور اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و به دلیل برگزاری رویدادهای ملی و بین‌المللی در فصل‌های پرگردشگر به دخالت در بازار گردشگری متهم است.

مخالفان دخالت شهرداری در امر گردشگری بر این باورند که نقش شهرداری در توسعه گردشگری صرفاً محدود به فراهم‌آوری زیرساخت‌هاست و شهرداری به لحاظ قانونی نقشی در امور گردشگری ندارد. در مقایسه با منتقدان شهرداری، گروهی نیز هستند که نقش شهرداری را در توسعه گردشگری مهم و مؤثر می‌دانند. در نظر این افراد حضور شهرداری در حیطه گردشگری نه از سر منفعت‌طلبی که به دلیل ناتوانی و ضعف سازمان میراث رخ داده است. به عنوان مثال ایفای نقش سازمان نوسازی و بهسازی در مرمت ابنیه تاریخی به این دلیل است که میراث تمکن مالی انجام چنین کاری را دارا نیست.

بحث و نتیجه‌گیری

به نظر می‌رسد تمامی مسائلی که گردشگری به نوعی با آن دست به گریبان است از «عدم اولویت گردشگری در سطح کلان» ناشی می‌شود. این یافته با یافته‌های ویسی و مهماندوست (۱۳۹۴)، در تحقیقی با عنوان «بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری بین‌المللی در ایران با تأکید بر گردشگری ورودی» نیز انطباق دارد. همانگونه که به طور مفصل در خصوص مسائل گردشگری توضیح داده شد، مسائل گردشگری در سه بخش «مدیریت ناکارآمد و امتناع برنامه‌ریزی»، «گریز از سرمایه‌گذاری» و «معضله‌مندی منابع انسانی» قابل طرح هستند. با این حال، هر سه مسأله مذکور ریشه در «عدم اولویت گردشگری در سطح کلان» دارند.

مسأله اصلی «عدم اولویت گردشگری در سطح کلان» ریشه در چند مورد دارد. وابستگی به صنعت نفت، همانگونه که در بخش قبل در خصوص آن صحبت شد، یکی از دلایل بروز این مسأله است. این یافته با آنچه محرابی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان در تحقیقی با عنوان «بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری در جمهوری اسلامی ایران» ادعا کرده‌اند نیز تطابق دارد. با این حال، اینگونه به نظر می‌رسد که دلیل جامع‌تری برای بروز این مسأله وجود داشته باشد. در واقع، این مسأله کلان ناشی از دورافتادگی اقتصاد ایران از اقتصاد جهانی است. در اقتصاد کشاورزی انسان‌ها نیازهای خود را از زمین تأمین می‌کردند. در دوران صنعتی اقتصاد بر پایه تولید کالای صنعتی قرار گرفت. در مرحله سوم، اقتصاد صنعتی به سمت خدمات گام برداشت و هم‌اکنون که در چهارمین مرحله قرار دارد، این خدمات به شکلی تازه و به عنوان تجربه ارائه می‌شوند (قادری و دیگران، ۱۳۹۱: ۳). این مراحل در اقتصاد جهانی در حالی تجربه می‌شود که اقتصاد ایران تقریباً در میانه مرحله دوم و سوم قرار گرفته است. توسعه گردشگری نیازمند اقتصادی است که حداقل در مرحله سوم قرار داشته باشد.

از سوی دیگر، پیوند گردشگری و فرهنگ نیز موجب شده است که گردشگری در اولویت توسعه کشور ما قرار نگیرد. نهادهای متولی فرهنگ بیشتر جنبه نظارتی دارند و تولید عناصر فرهنگی جدید و به‌روزرسانی عناصر فرهنگی موجود در دستورشان قرار ندارد. از این رو، هر فعالیتی که به نظر رسد چارچوب‌های نظارتی آنها را با تنش مواجه کند از آن جلوگیری می‌شود. بار سنگین سیاست بر شانه‌های گردشگری نیز از همین مسأله ناشی می‌شود. در این راستا، شجاعی و نوری (۱۳۸۶)، زارعی متین و همکاران (۱۳۹۱)، محرابی و همکاران (۱۳۹۱)، و علیزاده‌آذر و همکاران (۱۳۹۴) نیز در پژوهش‌های خود به موانع فرهنگی توسعه گردشگری اشاره کرده‌اند.

افزون بر این، فقدان دولت محلی که همه امور شهر را بر عهده بگیرد و مانع از تضاد شود دلیل بخش زیادی از چالش‌های حوزه گردشگری است. اختلافات میان سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری با شهرداری برآمده از فقدان یک دولت محلی است. در واقع، تا زمانی که این شیوه مدیریتی گسسته به سمت یک دولت محلی حرکت نکند اختلافات موجود حل نخواهد شد.

اولویت مسائل کلان در گردشگری به معنای آن نیست که راهکار این مسائل نیز در سطح کلان نهفته است. راهکار این مسائل کلان را می‌توان در سطح خرد جستجو کرد؛ به عبارت دقیق‌تر، اتخاذ یک رویکرد مناسب نسبت به گردشگری می‌تواند راهی به سوی حل مسائل کلان باشد. بر مبنای آنچه در زمینه مسائل گردشگری شهر اصفهان به دست آمد به نظر می‌رسد که از میان رویکردهای موجود در گردشگری رویکردی مناسب است که بتواند ورای مسائل کلان گردشگری برای خود حاشیه امنی فراهم نماید.

چنین رویکردی بایستی از چند ویژگی مشخص برخوردار باشد. در ابتدا نیاز است که رویکردی اتخاذ گردد که از نظر مدیریتی بتواند در سطوح خرد نیز محقق شود. به عبارت دقیق‌تر، یکی از مسائل اساسی گردشگری در اصفهان مسائل مرتبط با مدیریت و برنامه‌ریزی است. واقعیت آن است که تغییر روند مدیریت و برنامه‌ریزی در ایران به آسانی و در آینده نزدیک ممکن نیست. از این رو، بهتر است رویکردی انتخاب شود که به سطح جامعه نزدیک‌تر باشد و بتواند در استقلالی نسبی از سطوح کلان به موجودیت خود ادامه دهد.

افزون بر مسأله مدیریت و برنامه‌ریزی، مسأله سرمایه‌گذاری نیز یکی از مسائل کلان است که حل آن در عین اینکه غیرممکن نیست ولی بسیار دشوار است. به همین دلیل نیاز است رویکردی در گردشگری اتخاذ شود که نیازمند سرمایه‌گذاری‌های کلان نباشد و بتواند با سرمایه‌های خرد به اهداف خود جامعه عمل ببوشاند. علاوه بر دو مورد مذکور، رویکرد انتخابی بایستی بتواند از نیروهای انسانی اجتماعات محلی به عنوان نیروی انسانی خود بهره‌برد و در طی یک فرایند اجرایی افراد اجتماع محلی را در امر گردشگری آموزش دهد.

در نهایت، یکی از مشکلات بسیار آسیب‌زا در حوزه گردشگری عدم توسعه زیرساخت‌ها و تاسیسات گردشگری است. به این خاطر، رویکرد انتخابی نسبت به گردشگری باید به گونه‌ای باشد که بتواند علی‌رغم وجود مشکلات بسیار در اقامت، پذیرایی، حمل و نقل و ... توجه گردشگر را به اصفهان جلب نماید و نگاهی را نسبت به گردشگری ارائه دهد که سویه‌های لوکس گردشگری در آن کم‌رنگ‌تر باشد.

منابع

- اباذری، یوسف. (۱۳۸۲). «حل مسأله». مجله نامه علوم اجتماعی. شماره ۲۱. ۳۰۳-۳۱۸.
- ارشدی پور، اعظم؛ خلیلیان، مانده؛ فردانی، سعید؛ موسوی، سیدرسول؛ نصری، اعظم (۵۴). *آمارنامه شهر اصفهان ۱۳۹۴*. اصفهان: سازمان فرهنگی تفریحی شهرداری اصفهان.
- اریاب شیرانی، بهروز؛ ارشدی پور، اعظم؛ خلیلیان، مانده؛ فردانی، سعید؛ موسوی، سیدرسول؛ نصری، اعظم. (۱۳۹۶). *آمارنامه شهر اصفهان ۱۳۹۵*. اصفهان: سازمان فرهنگی تفریحی شهرداری اصفهان.
- امین بیدختی، علی اکبر، زرگر، مجتبی و نظری، ماشاالله. (۱۳۸۹). *آمیخته بازاریابی راهبردی در صنعت گردشگری*. مطالعات مدیریت راهبردی، سال اول، شماره ۳، صص ۴۹-۶۸.
- پاپلی یزدی، محمد حسین؛ سقایی، مهدی (۱۳۹۰). *گردشگری ماهیت و مفاهیم*. تهران: سمت.
- حسینی، سید علی؛ محمدی، جلیل. (۱۳۹۱). «تحلیل قابلیت‌ها و تنگناهای گردشگری سلطانیه به منظور برنامه‌ریزی راهبردی با استفاده از الگوی تحلیلی سوات». *دوفصلنامه مطالعات گردشگری*. دوره اول. سال اول. شماره اول. ۴۹-۳۵.
- حیدری، رحیم. (۱۳۸۹). *مبانی برنامه‌ریزی صنعت گردشگری*. تهران: نشر سمت.
- رایبگتن، ارل؛ واینبرگ، مارتین. (۱۳۹۰). *رویکردهای نظری هفتگانه در بررسی مسائل اجتماعی*. ترجمه: رحمت‌اله صدیق سروستانی. تهران: دانشگاه تهران.
- رنجبریان، بهرام؛ خزایی‌پول، جواد و بالوئی جام‌خانه، هادی. (۱۳۹۱). «تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدهای گردشگری خارجی استان اصفهان با استفاده از تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتب فازی». *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*. سال اول. شماره ۱. ۱۳-۳۴.
- زارعی متین، حسن؛ سیدجوادین، سیدرضا؛ رحیم‌پور، علی و باقری، مسلم. (۱۳۹۱). «تبیین مسائل صنعت گردشگری جمهوری اسلامی ایران». *اندیشه مدیریت راهبردی*، سال ششم. شماره ۱. ۷۳-۱۰۶.
- زاهدی، محمد. (۱۳۹۴). *سند گردشگری کلان شهر اصفهان در چشم‌انداز ۱۴۰۴*. کارفرما: شهرداری اصفهان، معاونت برنامه‌ریزی و پژوهش و فناوری اطلاعات.
- زنگی‌آبادی، علی؛ محمدی، جمال و زیرک‌باش، دیبا. (۱۳۸۵). «تحلیل بازار گردشگری داخلی شهر اصفهان». *مجله جغرافیا و توسعه*. سال چهارم. شماره ۸. ۱۳۱-۱۵۶.
- ساعی، علی. (۱۳۸۶). «منطق حل مسأله». *فصلنامه مدرس علوم اجتماعی، ویژه‌نامه جغرافیا*، ص ۱۱۷-۱۵۲.
- شجاعی، بهزاد. (۱۳۹۴). «صنعت گردشگری در جزیره کیش کارکردها، چالش‌ها و راهکارها». *مجموعه مقالات اولین همایش بین‌المللی و چهارمین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار*، همدان.

- شجاعی، منوچهر؛ نوری، نورالدین. (۱۳۸۶). «بررسی سیاست‌های دولت در صنعت گردشگری و ارایه الگوی توسعه پایدار صنعت گردشگری کشور». *دانش مدیریت*. سال ۲۰. شماره ۷۸. ۶۳-۹۰.
- عبداللهی، محمد. (۱۳۸۵). *بررسی مسائل اجتماعی ایران*. تهران: نشر دانشگاه پیام نور.
- قادری، اسماعیل؛ مقیمی، شوکت؛ حاجیها، بهاره. (۱۳۹۱). «اقتصاد تجربه؛ رویکردی نو در نظام عرضه و تقاضای گردشگری» *فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری*. شماره اول. ۱-۱۳.
- کرمی دهکردی، مهدی و کلانتری، خلیل. (۱۳۹۰). «شناسایی مشکلات گردشگری روستایی استان چهارمحال بختیاری با استفاده از تکنیک تئوری بنیانی». *پژوهش‌های روستایی*. سال دوم. شماره ۳. ۱-۳۲.
- کرون، جمیز. (۱۳۹۰). *جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی*. ترجمه مهرداد نوابخش و فاطمه کرمی. تهران: نشر جامعه‌شناسان.
- علیزاده آذر، کامران؛ احمدتوزه، واحد؛ عزیزیان، صلاح. (۱۳۹۴). «تحلیل بر وضعیت توسعه گردشگری و موانع عمده جذب گردشگر در شهرها (مطالعه موردی: مهاباد)». *گردشگری شهری*. دوره ۲. شماره ۳. ۲۵۲-۲۳۳.
- لوزیک، دانیلین. (۱۳۹۴). *نگرشی نو در تحلیل مسائل اجتماعی*. ترجمه سعید معیدفر. تهران: امیرکبیر.
- محرابی، جواد؛ خلیلی شورینی، سیاوش؛ خلفی، احمد. (۱۳۹۱). «بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری در جمهوری اسلامی ایران». *فصلنامه مدیریت توسعه و تحول*. شماره ۹. ۱-۱۰.
- مدهوشی، مهرداد؛ ناصرپور، نادر. (۱۳۸۲). «ارزیابی موانع توسعه صنعت گردشگری در استان لرستان». *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*. شماره ۲۸. ۵۸-۲۵.
- مظلومی، نادر؛ جلالی، سید حسین. (۱۳۹۳). «ارزیابی موانع پیاده سازی استراتژی در صنعت گردشگری». *فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری*. سال هشتم. شماره ۲۵. ۱-۲۶.
- ویسی، هادی، مهماندوست، خدیجه. (۱۳۹۴). «بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری بین‌المللی در ایران با تأکید بر گردشگری ورودی». *فصلنامه ژئوپلتیک*. سال یازدهم. شماره اول. ۱۳۵-۱۵۶.
- معاونت پژوهشی دانشگاه صنعتی خواجه‌نصرالدین طوسی. (۱۳۸۹). *طرح پایه آمایش استان اصفهان: شناخت وضع موجود و روند گذشته*. کارفرما: معاونت برنامه‌ریزی استانداری اصفهان.

Altinay, L. (2000). Possible impacts of a federal solution to the Cyprus problem on the tourism industry of North Cyprus. *International Journal of Hospitality Management*, 19, 295-309.

Johnson. M. (1995). Czech and Slovak tourism: Patterns, problems and prospects. *Tourism Management*, Vol. 16(1), 21-28.

- Lamsou, M. S., Niroomand, M., & Rafsanjani, H. K. (2013). The Role of Marketing on Tourism Industry. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, Vol, 4(1), 73-80. ISSN 2251-838X.
- Mbaiwa, J. E. (2005). The Problems and Prospects of Sustainable Tourism Development in the Okavango Delta, Botswana. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 13(3), 203-227.
- Seidahmetova, M., Aidarovab, A., Abishovc, N., Dosmuratovad, E., & Kulanovae, D. (2014). Problems and Perspectives of Development of Tourism in the Period of Market Economy (Case Republic of Kazakhstan). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 251 – 255.
- Thompson, C., O'Hare, G., & Evans, K. (1995). Tourism in The Gambia: problems and proposals. *Tourism Management*, Vol. 16(8), 571-581.
- World Tourism Organization (UNWTO), (2016). *UNWTO Annual Report 2015*, World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain.
- World Travel & Tourism Council (WTTC). (2015), *Travel and Tourism Economic Impact*, Iran.

مدل کسب و کار گردشگری الکترونیک^۱

فاطمه یاورى گهر^۲، استادیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران،

ایران

پیام حنفی زاده، دانشیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

ترانه حاجی احمدی فرمهینی، کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه

طباطبائی، تهران، ایران

پذیرش: ۹۹/۲/۲۰

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۸/۶/۲۵

دریافت: ۹۸/۳/۲۰

چکیده

هدف این تحقیق طراحی مدل کسب و کار گردشگری الکترونیک در بستر شبکه‌های اجتماعی است. در مرحله اول، با اتکا بر چارچوب مدل کسب و کار استروالدر و پینیور و با استفاده از مطالعه ادبیات تحقیق، عناصر مدل کسب و کار مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی در صنعت گردشگری استخراج شد. در مرحله دوم، برای ارزیابی و اولویت‌بندی عناصر شناسایی شده، پرسشنامه‌ای تدوین و بین ۱۱۹ نفر کارشناس که با روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شده بودند توزیع شد. داده‌های حاصل از این مرحله با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس تجزیه و تحلیل شد و عناصر بر اساس میزان اهمیتشان در مدل قرار گرفتند. در مرحله آخر، برای اعتبارسنجی مدل پیشنهادی و با استفاده از روش موردکاوی چندگانه، مدل کسب و کار هفت شرکت گردشگری که از شبکه‌های اجتماعی به طور موفق استفاده کرده بودند تحلیل شد. یافته‌ها حاکی از آن است که حضور در شبکه‌های اجتماعی بر عناصر مربوط به مشتریان بیشتر از عناصر مربوط به تأمین کنندگان اثر می‌گذارد. به سخن دیگر، عناصر مربوط به ارتباط با مشتریان، ساختار هزینه، ارزش پیشنهادی، و کانال‌های توزیع بیشتر از عناصر مربوط به جریان‌های درآمدی، منابع کلیدی، فعالیت‌های کلیدی و مشارکت‌های کلید تاثیر می‌پذیرند.

کلیدواژه‌ها: شبکه‌های اجتماعی، گردشگری الکترونیک، مدل کسب و کار استروالدر و پینیور، مدل

کسب و کار الکترونیک

۱. این مقاله برگرفته از پایان نامه مقطع کارشناسی ارشد با عنوان «توسعه مدل گردشگری الکترونیک مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی در ایران» است.

مقدمه

صنعت گردشگری یکی از موفق‌ترین حوزه‌ها در بازار الکترونیکی است زیرا صنعتی مشتری‌محور است که خدمات و اطلاعات نقش بزرگی در فرایند تبادلات آن بازی می‌کنند (جوو^۱، ۲۰۰۲). ظهور ابزارهای دیجیتال تأثیر قابل توجهی بر گردشگری داشته است. هوش مصنوعی تغییرات بنیادینی در صنعت گردشگری ایجاد کرده؛ از دستیار مجازی^۲ تا شرکتهایی که توانسته‌اند از این طریق خدمات فوق‌اختصاصی^۳ به مشتریان خود ارائه و عملکرد کسب و کار خود را بهبود دهند (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۹). تعداد قابل توجه و رو به رشدی از گردشگران برنامه سفر خود را با استفاده از آژانس‌های گردشگری آنلاین هماهنگ می‌کنند. در سال ۲۰۱۴، ۵۹ درصد از مسافران اروپایی محل اقامت خود و ۶۷ درصد پرواز خود را به شکل آنلاین هماهنگ کرده‌اند (کمسیون اروپا، ۲۰۱۹). در انگلستان تعداد کسانی که از خدمات آنلاین برای هماهنگی محل اقامت خود استفاده کرده‌اند از ۴۲ درصد در سال ۲۰۰۷ به ۵۲ درصد در سال ۲۰۱۷ رشد یافته است (اداره آمار انگلستان، ۲۰۱۸). انتظار می‌رود ارزش گردشگری آنلاین در سال ۲۰۲۰ از ۴۷۱ میلیارد دلار به ۸۱۸ میلیارد دلار برسد (لوپز کوردووا^۴، ۲۰۲۰). همچنین انتظار می‌رود جایگاه ویژه خدمات الکترونیک در گردشگری تغییرات عمده‌ای در ساختار صنعت ایجاد کند و موجب کاهش تعداد دفاتر خدمات مسافرتی شود که به شکل سنتی ارائه خدمات می‌دهند. لازم به ذکر است که تعداد دفاتر خدمات مسافرتی در ایالات متحده آمریکا از ۲۵,۹۷۵ در سال ۲۰۰۰ به تعداد ۱۴,۷۹۷ در سال ۲۰۱۶ کاهش یافته که در نتیجه آن تعداد افراد شاغل در این بخش از ۱۸۳,۱۴۳ نفر به ۱۰۸,۹۸۴ نفر تقلیل یافته است (اداره سرشماری ایالات متحده آمریکا، ۲۰۰۰ و ۲۰۱۶). با توجه به تصمیمات نهاد گردشگری جمهوری اسلامی ایران مبنی بر توسعه صنعت گردشگری، شبکه‌های اجتماعی می‌توانند در مسیر توسعه، نقشی سازنده به عهده داشته باشند. از آنجایی که شبکه‌های اجتماعی توانایی ایجاد تعامل میان کاربران را دارند و ارتباطات دوطرفه‌ای را میان مشتریان و سازمان‌ها به وجود می‌آورند، توانسته‌اند تغییرات بنیادینی

1. Joo

2. Virtual Assistant

3. Hyper-Personalized

4. Lopez Cordova

در عرصه تجارت ایجاد کنند (دیج کامنز، کرخوف و بیوک بوم^۱، ۲۰۱۵). لذا توسعه و پیشرفت از این طریق تنها در صورتی به درستی رخ خواهد داد که تلاشی اصولی در جهت ایجاد یک مدل کسب و کار برای گردشگری در فضای شبکه‌های اجتماعی صورت گیرد. شبکه‌های اجتماعی با وجود نوپا بودن، از بعد تأثیرگذاری، محبوبیت، تنوع فعالیت‌ها و قدرت رسانه‌ای در شرایط بسیار مناسبی قرار دارند اما آنچه حائز اهمیت است این است که مدل‌های ارائه شده تاکنون بیشتر مربوط به مدل‌های کسب و کار در حیطه وب‌سایت‌های گردشگری و یا در حوزه گردشگری الکترونیکی بوده‌اند که محدودیت‌ها، فرصت‌ها و توانمندی‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی به طور کامل در آنها لحاظ نشده است. از این رو سوال اصلی این تحقیق این است که مدل کسب و کار گردشگری الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی چگونه است. بدین منظور اولویت نخست به دست آوردن مؤلفه‌های مدل گردشگری الکترونیک از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و سپس توسعه آن در بستر شبکه‌های اجتماعی با تجمیع نظرات خبرگان و متخصصان حوزه گردشگری است. مؤلفه‌هایی جستجو شد که از طریق آن‌ها و با در نظر گرفتن شرایط منحصر به فرد شبکه‌های اجتماعی بتوان به مدلی دست یافت که از نقاط قوت مدل‌های کسب و کار گردشگری الکترونیک موجود برخوردار باشد و همچنین بتوان آن را به عنوان بهترین عملکرد در این زمینه دانست که قابل الگوبرداری در صنعت باشد. مدلی که از جهت پویایی، انعطاف‌پذیری و تأثیرگذاری، متفاوت از مؤلفه‌های مدل‌های گذشته باشد که در آن‌ها شبکه‌های اجتماعی لحاظ نشده است.

براین اساس، در ابتدا پیشینه پژوهش‌ها و بنیان‌های نظری تحقیق ذکر شده است. در ادامه، روش شناسی و تحلیل‌های آماری مرتبط با آن توضیح داده شده و پس از آن، مدل نهایی تحقیق به همراه بحث و پاسخ‌گویی به سؤالات تحقیق ارائه شده است. همچنین در فاز سوم پژوهش به اعتبارسنجی مدل نهایی از طریق موردکاوی چندگانه بر روی هفت شرکت موفق در زمینه گردشگری الکترونیک می‌پردازد و نتیجه به شکل کامل شرح داده شده است. در نهایت نیز به شرح محدودیت‌های موجود در انجام تحقیق و نیز ارائه پیشنهادها کاربردی برای پژوهش‌های آتی اکتفا شده است.

مبانی نظری

اصطلاح «مدل کسب‌وکار» توسط بسیاری از نویسندگان استفاده شده است اما لزوماً به مفهوم مشابهی نرسیده‌اند. در ادبیات تعریف مشخصی از مدل کسب‌وکار وجود ندارد (منسفیلد و فوری^۱، ۲۰۰۴).

تیمرز^۲ (۱۹۹۸) بیان می‌کند که مدل کسب و کار به شرح منافع بالقوه هر یک از اجزای کسب و کار می‌پردازد و منابع درآمدی آن را تشریح می‌کند. مدل‌های کسب و کار اجزای کلیدی هر کسب و کار را شرح می‌دهد که شامل مشتریان، رقبا، ارزش‌های پیشنهادی، فعالیت‌ها و سازمان، منابع و عوامل می‌شود (هدمن و کالینگ^۳، ۲۰۰۳). مدل کسب و کار می‌تواند به عنوان معماری محصولات و خدمات و جریان‌های اطلاعاتی باشد که شامل شرح اجزای مختلف کسب و کار، نقش آن‌ها و نتایج بالقوه هر یک از این اجزا و منابع درآمدیشان شود (رول وی^۴، ۲۰۰۲). در واقع دو جزء اصلی در این میان وجود دارد: بازیگران و رابطه میان آن‌ها (حنفی زاده و شفیعی نیک آبادی^۵، ۲۰۱۱). اما امروزه با ظهور تکنولوژی‌های جدید و توانمندی در زمینه استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، مدل‌های کسب و کار جدید به وجود آمده‌اند (حنفی زاده و شفیعی نیک آبادی، ۲۰۱۱). مدل‌های کسب و کار الکترونیک در محیط‌های مجازی یا الکترونیک نظیر شبکه اینترنت مورد استفاده قرار می‌گیرند (بوتو^۶، ۲۰۰۳). این مدل‌ها بیان‌کننده نقش‌ها و روابط میان مشتریان، مصرف‌کنندگان، شرکا و تامین‌کنندگان هستند و تلاش می‌کنند تا جریان اصلی محصولات، اطلاعات و پول را شناسایی کرده و بیشترین نتایج ممکن برای ذی‌نفعان و شرکا را معرفی کنند (کوری^۷، ۲۰۰۴). استروالد و پینیور^۸ (۲۰۰۴) مدل کسب‌وکار را به عنوان ابزاری مفهومی تعریف می‌کنند که شامل مجموعه‌ای از عناصر و ارتباطات میان آن‌ها است که اجازه می‌دهد منطق شرکت در خصوص به دست آوردن پول روشن شود. مدل کسب‌وکار توصیفی از ارائه ارزش سازمان به یک یا

-
1. Mansfield & Fourie
 2. Timmers
 3. Hedman & Kalling
 4. Rowley
 5. Hanafizadeh & Shafiei Nikabadi
 6. Botto
 7. Currie
 8. Osterwalder & Pigneur

چندین بخش از مشتریان، معماری شرکت و شبکه شرکا برای ایجاد، بازاریابی و ارائه ارزش و همچنین نسبت سرمایه به منظور ایجاد سود و جریان مداوم درآمد است.

وی همچنین معتقد است، مدل کسب و کار منطق یک شرکت در چگونگی خلق، ارائه و کسب ارزش را توصیف می کند (استروالدر و پینیور، ۲۰۱۰). استروالدر و همکاران (۲۰۰۵) نویسندگانی را که در مورد مدل کسب و کار نوشته اند به سه گروه تقسیم نموده اند:

۱. نویسندگانی که مدل کسب و کار را به عنوان مفهومی انتزاعی و عام توصیف کرده اند که می تواند شامل تمام کسب و کارهای دنیای واقعی باشد.

۲. نویسندگانی که تعدادی از انواع مختلف انتزاعی مدل کسب و کار را (سیستم طبقه بندی) توصیف می کنند که هر کدام مجموعه ای از کسب و کارها را با ویژگی های مشترک توصیف می کنند.

۳. نویسندگانی که به ابعاد مفهوم سازی یک مدل کسب و کار مشخص در دنیای واقعی می پردازند. هر سه این طبقه بندی در مدل سازی خود تلاش کرده اند که از یک تعریف ساده تا خدمت کردن اجزاء به مجموعه اجزاء مرتبط را ارائه دهند. با وجود اینکه نمی توان هیچ کدام از این سه نوع را جامع دانست با این حال هر سه آن ها روشنگر هستند.

تقسیم بندی استروالدر تنها تقسیم بندی مفهومی است که تاکنون در ادبیات مدل های کسب و کار صورت گرفته است. بنابراین برای اینکه به درک مشترکی از مدل های کسب و کار برسیم، بررسی و تفکیک این تقسیم بندی به دلیل نگاه کل به جزء و جامعیت نسبی روش مؤثری خواهد بود.

استروالدر و پینیور (۲۰۰۵) برای مشخص کردن متداول ترین اجزای سازنده مدل های کسب و کار در ادبیات آن، مدل هایی که بیشترین مباحث را به خود اختصاص داده اند انتخاب کرده و اجزای آن را مطالعه کردند. از این ترکیب، نه جزء اصلی به دست آمد که هر کدام را حداقل دو محقق مورد بررسی قرار داده بودند. آن ها مؤلفه ها یا اجزایی را که مربوط به رقابت یا اجرا بود در این ترکیب لحاظ نکردند زیرا اگرچه این ها اجزایی از مدل های کسب و کار هستند اما جزء قسمت های داخلی آن نیستند. در واقع آن ها رقابت را بخشی از استراتژی سازمان می دانند و به همین منظور آن را در مدل کسب و کار لحاظ نکرده اند. نه جزء

اصلی در جدول ۱ تهیه شده‌اند. آنها طبق ۹ جزء اصلی در ادبیات بررسی مدل کسب‌وکار، تعریف زیر را به دست آوردند:

یک مدل کسب‌وکار کامل، ابزاری مفهومی است که شامل مجموعه‌ای از اجزاء و روابط آن‌ها با یکدیگر است که منطق تجاری یک شرکت معین را بیان می‌کند. مدل کسب‌وکار همچنین به توصیف ارزشی می‌پردازد که یک شرکت به یک یا چند بخش از مشتریان ارائه می‌کند. به معماری ساختار شرکت و شبکه شرکا برای بازاریابی و ارائه این ارزش و سرمایه روابط برای تولید جریان‌های پایدار درآمد می‌پردازد:

جدول ۱. اجزای سازنده مدل کسب‌وکار

ابعاد	مؤلفه	توصیف
محصول	ارائه ارزش	یک نگاه کلی نسبت به محصولات و خدمات شرکت ارائه می‌دهد.
	مشتری هدف	بخش‌بندی بازار را مشخص می‌کند (مشتری کیست؟)
تعامل با مشتری	کانال توزیع	روش‌های برقراری ارتباط و فروش محصول را نشان می‌دهد.
	روابط	نوع پیوند و ارتباط بین انواع مشتری و شرکت را توضیح می‌دهد.
مدیریت ساختار	شکل‌گیری ارزش	چگونگی ایجاد و هماهنگی منابع و فعالیت‌ها را نشان می‌دهد.
	توانمندی محوری	توانمندی‌های مورد نیاز اجرای مدل کسب‌وکار را مشخص می‌کند.
	شبکه شرکا	شبکه توافق‌های همکاری و مشارکت را با شرکت‌های دیگر برای ایجاد ارزش بیان می‌کند.
ابعاد مالی	ساختار هزینه	بایسته‌ها و نتایج مالی فعالیت را نشان می‌دهد.
	مدل درآمد	نشان می‌دهد شرکت چگونه از جریان‌های درآمدی کسب پول می‌کند.

منبع: استروالدر و پینپور^۱ ۲۰۰۵

بر این اساس سؤالات اصلی و فرعی این تحقیق به صورت ذیل تدوین شد:

سؤال اول (سؤال اصلی): مدل کسب و کار گردشگری الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی چگونه است؟

سؤال دوم: اجزا و مولفه‌های مورد نیاز مدل کسب و کار گردشگری الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی چیست؟

با توجه به این که هدف این پژوهش دستیابی به مدل کسب و کار گردشگری الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی است، لذا شبکه‌های اجتماعی به عنوان کانال مورد استفاده در نظر گرفته شده است که وظایف مرتبط با کانال‌ها در مدل کسب و کار و نیز پنج فاز کانال در آن لحاظ شده است که مشروح آن در جدول ۲ مشاهده می‌شود.

جدول ۲. فازهای کانال

آگاهی	ما چگونه سطح آگاهی مشتریان در محصولات و خدمات خود را افزایش می‌دهیم؟
ارزیابی	چگونه به مشتریان در ارزیابی ارزش پیشنهادی سازمان، یاری می‌رسانیم؟
خرید	ما چگونه خرید محصولات و خدمات خود را برای مشتریان ممکن می‌سازیم؟
تحويل	چگونه ارزش پیشنهادی را به دست مشتریان می‌رسانیم؟
پس از فروش	ما چگونه خدمات پس از فروش را برای مشتریان فراهم می‌کنیم؟

منبع: استروالد و پینیور، ۲۰۱۰

شبکه‌های اجتماعی شامل سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، سایت‌هایی که در آن‌ها مشتریان به ارائه نظریات خود می‌پردازند، ویکی، فوروم‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی محلی است. درواقع شبکه‌های اجتماعی روشی جدید است که افراد از طریق آن ارتباطات اجتماعی، تعاملات اجتماعی و ساختار کلام، عکس، ویدئو و صدا را به وسیله فناوری اطلاعات و ارتباطات (همچون تکنولوژی‌هایی مبتنی بر وب و موبایل) به وجود می‌آورند. درواقع این اتفاق چیزی بیش از یک روش نوین تعاملات است، بلکه کل محیط آنلاینی است که تعاملات کاربران را دربر می‌گیرد. رشد شبکه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر بسیار زیاد بوده است. به طوری که تا دسامبر ۲۰۱۲، فیسبوک به عنوان بزرگ‌ترین شبکه اجتماعی موجود، بیش از ۱/۲ میلیارد عضو داشته است (زنگ و گریتنس^۱، ۲۰۱۴). نقش شبکه‌های اجتماعی در بسیاری از جنبه‌های گردشگری در حال رشد فزاینده‌ای است. این نقش به ویژه در بخش جستجوی اطلاعات، تصمیم‌گیری (فوتیس^۲، ۲۰۱۲) و تبلیغات پیشبردی گردشگری بسیار پررنگ‌تر می‌باشد (برد بوری^۳، ۲۰۱۱). در بخش گردشگری، شبکه‌های اجتماعی به میزان بالایی توسط سازمان‌های گردشگری مورد استفاده قرار می‌گیرند.

1. Zeng & Gerritsen
2. Fotis
3. Bradbury

شبکه‌های اجتماعی فیسبوک و تویتر، (لئونگ، بای و استاهورا،^۱ ۲۰۱۵) اینستاگرام و سایر شبکه‌های اجتماعی نظیر تریپ ادوایزر،^۲ ایر بی ان بی^۳ و بوکینگ دات کام^۴ به شدت محبوب و تأثیرگذار هستند (فیلیری،^۵ ۲۰۱۵). شبکه‌های اجتماعی شرایطی را به وجود می‌آورند که از طریق آن بازاریاب‌ها فرصت را داشته باشند که «در لحظه»^۶ با مشتریان در ارتباط باشند و اطلاعات مهم و چشمگیری را از آنها به دست آورند (پگانی و میرابلو،^۷ ۲۰۱۲). با توجه به این تعریف که شبکه‌های اجتماعی، مجموعه‌ای از برنامه‌های مبتنی بر اینترنت هستند که از لحاظ ایدئولوژی و تکنولوژی بر پایه وب ۲ بوده و به کاربران اجازه تولید و تغییر محتواهای ایجاد شده را می‌دهند (کاپلان و هاینلین،^۸ ۲۰۱۰). بر همین اساس سایت‌هایی نظیر تریپ ادوایزر، بوکینگ دات کام، ایر بی ان بی و لولنی پلنت^۹ نیز در زمره شبکه‌های اجتماعی قرار می‌گیرند (مونار و جاکوبسون،^{۱۰} ۲۰۱۴). زیرا آنها هم به کاربران خود این توانایی را می‌دهند که نظر خود را بیان کرده، نظرات سایرین را دنبال کنند. و نیز این نظریات را با دیگران به اشتراک گذارند و حتی محتوایی ایجاد کنند که در نتایج جستجوهای موتورهای جستجو نیز ظاهر شوند (دیجکمانز^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۵).

حضور در شبکه‌های اجتماعی منجر به تفاوت‌های زیادی در مدل کسب کار خواهد شد. تفاوت‌هایی که عمدتاً در فضای وب سایت‌های گردشگری دیده نمی‌شود. همچنین شبکه‌های اجتماعی به عنوان یکی از قدرتمندترین ابزارهای شبکه‌سازی آنلاین محسوب می‌شوند که با زندگی اجتماعی و اقتصادی افراد در دنیای واقعی، به هم پیوسته است (زنگ و گریستن،^{۱۲} ۲۰۱۴).

با توجه به مطالب فوق سؤالات سوم و چهارم تحقیق شکل گرفت:

سؤال سوم: مدل کسب و کار گردشگری الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی چه تفاوت‌هایی با مدل کسب و کار گردشگری الکترونیک در فضای وب سایت‌های گردشگری دارد؟

1. Leung, Bai & Stahura
2. Trip Advisor
3. Airbnb
4. Booking.com
5. Filieri
6. On-line
7. Pegani & Mirabello
8. Kaplan & Haenlein
9. Lonely Planet
10. Munar & Jacobsen
11. Dijkmans
12. Zeng & Gerritsen

سؤال چهارم: ملاحظاتی که باید با توجه به شرایط گردشگری در ایران به منظور ایجاد مدل کسب و کار در شبکه‌های اجتماعی لحاظ کرد چیست؟

پژوهش‌های پیشین در این زمینه اهمیت موضوع را برای ما روشن می‌کند در همین راستا در زمینه گردشگری پینگ^۱ (۲۰۱۰) در پژوهشی تحت عنوان «مطالعه نوآوری مدل‌های کسب‌وکار الکترونیکی در صنعت گردشگری چین» مدل‌های کسب و کار الکترونیکی را به چهار دسته تقسیم کرد. وی در این تقسیم‌بندی رویکردی نوآورانه در نظر گرفت. رابانسر و ریچی^۲ (۲۰۰۹) در پژوهشی به نام «آیا سیستم‌های پیشنهاددهنده گردشگری الکترونیک مدل کسب‌وکاری مشخصی دارند؟» به بررسی علل موفقیت سیستم‌های پیشنهاد دهنده در گردشگری پرداختند و نداشتن مدل کسب‌وکار در این سیستم‌ها را به عنوان نقطه ضعف معرفی کردند. ژانگ^۳ (۲۰۰۹) در پژوهشی با عنوان «تحلیل نوآوری مدل کسب‌وکار تجارت الکترونیک گردشگری» چارچوبی را برای نوآوری مدل کسب‌وکار معرفی کردند و مفهوم شبکه ارزش در برابر زنجیره ارزش را ارائه دادند. در پژوهش‌های پیشین در ایران، کمتر به مبحث مدل‌های کسب و کار مرتبط با گردشگری پرداخته شده است. راحتی (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «شناسایی اجزای مدل کسب و کار الکترونیکی در صنعت گردشگری و کاربرد آن در ایران» به شناسایی اجزای مدل کسب و کار الکترونیکی در صنعت گردشگری و کاربرد آن در ایران پرداخته و تلاش کرده است تا براساس مدل هدمن و کالینگ به مطالعه مدل کسب و کار الکترونیکی گردشگری در ایران بپردازد. همچنین پژوهشی در جهت مطالعه تأثیر اجزای مدل کسب‌وکار بر عملکرد شرکت‌های گردشگری شهر تهران توسط نصرت‌آبادی (۱۳۹۱) انجام شده است. مطالعات انجام شده در زمینه مدل‌های کسب‌وکار الکترونیکی در صنعت گردشگری، اغلب به معرفی مدل‌های کسب‌وکار الکترونیکی در صنعت گردشگری بسنده کرده است و هیچ یک رویکردی جزءشناسانه را در بررسی‌های خود دنبال نکرده‌اند. همچنین علی-رغم اینکه در رابطه با اهمیت و ضرورت حضور گردشگری الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی موارد زیادی انتشار یافته است اما هیچ‌یک از آنها به طراحی مدلی مناسب با کسب‌وکار الکترونیک مبتنی بر

1. Ping

2. Rabanser & Ricci

3. Zhang

شبکه‌های اجتماعی نپرداخته است. پژوهش راحتی (۱۳۹۰)، نزدیکترین پژوهش به پژوهش حاضر از نظر مفهوم است.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر گردآوری اطلاعات و داده‌ها، یک تحقیق پیمایشی و از منظر هدف، کاربردی محسوب می‌گردد. به‌منظور دستیابی به پاسخ سؤالات تحقیق، فعالیت‌های پژوهشی در سه مرحله انجام پذیرفت:

۱. مصادیق اجزای نه‌گانه مدل مفهومی کسب و کار الکترونیکی استروالدر و پینیور در ادبیات گردشگری مورد شناسایی و مصداق‌یابی قرار گرفت.
 ۲. مصادیق این اجزا در گردشگری از طریق پرسشنامه در اختیار خبرگان صنعت و دانشگاه قرار گرفت و داده‌های حاصل از آن مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت. و در نهایت هر یک از این عناصر با توجه به میزان اهمیتشان در مدل قرار گرفته و مدل نهایی را توسعه داده‌اند.
 ۳. جهت اعتبارسنجی مدل به دست آمده موردکاوی چندگانه بر روی هفت شرکت موفق در زمینه گردشگری الکترونیک و به ویژه گردشگری الکترونیک در فضای شبکه‌ای اجتماعی صورت گرفت و گزارشی از عملکرد این هفت شرکت و میزان هم‌پوشانی آن با مدل نهایی تحقیق ارائه شد.
- در مرحله اول به‌منظور شناسایی اجزای مدل کسب‌وکار الکترونیکی در صنعت گردشگری بر مبنای مدل استروالدر و پینیور، از منابع کتابخانه‌ای به عنوان روش اصلی و مناسب جهت گردآوری اطلاعات مورد نیاز استفاده شد. بدین ترتیب که ابتدا اجزای متناظر هر یک از اجزای مدل کسب‌وکار الکترونیک استروالدر و پینیور که مدل پایه جهت انجام این پژوهش بوده است، در صنعت گردشگری تشریح و معرفی شده‌اند. خروجی این مرحله ارائه مدل تطبیقی گردشگری بر اساس مدل استروالدر و پینیور بوده است. انتخاب مدل استروالدر و پینیور بدین منظور بوده است که این مدل جزئیات بیشتری را در برمی‌گیرد و همچنین نسبت به بعد کلان، بیشتر بعد خرد صنعت را مطالعه می‌کند. و این ویژگی است که برای

این مطالعه، شرایط بهتری را می‌تواند فراهم آورد. داده‌های حاصل از این مرحله مبنای شکل‌گیری پرسشنامه شد.

برای شناسایی عناصر از روش مرور ادبیات استفاده شد. در یک فرایند نظام‌مند و در سه مرحله، مقالاتی که از سال ۲۰۰۰ به بررسی مدل کسب و کار الکترونیک کسب و کارهای گردشگری پرداخته بودند مرور شدند. در مرحله اول، کلیدواژه‌های جستجو و پایگاه‌های داده‌های علمی انتخاب شد. جستجو در موتور جستجوی گوگل اسکالر^۱، سایت ساینس دایرکت^۲، امرالد^۳، سیج^۴، و تی اند اف^۵ انجام و ۱۲۶ مقاله بازیابی شد. در مرحله دوم، پس از مطالعه عنوان و چکیده مقالات، ۷۳ مقاله به دلیل عدم ارتباط با موضوع تحقیق و اعتبار پایین نشریه حذف شدند. در مرحله سوم، ۵۳ مقاله باقی مانده به طور کامل مطالعه و ۲۱ مقاله دیگر به دلیل داده‌های قدیمی، روش‌شناسی مبهم، استفاده از چارچوب‌های نامعتبر مدل کسب و کار و عدم اشاره به عناصر مدل کسب و کار حذف شدند و در نهایت ۳۲ مقاله برای مرور انتخاب شد. برای بررسی متون از روش تحلیل محتوای قیاسی استفاده شد. در رویکرد قیاسی، دسته‌بندی‌ها یا ابعاد موجود است و محتوا برای اطمینان از تطابق با دسته‌بندی‌ها شناسایی و کدگذاری می‌شود (الو و همکاران^۶، ۲۰۱۴). در این تحقیق نیز با توجه به وجود ابعاد چارچوب مدل کسب و کار استروالدر و پینیور تنها اقدام به شناسایی و تطابق عناصر ذیل هر یک از این ابعاد شد. در نتیجه ۵۸ عنصر ذیل ۹ بعد اصلی چارچوب استروالدر و پینیور شناسایی که بعد از بررسی دقیق‌تر به ۳۸ عنصر کاهش پیدا کردند زیرا در برخی موارد تمایز بین دو عنصر کاملاً روشن نبود و در مواردی نیز به یک عنصر تنها در یک مقاله اشاره شده بود که بخاطر تکرارپذیری پایین حذف شدند. این پرسشنامه در دو بخش سؤالات عمومی و سؤالات اصلی طراحی گردیده است. به‌گونه‌ای که ۵ سؤال در بخش اول قرار گرفته و ۳۸ سؤال برای بخش دوم پرسشنامه طراحی شده است. همچنین از مقیاس ۵ تایی لیکرت برای سنجش گزینه‌ها بهره

1. <https://scholar.google.com/>
2. <https://www.sciencedirect.com/>
3. <https://www.emerald.com/>
4. <https://journals.sagepub.com/>
5. <https://www.tandfonline.com/>
6. Elo et al.

گرفته شده است. لازم به ذکر است که ۳۸ گویه مذکور به شکلی در پرسشنامه قرار گرفتند که سوال‌ها میزان اهمیت آنها را در شرایطی که در بستر شبکه‌های اجتماعی قرار گیرند بسنجد و نه حضور و یا عدم حضور آنها را. برای سنجش اعتبار محتوا در این پژوهش، پیش از توزیع پرسشنامه، ۵ خبره دانشگاهی اقدام به پر کردن پرسشنامه کردند و نقاط ابهام احتمالی برطرف گردید. پس از دریافت نظرات این افراد و انجام اصلاحات مورد نظر، پرسشنامه نهایی شده و در اختیار خبرگان مورد نظر پژوهش قرار گرفت.

در مرحله دوم، تحقق‌پذیری این مدل تطبیقی در عالم واقع و در بستر شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته است. در این مرحله گردآوری اطلاعات لازم درباره امکان تحقق استفاده از مدل کسب‌وکار الکترونیکی استروالد و پینیور در بستر شبکه‌های اجتماعی در ایران و بررسی تفاوت‌هایی که شبکه‌های اجتماعی در مدل کسب‌وکار گردشگری الکترونیکی ایجاد می‌کنند، با استفاده از روش پیمایش میدانی و توزیع پرسشنامه صورت گرفته است. در این پژوهش جامعه آماری مورد نظر خبرگان گردشگری در نظر گرفته شده‌اند. در پژوهش حاضر، خبره به فردی اطلاق می‌شود که داری مدرک تحصیلی مرتبط با فناوری اطلاعات یا مهندسی نرم‌افزار بوده و دارای حداقل یک سال سابقه کار در صنعت گردشگری (سایت‌های گردشگری، تور گردان‌ها، دفاتر خدمات مسافرتی، خطوط هوایی، هتل‌ها، رستوران‌ها و شرکت‌های خدمات پذیرایی، رویدادهای گردشگری^۱ و کسب‌وکارهای الکترونیکی گردشگری باشد) و یا دارای مدرک تحصیلی مرتبط با گردشگری بوده و حداقل در یکی از بخش‌های صنعت گردشگری تخصصی مرتبط با بخش فناوری اطلاعات را به عهده داشته و یا گرایش تحصیلی مرتبط با تجارت الکترونیک داشته باشد.

پرسشنامه‌ها از طریق مراجعه حضوری به خبرگان و یا انتشار پرسشنامه به شکل الکترونیک و از طریق شبکه‌های اجتماعی نظیر تلگرام، لینکدین^۲ و فیسبوک تکمیل گردیده‌اند. در این راستا تعداد ۱۱۹ پرسشنامه توزیع شد. با توجه به ماهیت پژوهش، به نظر می‌رسید سؤالات تحقیق باید از کسانی پرسیده می‌شد که به ادبیات مدل‌های کسب‌وکار اشراف داشته و با صنعت گردشگری و فناوری اطلاعات نیز آشنایی داشته

باشند. بر همین اساس، به علت دشواری شناخت این افراد و دسترسی به آنها، در این پژوهش از نمونه-گیری گلوله برفی جهت انتخاب خبرگان صنعت گردشگری و فناوری اطلاعات استفاده شده است. از جهت دیگر، در صدر برنامه‌ریزی بسیاری از مطالعات یا تحقیقات این سؤال که اندازه نمونه چقدر باشد قرار دارد. سؤال فوق موضوع مهمی است که هرگز نباید آن را کوچک شمرد. انتخاب نمونه‌ای بزرگ‌تر از حد نیاز برای حصول نتایج مورد نظر، سبب اتلاف منابع می‌شود. درحالی‌که انتخاب نمونه‌های خیلی کوچک، اغلب پژوهشگر را به نتایجی سوق می‌دهد که فاقد استفاده علمی است. از این رو، تعداد نمونه، سه برابر گویه‌های (متغیرهای) پژوهش در نظر گرفته شده است (کلانتری، ۱۳۹۲). در این پژوهش از روش معادلات ساختاری استفاده شده و جهت تجزیه و تحلیل کمی داده‌های تحقیق نیز از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس^۱ استفاده شده است.

یافته‌ها

در جدول ۳ علامت اختصاری متغیرهای پرسشنامه نشان داده شده است.

جدول ۳. علامت اختصاری متغیرهای پرسشنامه

علامت اختصاری	شاخص پرسشنامه	علامت اختصاری	شاخص پرسشنامه
C	ساختار هزینه	A	فعالیت‌های کلیدی
P	ارزش پیشنهادی	R	منابع کلیدی
K	کانال‌ها	D	مشارکت‌های کلیدی
M	ارتباط با مشتریان	E	کسب‌وکار گردشگری الکترونیک
B	جریان‌های درآمدی		

منبع: استروالدر و پینیور، ۲۰۱۰

با توجه به جدول ۴ روش فونل و لارکر که مقدار مناسب برای میزان واریانس استخراج شده^۲ را ۰/۵ به بالا معرفی کرده‌اند. برای تمامی هشت متغیر بیشتر یا مساوی با ۰/۵ بود.

جدول ۴. بررسی روایی همگرایی متغیرهای پرسشنامه

ارتباط با مشتریان	کانالها	ارزش پیشنهادی	ساختار هزینه	میزان واریانس استخراج شده
۰/۷۷۱	۰/۶۳۲	۰/۷۰۳	۰/۵۳۸	میزان واریانس استخراج شده
مشارکت‌های کلیدی	منابع کلیدی	جریان‌های درآمدی	فعالیت‌های کلیدی	
۰/۶۳۲	۰/۶۳۰	۰/۷۱۲	۰/۵۲۳	میزان واریانس استخراج شده

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول ۵ مشخص شده است، مقدار مربوط به این معیارها یعنی آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرها در هر چهار متغیر بالاتر از ۰/۷ می‌باشد که حاکی از پایایی مناسب مدل دارد.

جدول ۵. بررسی پایایی متغیرهای پرسشنامه

آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی		پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	
۰/۸۹	۰/۷۷۲	جریان‌های درآمدی	۰/۹۳	۰/۷۵۲	ساختار هزینه
۰/۸۸	۰/۸۳۴	فعالیت‌های کلیدی	۰/۸۳	۰/۸۲۵	ارزش پیشنهادی
۰/۹۰	۰/۷۶۳	منابع کلیدی	۰/۸۱	۰/۷۱۴	کانالها
۰/۸۲	۰/۸۱۰	مشارکت‌های کلیدی	۰/۷۳	۰/۷۰۲	ارتباط با مشتریان

منبع: یافته‌های پژوهش

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معنی‌داری مقادیر تی^۱ است. این مقدار برای همه روابط مورد نظر و فرضیات تحقیق بیشتر از ۱/۹۶ است و این به معنای برازش بسیار خوب و مطلوب مدل است.

جدول ۶. ضریب مسیر و ضریب معنی داری

مقادیر تی	خطای استاندارد	ضریب مسیر	روابط (مسیرها)
۲۰/۸۴۹	۰/۰۴۹	۰/۷۴۶	C-->E
۲۱/۲۱۶	۰/۰۴۴	۰/۷۵۷	P-->E
۲۱/۵۰۰	۰/۰۴۷	۰/۷۶۶	K-->E
۲۱/۵۲۱	۰/۰۴۱	۰/۷۲۴	M-->E
۲۱/۶۳۸	۰/۰۳۲	۰/۶۶۳	A-->E
۲۱/۸۹۷	۰/۰۳۰	۰/۶۵۱	R-->E
۲۲/۰۹۶	۰/۰۲۸	۰/۶۳۷	D-->E
۲۲/۱۶۴	۰/۰۲۷	۰/۶۰۹	B-->E

منبع: یافته‌های پژوهش

R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳، ۰/۶۷، به عنوان ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شود. مقدار R^2 برای متغیرهای برون‌زا یا مستقل برابر صفر است (رضازاده و داوری، ۱۳۹۳).

جدول ۷. مقدار R^2

D	R	A	B	M	K	P	C
۰/۷۹	۰/۸۱	۰/۶۷	۰/۷۱	۰/۷۲	۰/۶۸	۰/۸۳	۰/۷۵

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به جدول ۷ مقدار R^2 متعلق به ۸ متغیر وابسته مدل، در حد قوی می‌باشد و با توجه به مقدار ملاک، مناسب بودن برازش معادلات ساختاری تأیید می‌شود. همچنین GOF^1 عبارت است از:

$$GOF = \sqrt{R^2 * Communality}$$

مقادیر اشتراکی^۱ = این مقدار از میانگین مجذور بارهای عاملی هر متغیر به دست می‌آید و Communality از میانگین مقادیر اشتراکی هر متغیر درون‌زای مدل به دست می‌آید و R^2 = میانگین مقادیر ضریب تشخیص^۲ متغیرهای درون‌زای مدل است.

جدول ۸. برازش کلی مدل

میانگین	D	R	A	B	M	K	P	C	ضریب تشخیص
۰/۷۵۶	۰/۶۹	۰/۶۸	۰/۵۸	۰/۷۴	۰/۷۶	۰/۶۶	۰/۸۳	۰/۷۵	ضریب تشخیص
۰/۶۴۸	۰/۶۵۳	۰/۷۳۰	۰/۴۹۶	۰/۶۹۰	۰/۷۰۶	۰/۶۶۵	۰/۶۲۳	۰/۶۲۱	مقادیر اشتراکی

منبع: یافته‌های پژوهش

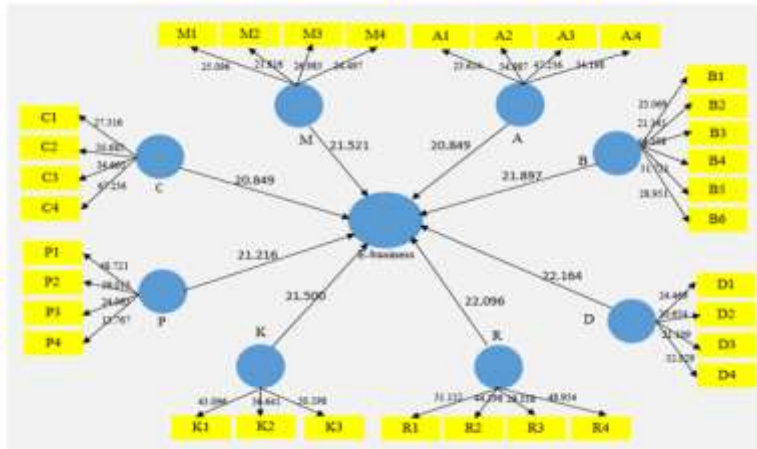
$$GOF = \sqrt{0.756 * 0.648} = 0.711$$

با توجه به جدول ۸ سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است و حصول مقدار ۰/۷۱۱ برای GOF نشان از برازش کلی قوی مدل دارد. جدول (۹) به بررسی فرضیه اصلی تحقیق خواهد پرداخت.

جدول ۹. بررسی فرضیه اصلی

نتیجه	سطح معنی داری	مقادیر تی	خطای استاندارد	ضریب مسیر	متغیر وابسته	متغیر مستقل
نتیجه مثبتی قوی	کمتر از ۵ درصد	۲۰/۸۴۹	۰/۰۴۹	۰/۷۴۶	ساختار هزینه	کسب و کار گردشگری الکترونیک
		۲۱/۲۱۶	۰/۰۴۴	۰/۷۵۷	ارزش پیشنهادی	
		۲۱/۵۰۰	۰/۰۴۷	۰/۷۶۶	کانال‌ها	
		۲۱/۵۲۱	۰/۰۴۱	۰/۷۲۴	ارتباط با مشتریان	
		۲۱/۶۳۸	۰/۰۳۲	۰/۶۶۳	فعالیت‌های کلیدی	
		۲۱/۸۹۷	۰/۰۳۰	۰/۶۵۱	جریان‌های درآمدی	
		۲۲/۰۹۶	۰/۰۲۸	۰/۶۳۷	منابع کلیدی	
		۲۲/۱۶۴	۰/۰۲۷	۰/۶۰۹	مشارکت‌های کلیدی	

منبع: یافته‌های پژوهش



شکل ۱. مقادیر تی متغیرهای مورد مطالعه منبع: یافته‌های پژوهش

از آنجا که سؤالات مرتبط با اولین عنصر در مدل کسب و کار استروالد و پینیور (بخش‌بندی مشتریان) براساس طیف لیکرت نبوده و متغیرها اسمی بوده‌اند لذا امکان نمایش عنصر «بخش‌بندی مشتریان» در شکل ۱ وجود ندارد و تنها در مدل نهایی ذکر شده است.

مدل مفهومی کسب و کار ارائه شده توسط استروالد و پینیور به عنوان مدل پایه جهت پاسخ به سؤالات تحقیق در نظر گرفته شده است داده‌ها حاکی از این است که با توجه به نتایج به دست آمده از جدول ۹، عوامل موثر بر مدل کسب و کار گردشگری به همراه ضریب مسیر عبارت بود از: ساختار هزینه (۰/۷۴۶)، ارزش پیشنهادی (۰/۷۵۷)، کانال‌ها (۰/۷۶۶)، ارتباط با مشتریان (۰/۷۲۴)، فعالیت‌های کلیدی (۰/۶۶۳)، جریان‌های درآمدی (۰/۶۵۱)، منابع کلیدی (۰/۶۳۷)، مشارکت‌های کلیدی (۰/۶۰۹)، که نشان‌دهنده آن بود که بین کسب و کار گردشگری الکترونیک و متغیرهای بیان شده، رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. در این راستا، مدل توسعه یافته گردشگری الکترونیک براساس شبکه‌های اجتماعی به شکل (۲) توسعه یافت که پاسخگوی سوال اول تحقیق می‌باشد. بر این اساس پاسخ‌های خبرگان درباره میزان اهمیت گویه‌های مرتبط با هر یک از عناصر، جمع شده و در شکل ۲ نمایش داده شده است. بر این اساس در رابطه با

عنصر «بخشهای مشتریان» بیشتر کاربران زن، کاربر عادی (روابط^۱ B2C) بوده و همچنین مدیران کسب و کارها با وجود ایجاد شبکه اجتماعی مجزا برای خدمات متنوع، شبکه‌ای مجزا برای مشتریان وفادار در نظر نگرفته‌اند. در رابطه با عنصر «ارتباط با مشتری» گویه‌های بهبود ارائه خدمات، تکرار خرید مشتریان، جذب مشتریان جدید و کاهش هزینه‌ها به عنوان اهداف اصلی ارتباط با مشتریان از طریق شبکه‌های اجتماعی انتخاب شده‌اند. در ارتباط با عنصر «کانال‌ها» تلگرام به عنوان بهترین پلت‌فرم و شبکه اجتماعی انتخاب شده است. همچنین از کانال‌ها برای اهداف بازاریابی، ارتباط و تعامل با مشتریان و پیگیری مشکلات آن‌ها و امکان رزرو و خرید خدمات توسط کاربران استفاده می‌شود. در رابطه با عنصر «ارزش-های پیشنهادی» خبرگان بر این باورند که شبکه‌های اجتماعی دسترسی بهتری را برای مشتریان فراهم می‌آورد. همچنین مشتریان در فرآیند تصمیم‌گیری مشارکت بیشتری خواهند داشت. همچنین موجب کاهش هزینه‌های مشتریان می‌شود و شرایط مناسبی جهت تجربه محصول/ خدمت پیش از خرید را برای آن‌ها فراهم می‌آورد. در ارتباط با عنصر «فعالیت‌های کلیدی» ارائه اطلاعات درباره شبکه‌های فروش، سیستم-های اطلاعات فروش، قیمت‌ها و بخش‌های تبلیغاتی و جزئیات محصولات و خدمات ترفیعی، تحقیق و انجام پیش‌بینی‌های لازم درباره مشتریان، تصمیم‌گیری درباره شرکت در همایش‌ها، نمایشگاه‌ها و سفرهای آشناسازی^۲ و آموزش کارکنان و همچنین تحقیق و پیش‌بینی درباره مقصد به عنوان پراهمیت‌ترین گویه‌ها لحاظ شدند. در رابطه با عنصر «منابع کلیدی» نحوه ارائه خدمات و مدیریت، در اختیار داشتن کارمندان شایسته و با انگیزه و آموزش مستمر و ارزیابی آن‌ها به همراه سیستم پاداش دهی مناسب، توان بالای مقصد گردشگری به لحاظ جاذبه، زیرساخت و امکانات و همچنین برند شرکت به عنوان برترین گویه‌ها لحاظ شده‌اند. همچنین سازمان‌ها و شرکای درون صنفی که رقیب محسوب نمی‌شوند، ایجاد و ایفای نقش تامین‌کننده-خریدار در روابط^۳ B2B، همکاری با رقبا در زمینه‌ای خاص و سرمایه‌گذاری مشترک با سازمان‌ها و یا شرکتهای درون صنفی و یا خارج از صنف به عنوان مهم‌ترین گویه‌های عنصر «شرکای کلیدی» انتخاب شده‌اند. در ارتباط با عنصر «جریان‌های درآمدی» گویه‌های زیر مهم تلقی شده‌اند: تخفیف

1. Business to Customer
 2. Info Tours
 3. Business to Business

برای مشتریانی که با حجم زیاد و یا به شکل مداوم خرید می‌کنند، عدم کاهش قیمت و بالا بردن ارزش خدمت به جای آن، تخفیف برای مشتریانی که زودتر خرید می‌کنند، دریافت و پرداخت وجوهی تحت عنوان کمیسیون در روابط B2B، قیمت‌گذاری لحظه آخری، ارائه خدمت با قیمت بسیار پایین و با سود اندک جهت جذب مشتریان بیشتر. در نهایت برای عنصر «ساختار هزینه» گویه‌های ارائه خدمات متنوع، افزایش خدمات به لحاظ کمی، کاهش هزینه‌ها از طریق خودکارسازی فعالیت‌ها و کاهش عوامل انسانی، کاهش هزینه‌ها از طریق برون‌سپاری برخی خدمات لحاظ شده‌اند.

فعالیت‌های کلیدی	بخش‌های مشتری	ارتباط با مشتری	ارزش پیشنهادی	فعالیت‌های کلیدی
<p>۱- سازمان‌ها و شرکت‌های درون سنتی که رقب محسوب نمی‌شوند.</p> <p>۲- پانداگر نقش تأمین‌کننده خریدار در روابط B2B</p> <p>۳- همکاری با رقیبا در زمینه‌های خاص</p> <p>۴- سرمایه‌گذاری مشترک با سازمان‌ها و یا شرکت‌های درون سنتی و یا استخراج از صفا</p>	<p>۱- استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای ارائه اطلاعات درباره شبکه‌های فروش، سیستم‌های اطلاعات فروش، قیمت‌ها، بخش‌های تبلیغاتی و جزئیات محصولات و خدمات ترفیص</p> <p>۲- استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای تحقیق و انجام پیش‌بینی‌های لازم در مورد مشتریان (بازارها، ترجیحات آنها)</p> <p>۳- استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای تصمیم‌گیری درباره شرکت در نمایشگاه‌ها، برگزاری همایش‌ها، سفرهای گسترده و آموزش کارکنان فروش</p> <p>۴- استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای تحقیق و انجام پیش‌بینی‌های لازم در مورد مقصد (خدمات ارائه شده، نحوه خدمت رسانی، قیمت، کیفیت، فروش و بازاریابی)</p>	<p>۱- دسترسی بهتر به خدمات از طریق شبکه‌های اجتماعی</p> <p>۲- فراهم آوردن شرایط بهتر جهت مشارکت مشتریان در فرآیند تصمیم‌گیری برای دریافت خدمات</p> <p>۳- کاهش هزینه‌های مشتریان در دریافت خدمات</p> <p>۴- ایجاد شرایط مناسب جهت تجربه پیش از خرید توسط مشتریان</p>	<p>۱- منجر به بهبود ارائه خدمات به مشتریان شده است.</p> <p>۲- توانسته است مشتریان را به تکرار خرید وادار</p> <p>۳- توانسته است مشتریان جدیدی را آبرویا تنها از این طریق جذب کند.</p> <p>۴- توانسته است موجب کاهش هزینه‌های شما شود.</p>	<p>۱- اکثر کاربران زن هستند.</p> <p>۲- بیشتر کاربران این شبکه‌ها را کاربران عادی و نه همکاران تشکیل می‌دهند.</p> <p>۳- در اکثر مواقع شبکه اجتماعی مجراتی برپاس توج خدمات در نظر گرفته نشده است.</p> <p>۴- شبکه اجتماعی مجراتی برای مشتریان وفادار در نظر گرفته نشده است</p>
	<p>منابع کلیدی</p>		<p>کانال‌ها</p>	
	<p>۱- نحوه ارائه خدمات و مدیریت</p> <p>۲- در اختیار داشتن کارکنان شایسته، با انگیزه و حرفه‌ای که به شکل مستمر آموزش می‌بینند، ارزیابی می‌شوند و پاداش دریافت می‌کنند.</p> <p>۳- جایزه‌ها، زیرساخت‌ها و امکانات شعبه‌ای که در حوزه آن فعالیت می‌کند.</p> <p>۴- برند شرکت</p>		<p>۱- پرتکارترین پلت فرم‌ها و شبکه‌های اجتماعی به ترتیب: نتکار، اینستاگرام، فیسبوک و تویتر/تیک‌تاک، واتس‌آپ، trip advisor، booking.com، pinterest، foursquare</p> <p>۲- استفاده جهت بازاریابی محصولات و خدمات (بازارسنج، موقعیت‌یابی، پیش‌بره و تبلیغ)</p> <p>۳- استفاده جهت ارتباط و تعامل با مشتریان و پیگیری شکایات آنها</p> <p>۴- امکان رزرو و خرید خدمات توسط کاربران</p>	
<p>ساختار هزینه</p>	<p>چرخه‌های درآمدی</p>			
<p>۱- کسب سود از طریق ارائه خدمات مشرف</p> <p>۲- کسب سود از طریق افزایش کسب خدمات</p> <p>۳- کاهش هزینه‌ها از طریق خودکارسازی فعالیت‌ها و کاهش عوامل انسانی</p> <p>۴- کاهش هزینه‌ها از طریق برون‌سپاری برخی خدمات</p>	<p>۱- مشتریانی که طی دوره‌های خاص، حجم زیادی خرید می‌کنند و یا در طول سال خرید مداوم دارند، شامل تخفیف می‌شوند.</p> <p>۲- قیمت نباید کم‌تر شود بلکه می‌توان از طریق ارائه خدمات پیش‌بره، ارزش خدمت را بالاتر برد تا در حالی که مشتری هزینه بالاتری پرداخت می‌کند، رضایت بیشتری داشته باشد.</p> <p>۳- مشتریانی که زودتر برای خرید اقدام کنند، شامل تخفیف می‌شوند.</p> <p>۴- وجوهی تحت عنوان کمیسیون در ارائه فروش خدمات شرکت، دریافت و پرداخت می‌شود.</p> <p>۵- قیمت گذاری لحظه آخری</p> <p>۶- ارائه خدمت با قیمت بسیار پایین و با سود اندک جهت جذب مشتریان بیشتر</p>			

شکل ۲. مدل نهایی پژوهش

یافته‌های حاصل از پژوهش در رابطه با سوال دوم حاکی از آن است که: مهمترین مؤلفه ساختار هزینه، با میانگین ۳/۵۲ مربوط به گوئی «آیا ترجیح می دهید که محدوده فعالیت‌های خود را به لحاظ متنوع بودن خدمات بیشتر کرده و از این طریق کسب سود نمایید؟» مهمترین مؤلفه ارزش‌های پیشنهادی، با میانگین ۳/۷۱ مربوط به گوئی «آیا شبکه‌های اجتماعی می‌تواند شرایط مناسبی را برای دسترسی بهتر به خدمات فراهم آورد؟»، مهمترین مؤلفه کانال‌ها، با میانگین ۴/۱۴ مربوط به گوئی «آیا از شبکه‌های اجتماعی برای فعالیت‌های بازاریابی محصولات و خدمات خود (بازارسنجی، موقعیت‌یابی و پیشبرد و تبلیغ) استفاده می‌کنید؟»، مهمترین مؤلفه ارتباط با مشتریان، با میانگین ۴/۳۲ مربوط به گوئی «آیا ارتباط با مشتریان از طریق شبکه‌های اجتماعی توانسته است منجر به بهبود ارائه خدمات به مشتریان شود؟»، مهمترین مؤلفه جریان‌های درآمدی، با میانگین ۳/۸۵ مربوط به گوئی «آیا برای مشتریانی که طی دوره‌های خاص، حجم زیادی از شما خرید می‌کنند و یا در طول سال خرید مداوم دارند، تخفیفی قائل می‌شوید؟»، مهمترین مؤلفه فعالیت‌های کلیدی، با میانگین ۴/۰۸ مربوط به گوئی «آیا از شبکه‌های اجتماعی برای ارائه اطلاعات درباره شبکه‌های فروش، سیستم‌های اطلاعات فروش، قیمت‌ها، پخش‌های تبلیغاتی و جزئیات محصولات خود و خدمات ترفیعی استفاده می‌کنید؟»، مهمترین مؤلفه منابع کلیدی، با میانگین ۳/۳۶ مربوط به گوئی «آیا نحوه ارائه خدمات و مدیریت، تأثیری در کیفیت فعالیت‌های شما و کسب درآمد بیشتر دارد؟» و مهمترین مؤلفه مشارکت‌های کلیدی، با میانگین ۴/۷۵ مربوط به گوئی «آیا با سازمان‌ها و شرکت‌های درون صنفی که رقیب شما محسوب نمی‌شوند مشارکت داشته‌اید؟» بوده است. در واقع این مؤلفه‌ها، از دید خبرگان شاید دارای بیشترین وزن در مدل کسب کار گردشگری الکترونیکی در بستر شبکه‌های اجتماعی باشند.

در رابطه با سؤال سوم پژوهش نتایج به دست آمده به این صورت بود که قابلیت تعامل و ارتباطات چندسویه و آنی در شبکه‌های اجتماعی ضرورت توجه به بخش‌هایی چون ساختار هزینه (۰/۷۴۶)، ارزش پیشنهادی (۰/۷۵۷)، کانال‌ها (۰/۷۶۶)، ارتباط با مشتریان (۰/۷۲۴) را بیشتر می‌کند. لذا با توجه به ضرایب مسیر این عناصر و ارتباط تنگاتنگ این عناصر با رفتار مشتریان، می‌توان این‌گونه برداشت کرد که اگر کسب و کار را به عنوان یک عمل دوسویه میان تامین‌کننده و مشتری در نظر بگیریم، آن تمایزی که بستر شبکه‌های اجتماعی ایجاد می‌کند بیشتر در جهت «مشتری» است. و همان‌گونه که ضرایب مسیر

عناصر دیگر مورد بررسی در این پژوهش فعالیت‌های کلیدی (۰/۶۶۳)، جریان‌های درآمدی (۰/۶۵۱)، منابع کلیدی (۰/۶۳۷)، مشارکت‌های کلیدی (۰/۶۰۹) (که بیشتر مرتبط با تأمین‌کننده هستند) نشان می‌دهد، می‌توان گفت شبکه‌های اجتماعی تفاوت نسبتاً کمتری را توانسته‌اند در بخش مرتبط با تأمین‌کننده ایجاد کنند. در رابطه با سوال چهارم پژوهش باید عنوان کرد که شبکه‌های اجتماعی به واسطه تأثیرگذاری روی متغیرهای رفتاری، بر تصمیم‌گیری افراد بسیار تأثیرگذار هستند. در این خصوص می‌توان به تأثیر محتوای شبکه‌های اجتماعی بر اعتمادی که فرد می‌کند به عنوان مهم‌ترین مولفه‌ها اشاره کرد. در این راستا اگر پشتیبان حقوقی مناسبی جهت اعتمادبخشی به فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی و حمایت حقوقی از افراد وجود نداشته باشد. آینده کسب و کارهای مرتبط با شبکه‌های اجتماعی سمت و سوی روشنی نخواهد داشت. از جهت دیگر یکی از مهمترین ملاحظات در صنعت گردشگری ایران، عزم دولت برای گسترش ظرفیت‌ها و ساختارهای عرصه گردشگری کشور است که باید به همه بخش‌های مرتبط و غیر مرتبط توجه شده و مسیر برای حضور فعال و پررنگ بخش خصوصی فراهم گردد. با در نظر داشتن تأکید بی‌شائبه دولت برای توسعه گردشگری و نیز توسعه کسب و کارهای دانش بنیان، می‌توان فضا را جهت کسب و کارهای نوین و مرکب از گردشگری و دانش بنیان مساعد دانست.

همچنین سیاست‌گذاری گردشگری نیز از جمله ملاحظات تأثیرگذار است که به مهمترین ابزار برای توسعه پایدار صنعت گردشگری تبدیل شده است.

از جهت دیگر متولیان صنعت گردشگری کشور در بهره‌گیری از ظرفیت‌های کشور، برای مقابله با حجم انبوه تبلیغات منفی که عمدتاً ایران را به عنوان یکی از مقاصد ناامن و پرریسک گردشگری در جهان به تصویر می‌کشاند، قدم بردارند.

در همین راستا پیشنهاد می‌شود از آنجا که استفاده از شبکه‌های اجتماعی در کسب و کار نیازمند پشتیبان حقوقی بسیار قوی است لذا دست اندرکاران حوزه حقوق گردشگری و کسب و کارهای الکترونیک نگاهی ژرف‌تر به این زمینه داشته باشند و در جهت ارائه قوانین امنیتی، حمایتی و قضایی گام بردارند. همچنین بهره گرفتن از فضای شبکه‌های اجتماعی نیازمند مهارت بالا در استفاده از دانش فناوری اطلاعات است. متأسفانه مشاغل خدماتی تا حد زیادی از کمبود آموزش در این بخش رنج می‌برند. از این رو

پیشنهاد می‌شود تا آموزشهای مربوط به نیروی انسانی به شکل جدی‌تری مورد استفاده قرار گیرد. لزوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی، تامین اطلاعات و داده‌ها و زیربنای اطلاعاتی داده است که متأسفانه در حال حاضر این مورد بسیار کم به آن توجه شده و باید بیشتر مورد بررسی و توجه قرار گیرد. همچنین لازم به ذکر است که مدل توسعه یافته فوق، کل اجزای صنعت گردشگری را به صورت یکپارچه در نظر می‌گیرد. لذا باید این موارد را برای هر یک از بخشهای صنعت گردشگری به طور مجزا در نظر گرفت. و هنگام اجرایی نمودن، تفاوت‌های آنها را لحاظ نمود. از سوی دیگر علاوه بر ارائه استراتژی جهت قوام مدل‌های کسب و کار که به عهده خبرگان می‌باشد، تقویت عوامل فنی مرتبط با مدل‌های کسب و کار گردشگری الکترونیک پشتیبانی کننده سطوح فعالیتها و منابع بنگاه‌ها باید مورد توجه بنگاه‌های ارائه دهنده خدمات فنی مرتبط با تجارت الکترونیک باشد.

در نهایت، در فاز سوم پژوهش، نوبت به اعتبارسنجی مدل می‌رسید که پس از کسب اطمینان از برازش مدل، می‌بایست نمونه‌های واقعی مورد بررسی قرار می‌گرفتند تا مشخص شود که مدل به دست آمده تا چه اندازه در عالم واقع معتبر است و بیش از اینکه مدلی ادراکی باشد، مدلی عینی است. در همین راستا، موردکاوی چندگانه بر روی هفت شرکت موفق در بازار گردشگری ایران صورت گرفت و از طریق مشاهده مستقیم گزارشی تهیه شد که وجود و یا عدم وجود هر یک از موارد ذکر شده در مدل را بیان می‌کند. با توجه به تعدد موارد عملکردی مشابه این شرکتها با مدل، می‌توان اظهار کرد که مدل توسعه یافته در پژوهش پیش‌رو می‌تواند قابل اتکا باشد موارد قابل ذکر در مطالعات موردی به سطح بالای شباهت در عملکرد این ۷ شرکت و مدل در زمینه فعالیتهای کلیدی می‌توان اشاره کرد. این در حالی است که شباهت عملکردی در زمینه مشارکتهای کلیدی در کمترین میزان شباهت نسبت به سایر موارد می‌باشد. براین اساس به این نتیجه رسیدیم که اگر کسب و کار را پدیده‌ای دوسویه در نظر بگیریم آنچه که حضور در شبکه‌های اجتماعی، آن را تحت تاثیر قرار می‌دهد بیشتر مربوط به مواردی است که بیش از تامین‌کننده، مربوط به مشتریان است. مواردی چون ارتباط با مشتریان، ساختار هزینه، ارزشهای پیشنهادی و کانالها بیش از عناصر جریانهای درآمدی، منابع کلیدی، فعالیتهای کلیدی و مشارکتهای کلیدی در این زمینه اهمیت داشتند.

همچنین خبرگان در طول پاسخگویی به پرسشنامه‌ها مواردی را به متغیرهای این عناصر اضافه کرده‌اند که به تجربه این موارد را تاثیرگذار دانسته‌اند و غالباً در ادبیات موضوع بدان‌ها اشاره نشده بود. در اینجا جای دارد که به این موارد نیز اشاره کنیم.

جدول ۱۰. گویه‌های پیشنهادی توسط خبرگان

عنصر	گویه
بخش‌بندی مشتریان	ایجاد شبکه اجتماعی خاص برای مشتریان راضی و نه صرفاً وفادار
ساختار هزینه	۱. آموزش کارکنان و استخدام مناسب ۲. استفاده از CRM ۳. تلاش برای تکرار خرید نه جذب بیشتر مشتری
ارزشهای پیشنهادی	۱. آموزش مشتریان و آگاهی دادن به آنها ۲. ایجاد صمیمیت از طریق غیر رسمی‌تر بودن ۳. تقویت رابطه از طریق ارتباط مکرر ۴. ارتباط یک به یک
کانال‌ها	۱. Pinterest ۲. آپارات ۳. فوروم مرتبط با سایت شرکت ۴. Four square
ارتباط با مشتریان	تاثیر در وفادار کردن مشتری
جریانهای درآمدی	۱. تعریف بازه زمانی خاص برای دریافت تخفیف ۲. اعطای هدیه نقدی در روابط B2C به مثابه کمیسیون در روابط B2B ۳. سرمایه‌گذاری برای جوایز مسابقاتی که مشارکت مشتری را به همراه می‌آورد.
فعالیت‌های کلیدی	۱. شناخت مشتریان کلیدی ۲. افزایش مشتری از طریق جذب و پس از آن حفظ وی
منابع کلیدی	سرمایه اولیه برای فعالیت‌های تشویقی
مشارکت‌های کلیدی	۱. برون‌سپاری برخی از فعالیتها به رقبای غیراصولی و یا شرکتهای غیر رقیب ۲. برون‌سپاری فعالیت‌های مربوط به تولید محتوا

منبع: یافته‌های پژوهش

نتیجه‌گیری

مدل کسب و کار برای هر سازمانی بسیار با اهمیت بوده و در حکم نقشه راهی برای سازمان می‌باشد که می‌تواند برای سازمان خلق ارزش کند و خلق ارزش دلیل مهمی است که سازمان‌ها برای دستیابی به مزیت

رقابتی از طریق آن به سمت استفاده از مدل کسب و کار می‌روند. مدل کسب‌وکار منطق اقتصادی را شرح می‌دهد که تمرکز زیادی بر مطالبات مشتریان دارد. علاوه بر این، مدل کسب‌وکار برای مشتریان، تأمین‌کنندگان و دیگر شرکای کسب‌وکار ارزش ایجاد می‌کند و قادر است تا ارزش افزوده درون شرکت را که منجر به کسب درآمد می‌شود شرح دهد. از طریق مدل کسب‌وکار، شرکت‌ها قادر می‌شوند تا از مزیت رقابتی پایدار بهره‌مند شوند و خودشان را از رقبا متمایز کنند. همچنین از آنجا که مدل کسب‌وکار سعی دارد نشان دهد که یک سازمان چگونه کار می‌کند، می‌تواند به صاحبان کسب‌وکار بینشی دهد تا از طریق آن بتوانند متوجه شوند که سازمان‌های دیگر و یا رقبا چگونه ارزش اقتصادی ایجاد می‌کنند (گوتالز^۱، ۲۰۰۹). در نتیجه مدل کسب‌وکار به شناخت رقبا نیز کمک می‌کند. شناخت عملیات سازمان و کار رقبا در نهایت می‌تواند نقاط بهبود و گزینه‌های تغییر را شناسایی نماید (اریکسون و پنکر^۲، ۲۰۰۰). از جهت دیگر نقش شبکه‌های اجتماعی در بسیاری از جنبه‌های گردشگری در حال رشد فزاینده‌ای است. این نقش به‌ویژه در بخش جستجوی اطلاعات، تصمیم‌گیری (فوتیس، ۲۰۱۲) و تبلیغات پیشبردی گردشگری بسیار پررنگ‌تر می‌باشد (بردبری، ۲۰۱۱).

همین امر سبب می‌شود تا در جستجوی مدل کسب و کاری در زمینه گردشگری بود که شبکه‌های اجتماعی را مورد توجه خود قرار دهد. بر این اساس مدل کسب و کار گردشگری الکترونیک بر مبنای شبکه‌های اجتماعی در ایران که هدف اصلی تحقیق پیش‌رو بود پیش از این ارائه شد. این مدل با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر به دست آمده است. در این مدل، گویه‌های هر یک از عناصر براساس میزان اهمیتی که خبرگان برای آن قائل شده‌اند طبقه‌بندی شده‌اند. بر این اساس مهمترین مؤلفه ساختار هزینه، متنوع ساختن خدمات است که یکی از بهترین روش‌های آن می‌توان به گسترش خدمات مکمل اشاره کرد. ارائه بسته خدمات به مشتریان باعث سودآوری بیشتر می‌شود. سرعت در پاسخگویی و سفارش‌گذاری و تعامل آنی از جمله قابلیت‌هایی است که شبکه‌های اجتماعی برای کسب و کارها فراهم می‌آورد لذا ایجاد دسترسی بهتر به خدمات مهمترین مؤلفه ارزش‌های پیشنهادی است. شبکه‌های اجتماعی شرایط مناسبی را برای بازاریابی، موقعیت‌یابی، پیشبرد و تبلیغ فراهم می‌کند. از این رو استفاده از شبکه‌های

اجتماعی به عنوان کانال برای فعالیت‌های بازاریابی محصولات و خدمات مهم تلقی می‌شود. مهم‌ترین مولفه ارتباط با مشتریان، بهبود ارائه خدمات از طریق ارتباط با مشتریان در شبکه‌های اجتماعی است. شبکه‌های اجتماعی از طریق ایجاد بستری برای تعامل آنی و دوسویه می‌تواند نظرات مشتریان را در لحظه به دست آورد و در بهبود کیفیت خدمات نقش شگرفی داشته باشد. در نظر گرفتن تخفیف برای خریدهای مداوم و یا خرید با حجم زیاد، همان طور که از دید خبرگان مهم‌ترین مولفه درآمدهای کلیدی بوده است، در طولانی مدت می‌تواند سبب وفاداری بیشتر مشتری و به تبع آن سودآوری بیشتر شود. از آنجا که شبکه‌های اجتماعی کاربرمحور هستند پس اطلاع رسانی درباره محصولات و خدمات ترفیعی یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های کلیدی هر کسب و کاری است. همین طور مدیریت به عنوان مهم‌ترین مولفه منابع کلیدی است که سبب کیفیت بالاتر محصول و به تبع آن سودآوری بیشتر میشود. شکل شبکه‌ای ارتباطات که عمده ارتباطات صنعت گردشگری به این شکل است، سبب این شده است که مشارکت با سازمان‌ها و شرکت‌های درون صنفی که رقیب محسوب نمی‌شوند مهم‌ترین مولفه مشارکت‌های کلیدی باشد. در واقع این مولفه‌ها، مولفه‌هایی هستند که از دید خبرگان بیشترین وزن را در مدل کسب کار گردشگری الکترونیک در بستر شبکه‌های اجتماعی دارا می‌باشند. در واقع قابلیت تعامل و ارتباطات چندسویه و آنی در شبکه‌های اجتماعی باعث شده است که برای کسب و کارها زمینه‌ای ایجاد شود تا بتوانند نیازهای مشتریان را به شکل بهتری پاسخ دهند. تمایزی که شبکه‌های اجتماعی برای کسب و کارها ایجاد می‌کند بیشتر در جهت «مشتری» است. و تفاوت نسبتاً کمتری را توانسته‌اند در بخش مرتبط با تامین‌کننده ایجاد کنند. در همین راستا ملاحظاتی را باید در نظر داشت. شبکه‌های اجتماعی به واسطه تأثیرگذاری روی متغیرهای رفتاری، بر تصمیم‌گیری افراد بسیار تأثیرگذار هستند. لذا آگاهی از علوم رفتاری و استفاده از متخصصان این علوم برای صاحبان کسب و کار از اهمیت بیشتری برخوردار است. فرصت‌ها و مخاطراتی که در زمینه اعتماد-سازی در شبکه‌های اجتماعی ایجاد می‌شود نیازمند تخصص و پشتوانه حقوقی مناسبی است که صاحبان کسب و کارها باید به آن توجه کافی داشته باشند. همچنین در بعد کلان نیز دولت باید برنامه‌ریزی و پشتوانه حقوقی مناسبی را برای حضور کسب و کارها در شبکه‌های اجتماعی داشته باشد.

لازم به ذکر است که این پژوهش با محدودیت‌هایی چند رو به رو بوده است. محدود بودن ابزار جمع‌آوری اطلاعات به پرسشنامه، فرصت‌های زیادی را در راستای به دست آوردن اطلاعات بیشتر از بین برد. این محدودیت از جهتی پذیرفته شده بود زیرا بدین وسیله از کژتابی‌ها و سوء برداشت‌های احتمالی پیشگیری شد. همچنین باید حدی از اعمال نظرات شخصی پاسخ‌دهندگان را در نظر گرفت که می‌تواند پژوهش را دچار سوگیری کند. از جهت دیگر باید اذعان کرد که بسیاری از افرادی که جامعه آماری پژوهش را تشکیل می‌دادند تنها در یک بعد (بازاریابی، گردشگری، گردشگری الکترونیک) دارای تخصص و تجربه بودند و فاقد دید یکپارچه بودند. به واسطه چند بخشی بودن گردشگری و محدودیت‌های موجود، تفاوت میان این بخش‌ها لحاظ نشده است. بدین منظور انتظار می‌رود که این مدل پوشش کامل برای تمامی بخش‌ها نداشته باشد. همچنین به علت تعداد بیشتر آژانس‌های مسافرتی نسبت به سایر بخش‌ها، فراوانی پاسخ‌دهندگان از بخش دفاتر خدمات مسافرتی نسبت به سایرین بیشتر بوده است و اگر بخواهیم در سایر بخش‌ها به شکل تخصصی نگاه داشته باشیم باید تفاوتهایی را برای آنها در نظر بگیریم.

منابع

- راحتی، نیکو. (۱۳۹۰). «شناسایی اجزای مدل کسب و کار الکترونیکی در صنعت گردشگری و کاربرد آن در ایران». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده مدیریت و حسابداری.
- رضازاده، آرش؛ داوری، علی. (۱۳۹۳). *مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS*. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- کلانتری، خلیل. (۱۳۹۲). *مدل‌سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی*. تهران: فرهنگ صبا
- نصرت آبادی، سعید. (۱۳۹۱). «تأثیر اجزای مدل کسب و کار بر عملکرد شرکتهای گردشگری شهر تهران». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، بوشهر: دانشگاه خلیج فارس، دانشکده مدیریت.

Botto, F. (2003), *Dictionary of E-Business*, 2nd ed., John Wiley & Sons, New York, NY.
[Google Scholar]

Bradbury, K. (2011). Blogbury N academic writing N analysis paper: Fall 2011: *The growing role of social media in tourism marketing* (COMM 427). Available online <http://kelseybradbury.weebly.com/uploads/1/0/9/2/10927387/tourismsocialmediacomm427.pdf> (Accessed on 10 December 2012)

- Currie, W. L. (2004). Value creation from e-business models: issues and perspectives. In *Value Creation from E-business Models* (pp. 3-10). Butterworth-Heinemann.
- Elo, S., Kääriäinen, M., Kanste, O., Pölkki, T., Utriainen, K., & Kyngäs, H. (2014). Qualitative Content Analysis: A Focus on Trustworthiness. *SAGE Open*. pp. 1-10.
- Eriksson, H. E., & Penker, M. (2000). *Business modeling with UML. Business patterns at work*, John-Wiley and sons, New York.
- Eurostat. (2019). Statistics on ICT use in tourism, 2019 Edition. Retrieved from https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Archive:Statistics_on_ICT_use_in_tourism&direction=next&oldid=420578
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174-185
- Fotis, J. (2012). Discussion of the impacts of social media in leisure tourism: “The impact of social media on consumer behaviour: Focus on leisure travel”. Available online. <http://johnfotis.blogspot.com.au/p/projects.html> (Accessed on 18 December 2012)
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & J. Beukeboom, C. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, (47) 58-67. (M. Wagner & Boutellier, November-December 2002)
- Goethals, F. (2009). The unified business model framework. *Little Economie & Management*, 9, 147.
- Hanafizadeh, P., & Shafiei Nikabadi, M. (2011). Framework for selecting an appropriate e-business model in managerial holding companies: Case study: Iran Khodro. *Journal of Enterprise Information Management*, 24(3), 237-267.
- Hedman, J. and Kalling, T. (2003), “The business model concept: theoretical under-pinnings and empirical illustrations”, *European Journal of Information Systems*, Vol. 12, pp. 49-59. [Crossref], [ISI], [Google Scholar]
- Joo, J. (2002). A business model and its development strategies for electronic tourism markets. *Information Systems Management*, 19(3), 58-69.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 61.
- Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. (2015). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry a comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 147e169
- Lopez Cordova, Jose Ernesto. 2020. Digital Platforms and the Demand for International Tourism Services (English). Policy Research working paper; no. WPS 9147. Washington, D.C.: World Bank Group. Retrieved from

- <http://documents.worldbank.org/curated/en/724941581621885483/Digital-Platforms-and-the-Demand-for-International-Tourism-Services>
- Mansfield, G. M., & Fourie, L. C. (2004). Strategy and business models-strange bedfellows? A case for convergence and its evolution into strategic architecture. *South African journal of business management*, 35(1), 35-44
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism management*, 43, 46-54
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2004). An ontology for e-business models. *Value creation from e-business models*, 1, 65-97.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Tucci, C. L. (2005). Clarifying business models: Origins, present, and future of the concept. *Communications of the association for Information Systems*, 16(1), 1.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Pegani, M., & Mirabello, A. (2012). The influence of personal and social-interactive engagement in social TV web sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 41e67.
- Ping, Y. (2010, July). A study on innovations of e-business models for Chinese tourism industry. In *2010 International Forum on Information Technology and Applications* (Vol. 3, pp. 413-416). IEEE.
- Rabanser, U., & Ricci, F. (2005, January). Recommender systems: do they have a viable business model in e-tourism. In *ENTER* (pp. 160-171).
- Rowley, J. (2002), *E-Business: Principle and Practice*, Palgrave, New York, NY. [Google Scholar]
- Timmers, P. (1998), "Business models for electronic markets", *Electronic Markets*, Vol. 8 No. 2, pp. 3-8. [Crossref], [Google Scholar] [Infotrieve]
- UK Office for National Statics. (2018). Travel Trends. 2019 Edition. Retrieved from <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/leisureandtourism/articles/traveltrends/2018>
- UNWTO (2019). International Tourism Highlights. 2019 Edition. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>.
- US Census Bureau. (2000). County Business Patterns. 2002 Edition, Retrieved from <https://www.census.gov/data/datasets/2000/econ/cbp/2000-cbp.html>
- US Census Bureau. (2016). County Business Patterns. 2018 Edition, Retrieved from <https://www.census.gov/data/datasets/2016/econ/cbp/2016-cbp.html>
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, (10) 27-36.
- Zhang, J. (2009, May). Tourism e-commerce business model innovation analysis. In *2009 International Conference on E-Business and Information System Security* (pp. 1-5). IEEE.

نظر شهروندان نسبت به وضعیت فست فود و عوامل مؤثر بر توسعه آن (مورد مطالعه: شهروندان اصفهان)

عطیه علی اکبری، کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه‌ریزی، دانشگاه اصفهان، اصفهان

مسعود تقوایی^۱، استاد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه‌ریزی، دانشگاه اصفهان، اصفهان

دریافت: ۹۹/۱/۷

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۹/۲/۱۲

پذیرش: ۹/۲/۲۲

چکیده

در طی چند دهه گذشته، صنعت گردشگری رشد چشمگیری در جهان پیدا کرده و روز به روز بر تنوع آن افزوده شده است. یکی از زیر مجموعه‌های گردشگری، گردشگری غذاست که با توجه به کارکرد و فواید آن مورد توجه برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران کشورهای مختلف قرار گرفته است. یکی از موارد مهم و حائز توجه در زمینه گردشگری غذا، فست‌فودها می‌باشند. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش توصیفی - تحلیلی است. به این ترتیب بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ پرسشنامه تعیین گردید. پس از جمع‌آوری داده‌ها، طبقه‌بندی و تحلیل یافته‌ها با استفاده از نرم‌افزار اسپس اس اس ۲۲ صورت گرفت. به همین منظور از روش تحلیل عاملی، آزمون فریدمن، کای دو و همبستگی پیرسون استفاده گردید که بر اساس روش تحلیل عاملی، عامل فرهنگی به عنوان عامل اول با ۱۳/۷۸ درصد واریانس تأثیر گذارترین عامل شناخته شد و بر اساس آزمون فریدمن^۳ مهم‌ترین بعد بر اساس میانگین رتبه‌ای بعد کالبدی به دست آمد. نتایج آزمون خی^۲ نشانگر عدم رضایتمندی اجتماعی شهروندان از فست‌فودها در شهر اصفهان است. همچنین آزمون پیرسون نیز بین تجمل‌گرایی و افزایش آسیب به سنت‌های بومی در شهر اصفهان همبستگی متوسط را نشان می‌دهد.

کلیدواژه‌ها: گردشگری، گردشگری غذا، فست فود، تحلیل عاملی، شهر اصفهان

مقدمه

قرن بیست و یکم، سده بهره‌گیری از فرصت‌های تجاری ارزشمند در بخش خدماتی، به ویژه گردشگری است. فعالیت گردشگری یکی از مهم‌ترین و پویاترین فعالیت‌ها در جهان است و در تمامی عرصه‌ها، چه در سطح جهانی، ملی و منطقه‌ای مورد توجه برنامه‌ریزان دولتی و شرکت‌های خصوصی قرار گرفته است (واحد پور و جعفری، ۲: ۱۳۹۰). همچنین ابزاری برای ایجاد درآمد ملی است (مجیدی ده شیخ و همکاران، ۱۳۹۶: ۶۲). هم‌اکنون بسیاری از کشورها در حال ایجاد طرح‌های کاربردی و قانونی برنامه‌ریزی برای توسعه این صنعت هستند (تقوایی و گودرزی، ۱۳۹۵: ۱).

بر اساس گزارش سازمان جهانی جهانگردی، ایران از نظر جاذبه‌های تاریخی و طبیعی (اکوتوریسم) جزء پنج کشور برتر جهان می‌باشد. متأسفانه وضعیت بالفعل با بالقوه همخوانی ندارد، به صورتی که به لحاظ جذب گردشگری در میان ۱۵۰ کشور جهان، مقام شصت و هفتم جهان را داراست و از نظر کسب درآمد ارزی در جایگاه هفتاد و پنجم جهان قرار گرفته است (باقری زاده و همکاران، ۱۳۹۵: ۳۸). به عبارت دیگر تقاضای گردشگری در ایران بنا به دلایل بسیاری روند مطلوبی را دنبال نکرده است از جمله این دلایل می‌توان به عدم وجود امکانات و خدمات برای گردشگران اشاره نمود.

تسهیلات رفاهی و یا زیر ساخت‌ها را امکاناتی می‌دانند که برای رضایتمندی عموم مردم فراهم می‌شود که از آن جمله می‌توان به حمل و نقل و بهداشت اشاره نمود. لاو^۱ (۱۹۹۶) یکی از مهمترین عناصر صنعت توریسم را واحدهای اقامتی می‌داند. تعداد مراکز اقامتی، کیفیت، درجه و نزدیکی آنها به محل و مقصد مورد نظر که هدف نهایی سفر گردشگر است، می‌تواند تغییر الگوی رفتاری گردشگر را به همراه داشته باشد. علاوه بر مراکز اقامتی تسهیلات حمل و نقل نیز از عوامل مهم در رونق گردشگری محسوب می‌شود. گیرینگ^۲ (۱۹۷۴) معتقد است که وجود زیرساخت‌های مناسب جاده‌ای، ریلی و هوایی و ارایه خدمات مناسب، تاثیر مثبت بر تقاضای گردشگری دارند. یکی دیگر از عوامل مهم مؤثر بر میزان گردشگری سطح بهداشت و خدمات درمانی کشورها است. بر این اساس توسعه سلامت و بهداشت در منطقه گردشگرپذیر اهمیت بالایی برای تصمیم‌گیرندگان خواهد داشت (جانی و دنیاپین، ۱۳۹۶: ۳۳)

بنابراین هرگاه منابع گردشگری (طبیعی، فرهنگی - اجتماعی و دیگر منابع)، با امکانات گردشگری همراه گردند به جاذبه تبدیل می‌گردند (ضرغام، ۱۳۸۱: ۱۵). جاذبه‌های گردشگری از سوی سازمان جهانی

1. Lav

2. Giring

جهانگردی به سه دسته عمده تقسیم می‌گردند: ۱- جاذبه‌های طبیعی ۲- جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی ۳- جاذبه‌های ویژه (اینسکیپ^۱، ۱۳۷۰: ۳۱)

امروزه گردشگران با تجربه ترند، منابع مالی کافی برای اختصاص به سفر دارند و وقت آزادشان بیشتر است. آنها از طریق گردشگری می‌توانند از زندگی روزانه‌شان دل بکنند و به جهانی پر از آزادی و چیزهای جدید وارد شوند (جورگه^۲، ۱۳۹۳: ۱۲).

واژه هیجان انگیز گردشگری آشپزی به عنوان محصول گردشگری سودمند، پر منفعت و جدید، در قرن اخیر باعث ایجاد دگرگونی و پیشرفت‌های قابل توجهی در عرصه صنعت گردشگری جهان شده است (شاطریان و همکاران، ۱۳۹۷: ۵۳). مطالعات اخیر در زمینه گردشگری غذا نشان می‌دهد رابطه بین غذا و گردشگری در ابعاد مختلف از جمله فرهنگ، اصالت، سیاست، مشارکت جامعه و حمایت در مقصد سفر، موضوع بسیار مهمی است و در برخی از مقاصد گردشگری غذاهای محلی به عنوان برند جهانی و بخشی از میراث فرهنگی نامرئی کشورها شناخته می‌شوند (ایزدی، ۱۳۹۴: ۷۶). به علاوه گردشگری غذا، مباحث ارزش‌های اخلاقی و پایدار را بر اساس سرزمین، چشم‌انداز، دریا، فرهنگ محلی، محصولات بومی، صحت و اعتبار و هر چیزی که در ارتباط با روند جاری مصرف فرهنگی باشد در بر می‌گیرد (سورنسن^۳، ۱۳۹۲: ۱).

گردشگری غذایی با چندین اصطلاح، شناخته شده است که نشان از رویکردهای مختلف به این موضوع به عنوان زمینه مطالعاتی و همچنین به عنوان صنعت دارد (ماری و هارلداسدوتیر^۴، ۱۳۸۳: ۲). بعضی اصطلاحات در این زمینه برای بیان رابطه نزدیک بین غذا و گردشگری به کار برده می‌شوند، مانند گردشگری وابسته به غذا و پخت و پز، گردشگری آشپزی یا صرفاً گردشگری غذا مطرح شده‌اند (ایزدی، ۱۳۹۴: ۷۱). اصطلاحات مطره، تفاوت چندانی با همدیگر ندارند و بر حسب آن که در چه زمینه‌هایی از سطح خوردن و تجربه نوشیدن صحبت می‌شود، به کار می‌روند (نگوک^۵، ۱۳۹۲: ۲).

عبارت گردشگری غذایی در سال ۱۹۹۸ ابداع شد و منشأ آن سفرهای بین‌المللی افرادی بود که با هدف تجربه نمودن آشپزی و غذاهای متفاوت به سفر می‌رفتند. این انگیزه در مسافرانی ایجاد می‌شد که به دنبال دریافت غذاها و آشپزی‌های یک مقصد خاص، به آنجا سفر می‌کردند و همانطور که اسمیت بیان

1. Inskip
2. Gheorghie
3. Sorensen
4. Murray & Haraldsdottir
5. Ngoc

می‌کند که گردشگری غذایی ممکن است به عنوان «سفر در هنگامی که محصولات غذایی (از کشاورزی تا مدارس آشپزی) محرک و انگیزه ما هستند تعریف می‌شود (سرور و همکاران، ۱۳۹۶: ۷۶). لذت بردن از غذا نه تنها در طعم و مزه، بلکه در اشتراک‌گذاری تجربه آن با دیگران است و می‌توان از آن تاریخ منطقه، هویت و در یک کلام تاریخ فرهنگ یاد کرد (بیوتی^۱، ۱۳۹۰: ۹۳). با وجود این که گردشگری غذا بخش وسیعی از صنعت گردشگری را به خود اختصاص داده، تعریف پذیرفته شده جامعی برای آن وجود ندارد (فایلت ایرلند^۲، ۱۳۸۹: ۶). اصطلاح گردشگری غذا گونه‌ای از گردشگری را معرفی می‌کند که مواد غذایی را یکی از عوامل ویژه برای سفر به شمار می‌آورد (بارتلا^۳، ۱۳۹۰: ۵۳).

یکی از مهم‌ترین عوامل تشکیل دهنده الگوی غذایی جامعه، مجموعه عاداتها و فرهنگ تغذیه افراد آن جامعه است این عاداتها از بدو تولد در درون خانواده شکل می‌گیرد که خود وابسته به بستری است که جامعه فراهم می‌کند؛ بنابراین عاداتهای غذایی از یک طرف، پاسخگوی نیاز غریزی و خواسته‌های فیزیولوژیک و از سوی دیگر یک رفتار فرهنگی است (فاضل پور و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۶).

ویژگی‌های شخصیتی مربوط به غذا به آن دسته از ویژگی‌های فردی اشاره می‌کند که در طیف گسترده‌ای از رفتارهای مربوط به غذا نفوذ فراگیری دارد. یکی از ویژگی‌های شخصیتی مرتبط با غذا، که به طور خاص با انتخاب غذا ارتباط دارد، ترس از مصرف غذاهای جدید در حدی است که مصرف کننده تمایلی به غذاهای جدید از جمله محصولات غذایی، ظروف و غذاها ندارد (پلینر و هابدن^۴، ۱۳۷۱: ۱۰۲). افرادی که این ویژگی را دارند، طعم و غذای آشنا را ترجیح می‌دهند. از طرفی افرادی که مصرف غذاهای جدید را ترجیح می‌دهند، مایل‌اند چیزهای جدیدی را جست‌وجو کنند. تمایل به جست‌وجوی چیزهای جدید وسیله‌ای برای احساس و لذت است (کیم^۵ و همکاران، ۱۳۸۸: ۲۸).

فست‌فود یکی از غذاهای محبوب قرن بیست و یک است و به غذاهای گرمی اطلاق می‌شود که خیلی سریع آماده شده و در رستوران‌های خاصی سرو می‌شوند. فست‌فود را غذای آماده برای خوردن یا غذای سهل و راحت تعریف کرده‌اند. غذاهای فست‌فودی به سبک امروزی به حتم ریشه در فرهنگ غرب دارد. اما از دهه ۸۰ مصرف فست‌فودها در جامعه ایرانی اوج گرفت و اکنون جای پای محکمی در تغذیه خانوارها دارد (علوی و همکاران، ۱۳۹۶: ۸۳۰).

1. Buiatti
2. Failte Ireland
3. Bartella
4. Pliner. & Hobden
5. Kim

در ارتباط با تحولات این صنعت باید گفت بازار فست فود جهان در سال ۲۰۱۴ تقریباً ۴۹۵ میلیارد دلار ارزش داشت و انتظار می‌رود این میزان تا سال ۲۰۲۰ به ۶۴۵ میلیارد دلار برسد. آسیا، اقیانوسیه و آمریکای شمالی بر بازار فست‌فود مسلط بودند و به طور کل نزدیک به ۶۵ درصد تقاضای کل جهان را در سال ۲۰۱۴ به خود اختصاص داده‌اند. در طول هشت سال از سال ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۲، مصرف فست‌فود بین ایرانیان نیز از ۱۲۰ درصد رشد داشته و پیش بینی می‌شود در سال‌های آتی نیز رشد چشم‌گیری داشته باشد (علوی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۳۱).

غذاهای فوری غذاهایی هستند که خیلی سریع و آسان تهیه می‌شوند و شامل انواع ساندویچ، همبرگر، انواع پیتزها و سوسیس و کالباس و ... می‌باشد که بسیاری از کارشناسان تغذیه و بهداشت غذاهای فست‌فود را به دلیل داشتن کالری زیاد، چاق کننده و مضر برای سلامتی می‌دانند (فاضل پور و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۶).

از لحاظ اقتصادی زمانی که قیمت فست فودها فقط به خاطر نام تجاری و برند آنها و نه به دلیل کیفیت غذایی فست‌فودها افزایش می‌یابد منجر به ناپایداری در بخش اقتصادی می‌گردد. همچنین با توجه به سنتی بودن جامعه ایرانی به ویژه در شهر اصفهان، رشد فست‌فودها منجر به کنار گذاشته شدن رستوران‌های سنتی (قهوه خانه‌ها و ...) با غذاهای سنتی و محلی می‌گردد که این خود می‌تواند منجر به ناپایداری در بعد فرهنگی جامعه گردد و از نظر اقتصادی در کسب و کارهای سنتی منجر به رکود می‌شود. در این پژوهش تلاش شده است تا میزان اثرگذاری ابعاد زیست محیطی، کالبدی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در شهر اصفهان بر میزان گسترش گردشگری غذا به ویژه از نوع فست‌فودها مورد بررسی و ارزیابی قرارگیرد. به این ترتیب در این پژوهش این سوال مطرح می‌گردد «عواملی که بیشترین تأثیر در امر توسعه گردشگری غذا به ویژه فست‌فودها دارند کدامند؟» و فرضیه‌های پژوهش به این صورت مطرح می‌شوند که ابعاد مختلف نقش متفاوتی در گردشگری غذا و فست‌فود دارند. همچنین فرض دیگر آنکه علی‌رغم گسترش سریع فست‌فودها در شهر اصفهان رضایتمندی شهروندان از این فست‌فودها ارتقاء پیدا نکرده است و رشد سریع و فرهنگ جدید استفاده از فست‌فودها، موجب آسیب‌های فرهنگی و بومی و افزایش میزان تجمل‌گرایی در بین خانواده‌ها شده است.

پیشینه پژوهش

در زمینه جایگاه فست‌فودهای شهری در گردشگری تا کنون مطالعات به نسبت اندکی صورت گرفته است که هر کدام اهداف متفاوتی را در بررسی آنها داشتند که بر اساس دیدگاه‌های مختلف نتایج متفاوتی را در پی داشته است.

در رابطه با ویژگی‌های مختلف فروشگاه‌های فست‌فود و طبقه‌بندی عوامل مؤثر در جذب گردشگران، گروسی (۱۳۸۹) در یکی از اولین مطالعات در ارتباط با مصرف فست‌فود، به این نکته اشاره می‌کند که گرایش خانواده‌ها به مصرف فست‌فودها و مراجعه به فست‌فود فروشی‌ها، علاوه بر آن که متأثر از دلایلی همچون احساس راحتی کردن، خوش طعم بودن، عدم صرف زمان برای تهیه مقدمات غذا، صرفه جویی در وقت، احساس سیری و رضایت سریع، تنوع بسیار زیاد، ارزانی نسبی قیمت، پذیرش بالا از سوی کودکان است، تحت تأثیر اتمسفر و جو اجتماعی محل صرف غذا نیز قرار می‌گیرد. و نیز ملکی (۱۳۹۲) معتقد است با توجه بهتر به فضای فیزیکی فست‌فودها همچون پخش موزیک ملایم، عطر خوش در محیط فست‌فود، نورپردازی مناسب، نمایش زیبای کالاها، رنگ آمیزی فضای داخلی فست‌فود می‌توان در مشتریان ایجاد انگیزه کرد.

علوی (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان شناسایی و طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر انتخاب فروشگاه‌های فست‌فود در شیراز، به این نتیجه رسیده است که از ۳۱ ویژگی از ویژگی‌های فست‌فود در ۹ عامل کلی قرار می‌گیرند که عامل اول، عامل بهداشت و سلامت نامیده شد به عنوان مهم‌ترین مجموعه از ویژگی‌های فست‌فودها شناخته شدند. این مسئله نشان داد آنچه برای مشتریان در اولویت قرار دارد، رعایت اصول بهداشتی از جانب کارکنان در محیط فست‌فود فروشی می‌باشد.

در مطالعات خارجی به صورت جامع‌تری به ویژگی‌های فضای فست‌فود فروشی‌ها و ابعاد مختلف زیست محیطی، کالبدی، اقتصادی و ... همچون کیفیت محل عرضه فست‌فودها و بهداشت آن پرداخته شده است. به این ترتیب که پرنردگاست و من^۱ (۲۰۰۲)، معتقدند که کیفیت مواد غذایی، تنوع منو، خدمات دهی مناسب کارکنان، نظافت، قیمت، دکور و طراحی داخلی، ظاهر حرفه‌ای کارکنان و مکان فست‌فود به عنوان عناصر تصویر فروشگاه فست‌فود توانسته‌اند بر رفتار مشتریان مؤثر باشند.

در بعد دسترسی و اقتصادی به فروشگاه های فست فود، ریدل^۱ و همکاران (۲۰۰۸) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که زود آماده شدن، طعم خوب، در دسترس بودن و هزینه مناسب دلیل گسترش استفاده فست فودها است. همچنین اوکسل^۲ (۲۰۱۵) در پژوهشی به این نتیجه رسیده است که در دسترس بودن سریع غذا ممکن است به طور مستقیم بر روی مصرف غذاهای فست فود تأثیر نداشته باشد و مداخلات فضای مجازی می تواند در کاهش مصرف غذاهای فست فود مؤثر باشد. همچنین در بعد دسترسی و کالبدی پژوهش های کانیان، انگانا و وون^۳ در سال (۲۰۱۶) در ارتباط با اثر وجود پارکینگ وسیع نزدیک فروشگاه فست فود و گستردگی داخلی فضای فروشگاه نشان می دهد که بر رفتار مشتری تأثیر گذار بوده است و سبب جذب مشتریان به محل فست فود فروشی ها شده است

تامسن^۴ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی به این نتیجه رسیده اند که اثر فست فود فروشی ها و رستوران ها در اطراف مدارس و فاصله دسترسی به آن ها با میزان چاقی در کودکان تأثیر زیادی دارد و نشان می دهد که در دسترس بودن فست فود فروشی ها از نظر شهروندان در افزایش میزان جذب افراد به این فروشگاه ها و متعاقب آن در میزان سلامتی افراد تأثیر گذار بوده است.

در پژوهش حاضر، شاخص هایی در ارتباط با فست فودهای شهری در پنج بعد مطرح شده است که عبارت اند از بعد زیست محیطی، کالبدی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی می باشد. که در آن شاخص های مربوط به هر بعد نسبت به شاخص های دیگر سنجیده شده و مهم ترین شاخص در هر بعد شناسایی شده است که علاوه بر تعیین مهم ترین شاخص در هر بعد، مهم ترین بعد تأثیر گذار از میان ابعاد دیگر با توجه به میانگین شاخص ها، از نظر میزان جذب گردشگران به فست فود فروشی ها شناسایی گردیده است. در این پژوهش همچنین طبق نظر سنجی از شهروندان، میزان رضایتمندی اجتماعی از فست فودها در شهر اصفهان نیز مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین وضعیت همبستگی بین میزان آسیب رسانی به سنت های فرهنگی و بومی شهر اصفهان با میزان تجمل گرایی مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفته است و این که می توان گفت این دو موضوع یعنی ارزیابی میزان رضایتمندی اجتماعی و همبستگی میزان آسیب به فرهنگ بومی و سنتی با میزان تجمل گرایی، که مورد بررسی جداگانه قرار گرفته است، نشان دهنده تفاوت این پژوهش با پژوهش های سابق می باشد.

1. Ridel

2. Okxel

3. Kanian, Angana and Won

4. Taomson

مبانی نظری

صنعت گردشگری فرایند تلفیق یافته‌ای از فضای فیزیکی و جامعه انسانی می‌باشد که اشکال جدید آن نتیجه تغییر در ارزش‌ها و نگرش‌های زندگی انسان، تکنولوژی پیشرفته و نیروهای سیاسی است (فریدل^۱ و همکاران، ۱۳۸۸: ۵۱).

توسعه گردشگری متأثر از عوامل مختلف است، این عوامل شامل سیاست گذاری‌های دولتی، رشد جهانی اقتصادی، رشد ارتباطات چند سطحی و فناوری اطلاعات است که باعث می‌شود احساس آرامش گردشگر در مقصد و در نتیجه رضایت وی از سفر باشد (ساندری^۲، ۱۳۹۴: ۳۵).

ناتسون معتقد است بهترین راه برای تأمین رضایت گردشگران، فراتر رفتن تجربیات از حد انتظارات آنهاست. در این زمینه، کلیمونس و وورداف در سال ۱۹۹۹ به این نتیجه رسیدند که سطح رضایت گردشگران در یک مقصد گردشگری، به انتظارات آنها از ویژگی‌های آن مقصد و بر آورده شدن آن انتظارات وابسته است (دیل ریو^۳ و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۰۴).

گردشگران شهری از انواع گردشگران معمولی هستند که به منظور گذران تعطیلات خود گردشگاه‌های اطراف شهر یا دهکده‌های گردشگری یا شهرهای گردشگری را انتخاب می‌کنند (فرهادی خواه و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۵۶).

گردشگری شهری یکی از عامل‌های اصلی رشد اقتصادی شهرهای اروپایی است و تقاضاهای درونی و بیرونی برای آن هر روز افزایش می‌یابد و امتیازهای مهمی چون ایجاد فرصت‌های جدید برای اشتغال، امکان سرمایه گذاری‌های جدید، افزایش درآمد و بهبود قطعی استانداردهای زندگی برای جوامع محلی و ... دارد (پاپیسکو^۴ و همکاران، ۱۳۸۹: ۷۱).

یکی از عوامل مهم در جذب گردشگر وجود تجهیزات و تسهیلات گردشگری می‌باشد (تقوایی و اکبری، ۱۳۸۷: ۲۱۲). تأسیسات و تجهیزات گردشگری را در مجموع می‌توان به سه گروه عمده تأسیسات اقامتی (هتل‌ها، مهمانسراها، کمپ‌ها و ...) و تأسیسات پذیرایی (رستوران‌ها، قوه خانه‌ها، چایخانه‌ها، فست‌فودها و ...) و تأسیسات حمل و نقل و ارتباطات طبقه بندی کرد (حلبیان و همکاران، ۱۳۸۷: ۹۳).

1. Friedel
2. Sundry
3. Del Rio
4. Popescu,

یکی از این تأسیسات و تجهیزات در امر گردشگری در بخش پذیرایی، فست فودها می‌باشند که در این پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفته است. گردشگری در این مورد هم از لحاظ مکان و تجهیزات و هم از لحاظ گردشگری غذا و مواد غذایی دارای اهمیت می‌باشد. بر این اساس ادبیات گردشگری غذا تحت پنج موضوع قرار گرفته است: انگیزه، فرهنگ، اصالت، مدیریت و بازاریابی و جهت‌گیری مقصد (الیس^۱ و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۵۰).

گردشگری آشپزی و غذا از محبوب‌ترین اصطلاحات شناخته شده برای توصیف نوعی از گردشگری است که به طور قابل توجهی بر ارتباط بین خودی و بیرونی از طریق غذا به عنوان فرهنگ تأثیر می‌گذارد (هورنگ و تسی^۲، ۱۳۸۹: ۸۰). در نتیجه این نوع گردشگری از تجربه فعالیت های غذایی و فرهنگ مصرفی و میل به دخالت فرد تعریف شده است (سیلکیز و همکاران، ۱۳۹۲: ۳۳۷). در دیدگاه چشم انداز مختلط ادغام دو یا چند دیدگاه پایدار، طبقه بندی جدیدی از تعریف را ارائه می‌دهد به این صورت که بر اساس انگیزه، فعالیت و بازتاب زود هنگام گردشگری مواد غذایی، این نوع گردشگری را به عنوان فعالیت بازدیدکننده‌ای می‌داند که عمدتاً به خاطر علاقه به غذا سبب انگیزه شده است (ادینکا^۳ و همکاران، ۱۳۹۲: ۳۵۴). در دیدگاه دیگر، غذا اغلب به عنوان یک عنصر منحصر به فرد به صنعت گردشگری در یک مقصد ادامه می‌دهد (آلسو و اونیل^۴، ۱۳۹۱: ۲۱۸).

در زمینه تحقیقات گردشگری سه رویکرد انطباقی متنوع و متفاوت در نوع تحقیق و موضوع مشهود است که شامل: مدیریت و بازاریابی، مطالعات اجتماعی و فرهنگی و جغرافیا می‌باشد (بیرکیندورف و زهریر^۵، ۱۳۹۲: ۱۲۲). رویکرد مدیریت و بازاریابی در گردشگری مواد غذایی رایج ترین روش است که از طریق بازاریابی، مدیریت و اصول کلی تجارت به بحث در مورد گردشگری مواد غذایی می‌پردازد (لارسن^۶ و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۳۰). رویکرد مطالعات اجتماعی و فرهنگی ارتباط قوی با علوم انسانی دارد و روابط بین مفاهیم جامعه شناختی فرهنگ، هویت و غذا را در نظر می‌گیرد. یکی از واضح ترین تئوری‌ها در مورد فرهنگ و غذا تئوری جامعه شناختی بوردیو است که در تلاش برای شناسایی این که آیا انتخاب طعم غذا تحت تأثیر وضعیت اجتماعی و ملیت است می‌باشد (استینگ فلو^۷ و همکاران، ۱۳۹۲: ۷۹).

1. Ellis
 2. Horng & Tsai
 3. Adeyinka
 4. Alonso & O'Neill
 5. Benckendorff & Zehrer
 6. Larsen
 7. Stringfellow

رویکرد جغرافیایی گردشگری غذا از طریق کمک گسترده گردشگری مواد غذایی به توسعه منطقه ای تا تحول جغرافیایی در سطح جامعه گسترش یافته است. در رویکرد جغرافیایی مفهوم غذاهای محلی برجسته تر است و حفظ هویت منطقه‌ای مورد توجه می‌باشد (کیم و ایواشیتا^۱، ۱۳۹۵: ۹۲).

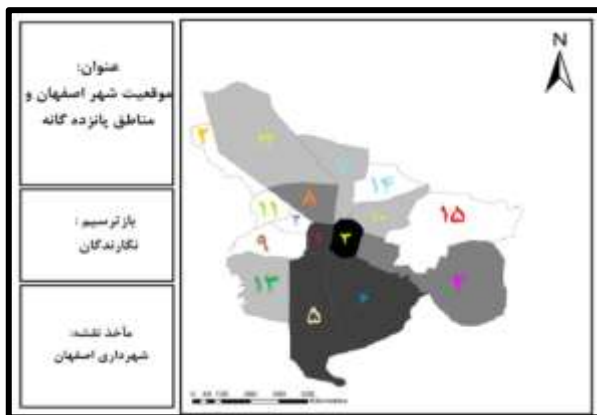


شکل ۱. ابعاد گردشگری غذا

منبع: الیس و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۵۷

محدوده مورد مطالعه

اصفهان یکی از شهرهای استان اصفهان در مرکز ایران است. این شهر در ۴۳۵ کیلومتری تهران و در جنوب آن قرار گرفته و سومین شهر پهناور و پرجمعیت ایران پس از تهران و مشهد است. شهر اصفهان با وسعت ۳۰۰ کیلومتر مربع جمعیتی معادل ۲۵۹۹۴۷۷ نفر در سال ۱۳۹۵ را به خود اختصاص داده است (سرشماری عمومی نفوس و مسکن، ۱۳۹۵). اصفهان از شهرهای مهم گردشگری، سرمایه‌ای ارزشمند و منحصر به فرد از نظر قدمت تاریخی، وجود آثار فرهنگی و تفریحی و تاریخی در قلمرو ملی و جهانی است (امرالهی و نظری، ۱۳۹۴: ۱۰۴). در پژوهش حاضر فست فودهای شهر اصفهان به عنوان محلی جهت تهیه مواد غذایی و گردشگری غذا مورد ارزیابی قرار گرفته است.



شکل ۲. موقعیت جغرافیای شهر اصفهان منبع: نگارندگان، ۱۳۹۸

مواد و روش پژوهش

روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش از نوع کاربردی و توسعه ای و شیوه گردآوری اطلاعات، میدانی و کتابخانه‌ای است. بدین منظور از روش توصیفی و تحلیلی برای پاسخ به سوالات و ارائه راه حل برای مسأله مورد نظر استفاده شده است. با توجه به مجموعه اطلاعات به دست آمده، گزینه‌ها و سوالات مورد نیاز به صورت مدون و در قالب پرسشنامه، تهیه و تدوین شده است.

جامعه آماری جمعیت شهر اصفهان می‌باشد که بر این اساس حجم نمونه ۳۸۴ پرسشنامه مطابق با فرمول کوکران محاسبه شده است. و به منظور تحلیل اعتبار پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است. مقدار آلفای به دست آمده ۰/۸۹ است که از ۰/۷۰ بزرگ‌تر و بنابراین، اعتبار کلی پرسشنامه تأیید می‌شود. به منظور تحلیل یافته‌ها از نرم‌افزار اس پی اس ۲۲^۱ استفاده شده است. در روش آمار استنباطی از آزمون‌های تحلیل عاملی و آزمون‌های فریدمن، کای دو و پیرسون استفاده شده است. پرسشنامه طراحی شده دارای پنج بعد شامل بعد زیست محیطی (Z)، کالبدی (K)، اقتصادی (E)، اجتماعی (S) و فرهنگی (F) و در مجموع دارای ۳۲ شاخص می‌باشد. شاخص‌های مورد بررسی در پژوهش در جداول مربوط به بخش آمار توصیفی پژوهش آورده شده است. این پرسشنامه صرفاً توسط شهروندانی که به فست‌فود فروشی‌ها مراجعه نموده‌اند تکمیل شده است. به همین منظور تعداد ۳۰ فست فود از مهم‌ترین

1. SPSS 22 Software

فست فودهای شهر اصفهان جهت تکمیل پرسشنامه‌ها در نظر گرفته شده است که به نسبت در هر منطقه از شهر اصفهان به دو فست فود فروشی جهت تکمیل مراجعه شده است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی

در پژوهش حاضر از مجموع ۳۸۴ پرسشنامه در بخش سوالات عمومی، از لحاظ جنسیت ۶۴/۶ درصد از پاسخ دهندگان مردان و ۳۴/۴ درصد آنها را زنان تشکیل داده‌اند. بیشترین بازه سنی پاسخ دهندگان ۳۴/۹ درصد مربوط به بازه ۱۹-۲۸ سال می‌باشد. وضعیت سؤالات عمومی پژوهش در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. سؤالات عمومی پژوهش بر حسب درصد

شغل	تحصیلات	سن		جنسیت	سؤالات عمومی پژوهش	
۴۶/۴	آزاد	سیکل	۱۵	۱۸-۱۰		مرد ۶۷/۶٪
۱۹/۸	دولتی	دیپلم	۳۴/۹	۲۸-۱۹		زن ۳۲/۴٪
۲۱/۵	بیکار	فوق دیپلم	۲۳/۴	۳۹-۲۹		%
۱۲/۳	خانه دار	لیسانس	۱۹/۱	۵۰-۴۰		
		فوق لیسانس	۶	۶۰-۵۱		
		دکتری	۱/۶	۶۰ سال به بالا		

منبع: یافته‌های پژوهش

بر اساس جدول ۲ سؤالات مربوط به وضعیت و جایگاه فست فروشی‌ها در بعد زیست محیطی و نقش آن‌ها در میزان توسعه گردشگری غذا آورده شده است. در گویه مربوط به کیفیت و محل عرضه فست فودها در شمال شهر و جنوب شهر، شهروندان معتقدند در شمال شهر کیفیت فست فودها و محل عرضه آن‌ها با ۲۴/۷ درصد در سطح خیلی زیاد قرار دارد.

جدول ۲. وضعیت فست فودفروشی‌ها در بعد زیست‌محیطی در شهر اصفهان

گویه	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییرات
۱Z- وضعیت بهداشتی و نظافت	۳۴/۳	۲۷	۱۸/۸	۱۶/۵	۳/۴	۲/۱۹	۱/۱۳	۵۱/۵۹
۲Z- کیفیت و محل عرضه فست فودها در شمال شهر	۱۳/۸	۱۶/۹	۲۳/۸	۲۰/۸	۲۴/۷	۳/۴۵	۱/۱۹	۳۴/۴۹
۳Z- کیفیت و محل عرضه فست فودها در جنوب شهر	۱۷/۹	۲۲/۶	۴۴/۷	۱۴/۸	۰	۲/۵۲	۰/۹۵	۳۷/۶۹
۴Z- وضعیت سیستم جمع آوری زباله	۱۶/۳	۲۸/۶	۳۴/۳	۲۰/۸	۰	۲/۵۳	۰/۹۹	۳۹/۱۳
۵Z- داشتن سیستم تهویه مناسب	۱۳/۶	۴۷/۱	۲۳/۷	۱۰	۵/۶	۲/۴۸	۰/۹۹	۳۹/۹۱
۶Z- داشتن نور کافی و شلوغ نبودن	۱۹/۴	۲۷	۳۹/۵	۱۱/۹	۲/۲	۲/۵۷	۰/۹۲	۳۵/۷۹

منبع: یافته‌های پژوهش

در ارزیابی وضعیت کالبدی و محیطی فست فود فروشی‌ها در شهر اصفهان جدول ۳، میزان دسترسی به پارکینگ و حمل نقل عمومی جهت دسترسی به محل در سطح زیاد با ۲۶/۲ درصد بیشترین فراوانی در سطح خیلی زیاد دارا می‌باشد.

جدول ۳. وضعیت فست فود فروشی‌ها در بعد کالبدی در شهر اصفهان بر حسب درصد

گویه	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییرات
۱k- دسترسی به پارکینگ و حمل و نقل عمومی	۲۱/۹	۱۷/۹	۱۷/۹	۲۶/۲	۱۶/۱	۲/۹۰	۱/۳۷	۴۷/۲۴
۲k- دفتر پذیرش منظم در فضای کافی و آرام	۹	۲۲/۱	۴۰/۸	۲۸/۱	۰	۲/۹۰	۰/۹۰	۳۱/۰۳
۳k- امنیت مکانی- شهری مناسب	۱۰	۳۴/۶	۲۸/۶	۲۲	۴/۸	۲/۷۰	۰/۹۵	۳۵/۱۸
۴k- نزدیکی به مراکز تاریخی و گردشگری	۳/۶	۳۱/۲	۴۵/۱	۱۷/۳	۲/۸	۲/۸۳	۰/۸۶	۳۰/۳۸
۵k- معماری و دکوراسیون زیبا و منحصر به فرد	۱۳	۳۳/۴	۲۷/۹	۲۵/۷	۰	۲/۶۴	۰/۹۶	۳۶/۳۶
۶k- نزدیکی به محل کار و فعالیت	۲۲/۶	۱۳	۳۹/۲	۱۷/۸	۷/۴	۲/۸۰	۱/۰۷	۳۸/۲۱
۷k- داشتن امکانات جذاب برای کودکان	۳۶/۷	۲۲/۳	۲۱/۸	۱۴/۶	۴/۶	۲/۲۹	۱/۱۹	۵۱/۹۶

منبع: یافته‌های پژوهش

مطابق جدول ۴، فست فود فروشی‌ها به طور کلی در ارائه تسهیلات در جهت جذب با ۴۶/۳ درصد فراوانی در سطح متوسط عمل کرده اند. تأثیر نام تجاری و برند فست فودها در میزان خرید با ۲۸ درصد پاسخ‌گویان، بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده است در سطح بسیار زیاد تأثیرگذاری قرار دارد.

جدول ۴. وضعیت فست فود فروشی ها در بعد اقتصادی در شهر اصفهان بر حسب درصد

گویه	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییرات
e ۱- تسهیلات ویژه جهت جذب مشتری	۱۷	۲۳/۵	۴۶/۳	۹/۴	۳/۸	۲/۵۴	۰/۹۳	۳۶/۶۱
e ۲- به روز بودن سیستم رزرو و سفارش	۱۴/۴	۲۴/۹	۳۰/۲	۲۵/۸	۴/۷	۲/۷۷	۱/۰۵	۳۷/۹۰
e ۳- توزیع مناسب بروشور و بیلبردهای تبلیغاتی	۱۶	۲۴/۶	۳۷/۷	۱۶/۹	۴/۸	۲/۶۶	۱/۰۸	۴۰/۶۰
e ۴- سیاست قیمت گذاری منصفانه و استاندارد	۲/۲۵	۳۰/۲	۲۹/۳	۹/۹	۲/۹	۲/۳۳	۱/۰۷	۴۵/۹۲
e ۵- تأثیر نام تجاری و برند فست فودها در میزان خرید	۶/۶	۱۱/۳	۲۰/۵	۳۳/۶	۲۸	۳/۶۴	۱/۱۲	۳۰/۷۶
e ۶- صرفه اقتصادی فست فود نسبت به غذا های خانگی	۱۲/۴	۲۸/۶	۱۷	۳۴/۴	۷/۶	۲/۹۲	۱/۱۷	۴۰/۰۶
e ۷- سیاست های کنترل گسترش فست فود های غیر بهداشتی	۱۴	۳۱/۱	۳۶	۱۳/۴	۵/۵	۲/۴۸	۰/۹۶	۳۸/۷۰

منبع: یافته‌های پژوهش

بر اساس جدول ۵، در شاخص‌های اجتماعی تمام گویه‌های این بعد در سطح متوسط به ترتیب با فراوانی پاسخ گویی ۴۳/۲، ۴۵/۹، ۳۹/۴، ۳۷/۴ و ۳۷/۷ درصد بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده و تنها میزان آراستگی ظاهری و بهداشتی کارکنان از نظر شهروندان در سطح کم رعایت شده است که ۲۸/۹ درصد از فراوانی پاسخ‌گویی را به خود اختصاص داده است.

جدول ۵. وضعیت فست فود فروشی ها در بعد اجتماعی در شهر اصفهان بر حسب درصد

گویه	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییرات
S ۱- برخورد مؤدبانه مدیران و کارکنان با مشتری ها	۶/۹	۱۰/۸	۴۳/۲	۲۰/۵	۱۸/۶	۳/۳۲	۱/۰۱	۳۰/۴۲
S ۲- آراستگی ظاهری و بهداشتی کارکنان	۱۹	۲۸/۹	۲۳/۸	۲۱/۶	۶/۷	۳/۰۸	۳/۹۳	۱۲۷/۵۹
S ۳- سرعت در ارائه خدمات و پاسخ‌گویی به مشتریان	۱۷/۴	۲۶/۴	۴۵/۹	۱۰/۳	۰	۲/۴۵	۰/۸۲	۳۳/۴۶
S ۴- رعایت قوانین فست فود فروشی ها توسط مشتریان	۱۱/۱	۲۸/۶	۳۹/۴	۱۶	۴/۹	۲/۵۹	۰/۸۱	۳۱/۲۷
S ۵- رضایتمندی اجتماعی از فست فود ها	۱۶/۱	۲۹/۶	۳۷/۴	۱۴/۸	۲/۱	۲/۶۰	۰/۹۱	۳۵
S ۶- میزان آسایش روانی و فکری با حضور در محل	۸	۲۶/۲	۳۷/۷	۱۸/۲	۹/۹	۲/۹۸	۱/۰۱	۳۳/۸۹

منبع: یافته‌های پژوهش

مطابق با جدول ۶، تمام گویه‌ها در بعد فرهنگی، از نظر شهروندان در سطح متوسط قرار دارد که به ترتیب فراوانی‌های ۳۰، ۳۴/۶، ۳۱/۲، ۲۷/۸، ۳۳/۳ و ۳۱/۶ درصد را به خود اختصاص داده است.

جدول ۵. وضعیت فست فود فروشی ها در بعد فرهنگی در شهر اصفهان بر حسب درصد

گروه	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییرات
۱ f- وضعیت فرهنگی و اخلاقی مشتریان	۱۹/۱	۲۰/۸	۳۰	۱۷/۵	۱۲/۶	۲/۷۵	۱/۲۰	۴۳/۶۳
۲ f- سازگاری فست فود فروشی با باورهای فرهنگی مذهبی	۱۷/۸	۱۳	۳۴/۶	۱۸/۲	۱۶/۴	۲/۹۹	۱/۲۸	۴۲/۴۷
۳ f- تناسب آن با پایگاه اجتماعی و فرهنگی	۱۲/۴	۱۶/۸	۳۱/۲	۲۴/۷	۱۴/۹	۳/۰۶	۱/۱۷	۳۸/۲۳
۴ f- آسیب به سنت های فرهنگی و بومی	۱۷/۵	۲۲/۹	۲۷/۸	۲۰/۴	۱۱/۴	۲/۷۶	۱/۲۰	۴۳/۴۷
۵ f- حفظ احترام و منزلت اجتماعی	۱۳/۶	۲۰/۹	۳۳/۳	۲۲/۴	۹/۸	۲/۸۶	۱/۱۴	۳۹/۸۶
۶ f- افزایش تجمل گرایی	۱۱/۴	۱۳/۱	۳۱/۶	۳۰/۴	۱۳/۵	۳/۱۹	۱/۱۷	۳۶/۶۷

منبع: یافته‌های پژوهش

یافته‌های استنباطی

در تحلیل و بررسی این سوال که کدام عوامل بیشترین تأثیر در امر توسعه گردشگری غذا دارند؟ از تکنیک تحلیل عاملی بهره گرفته شده است. در گام اول باید نشان داد که پرسشنامه برای تحلیل عاملی مناسب است. برای سنجش روایی یا اعتبار متغیرها برای انجام تحلیل عاملی، اعتبار متغیرها با استفاده از آزمون های کفایت نمونه‌گیری «کایزر میر اولکین» (نشان دهنده امکان تقلیل داده‌ها به عامل‌های پنهان) و آزمون بارتلت (نشان دهنده همبستگی بین متغیرها و عامل‌ها) مورد سنجش قرار گرفت. همانطور که جدول ۸، نشان می‌دهد مقدار کفایت نمونه‌گیری برابر با ۰/۷۲۰ است و مقدار آماره آزمون بارتلت برای متغیرها در سطح بالایی قرار دارد و سطح معناداری هم کوچکتر از ۰/۰۵ است، که تناسب متغیرها برای انجام تحلیل عاملی تأیید می‌شوند.

جدول ۷. آزمون KMO و بارتلت جهت همبستگی متغیرها و عوامل

شاخص اندازه‌گیری KMO ^۱		۰/۷۲۰
آزمون بارتلت کروی ^۲	کای ۲	۷۶۷۷/۱۷۲
	درجه آزادی (df)	۴۹۶
	سطح معناداری (sig)	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

1. Kaiser-Meyer-Olkin Measure
2. Bartlett's Test of Sphericity

در گام دوم، پس از اطمینان مناسب بودن روش تحلیل عاملی برای بررسی و تحلیل داده‌های گرد آوری شده، داده‌ها برای ۳۲ شاخص پژوهش در محیط نرم افزار اس پی اس ۲۲ وارد تحلیل عاملی شدند. نتیجه حاصل از تحلیل داده‌های گردآوری شده به روش تحلیل عاملی، گرد هم آمدن ۳۲ شاخص شناسایی شده اولیه، زیر ۹ عامل کلی و برتر است که در جدول ۹ نشان داده شده است. همانطور که در جدول عوامل استخراج شده نیز مشاهده می‌گردد، این جدول از سه بخش تشکیل می‌گردد. قسمت اول مربوط به مقادیر ویژه اولیه و تعیین کننده عامل‌هایی است در تحلیل باقی می‌مانند. یعنی عامل‌هایی که مقدار ویژه آنها بیشتر از ۱ هستند. قسمت دوم جدول عوامل استخراج شده مربوط به مقدار ویژه عوامل استخراج شده قبل از چرخش دادن عوامل است. قسمت سوم و مهم ترین بخش این جدول نشان دهنده مقدار ویژه عوامل پس از چرخش دادن داده‌ها است. مجموع ۹ عامل یاد شده جمعاً ۷۰/۹۴ درصد از واریانس مجموع متغیرهای اولیه تحقیق را تبیین می‌نماید. همانگونه که در جدول ۸، مشاهده می‌شود، نسبت کل تغییراتی که توسط عوامل استخراج شده تبیین می‌گردد در هر دو شکل چرخش یافته و بدون چرخش مقدار ثابتی برابر با ۷۰/۹۴ درصد است. در روش چرخش یافته، عامل‌ها هر یک نسبت متعادل تری از تغییرات متغیرهای پژوهش را توضیح می‌دهند و این ویژگی چرخش واریماکس است که تغییرات را در بین عامل‌ها به شکل یکنواخت تری توزیع می‌کند.

جدول ۸. عوامل استخراج شده مؤثر در توسعه گردشگری غذا و فست فودها در شهر اصفهان

عامل‌ها	مقادیر ویژه عوامل استخراجی چرخش یافته			مقادیر ویژه عوامل استخراجی بدون چرخش			مقادیر ویژه اولیه		
	مقدار ویژه	درصد واریانس تبیین شده	درصد تجمعی واریانس تبیین شده	مقدار ویژه	درصد واریانس تبیین شده	درصد تجمعی واریانس تبیین شده	مقدار ویژه	درصد واریانس تبیین شده	درصد تجمعی واریانس تبیین شده
۱	۷/۱۴۳	۲۲/۳۲۲	۲۲/۳۲۲	۷/۱۴۳	۲۲/۳۲۲	۲۲/۳۲۲	۴/۴۱۱	۱۳/۷۸۶	۱۳/۷۸۶
۲	۴/۱۹۸	۱۳/۱۱۸	۳۵/۴۴۰	۴/۱۹۸	۱۳/۱۱۸	۳۵/۴۴۰	۳/۳۳۷	۱۰/۴۲۷	۲۴/۲۱۳
۳	۳/۲۱۰	۱۰/۰۳۱	۴۵/۴۷۱	۳/۲۱۰	۱۰/۰۳۱	۴۵/۴۷۱	۳/۰۵۵	۹/۵۴۷	۳۳/۷۶۰
۴	۱/۷۸۳	۵/۵۷۲	۵۱/۰۴۳	۱/۷۸۳	۵/۵۷۲	۵۱/۰۴۳	۳/۰۲۷	۹/۴۶۱	۴۳/۲۲۱
۵	۱/۶۱۸	۵/۰۵۷	۵۶/۱۰۰	۱/۶۱۸	۵/۰۵۷	۵۶/۱۰۰	۲/۵۲۳	۷/۸۳۳	۵۱/۱۰۴
۶	۱/۳۵۲	۴/۲۲۵	۶۰/۳۲۵	۱/۳۵۲	۴/۲۲۵	۶۰/۳۲۵	۱/۷۶۶	۵/۵۱۸	۵۶/۶۲۱
۷	۱/۲۵۴	۳/۹۱۸	۶۴/۲۴۳	۱/۲۵۴	۳/۹۱۸	۶۴/۲۴۳	۱/۶۲۲	۵/۰۶۹	۶۱/۶۹۱
۸	۱/۱۲۸	۳/۵۲۵	۶۷/۷۶۸	۱/۱۲۸	۳/۵۲۵	۶۷/۷۶۸	۱/۵۴۱	۴/۸۱۷	۶۶/۵۰۷
۹	۱/۰۱۶	۳/۱۷۵	۷۰/۹۴۳	۱/۰۱۶	۳/۱۷۵	۷۰/۹۴۳	۱/۴۱۹	۴/۴۳۶	۷۰/۹۴۳

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۹ نشان دهنده ماتریس اجزای حاصل از تحلیل عاملی است و شامل بارهای عاملی (نمرات عاملی) هر یک از شاخص‌ها در عامل‌های باقیمانده که به روش چرخش واریماکس^۱ دوران یافته‌اند.

جدول ۹. ماتریس اجزای چرخش یافته و نمره عاملی هر یک از شاخص‌ها در عامل‌های مستخرج از تحلیل

عامل‌ها									متغیرها
۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
								۰/۸۲۷	۴f
								۰/۸۱۰	۵f
								۰/۷۵۹	۳f
								۰/۷۴۶	۶f
								۰/۶۸۶	۲f
								۰/۶۶۷	۱f
								۰/۶۰۵	۶s
								۰/۸۰۸	۳s
								۰/۷۰۰	۱s
								۰/۶۹۴	۵s

ادامه جدول ۹

عامل‌ها									متغیرها
۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
							۰/۶۲۸		۴s
							۰/۶۲۴		۷e
						۰/۸۱۴			۵k
						۰/۷۱۷			۳k
						۰/۷۰۰			۶k
						۰/۶۷۲			۲k
						۰/۶۳۳			۴k
						۰/۵۵۹			۱k
					۰/۷۸۹				۱z
					۰/۷۷۴				۳z
					۰/۷۶۵				۵z
					۰/۷۰۷				۴z
					۰/۶۵۸				۲z
				۰/۷۹۹					۲e
				۰/۷۱۷					۳e
				۰/۶۹۷					۱e
				۰/۵۰۰					۴e
			۰/۷۳۳						۵e
			۰/۵۵۹						۶e
		۰/۹۰۱							۶z
	۰/۷۰۸								۷k
۰/۷۸۳									۲s

منبع: یافته‌های پژوهش

مقدار ویژه عامل استخراج شده اول برابر با ۴/۴۱ است که به تنهایی ۱۳/۷۸ درصد از واریانس داده‌های تحقیق را تبیین می‌کند. در این عامل هفت مورد از شاخص‌های مورد بررسی بارگذاری شده است که در جدول ۱۰ آمده است.

با توجه به متغیرهای گردآمده زیر عنوان عامل اول و نمره عاملی مربوط به این متغیرها، بعد فرهنگی به عنوان مهم ترین و اولین عامل تأثیرگذار در توسعه گردشگری غذا به ویژه فست فودها در شهر اصفهان می باشد و تمام شاخص های بعد فرهنگی و یک شاخص از بعد اجتماعی، در عامل اول قرار گرفته اند که از میان این شاخص ها آسیب به سنت های فرهنگی و بومی به عنوان مهم ترین شاخص با بار عاملی ۰/۸۲۷ تعیین گردید.

جدول ۱۰. شاخص های بارگذاری شده در عامل اول (عامل فرهنگی)

بار عاملی	شاخص	کد شاخص	ردیف
۰/۸۲۷	آسیب به سنت های فرهنگی و بومی	۴f	۱
۰/۸۱۰	حفظ احترام و منزلت اجتماعی	۵f	۲
۰/۷۵۹	تناسب آن با پایگاه اجتماعی و فرهنگی	۳f	۳
۰/۷۴۶	افزایش تجمل گرایی	۶f	۴
۰/۶۸۶	سازگاری فست فود فروشی با باورهای فرهنگی مذهبی	۲f	۵
۰/۶۶۷	وضعیت فرهنگی و اخلاقی مشتریان	۱f	۶
۰/۶۰۵	میزان آسایش روانی و فکری با حضور در محل	۶s	۷

منبع: یافته های پژوهش

مقدار ویژه عامل استخراج شده دوم (اجتماعی) از مدل تحلیل این مطالعه برابر با ۳/۳۳ به دست آمده و به تنهایی قادر به تبیین و توضیح ۱۰/۴۲ درصد از واریانس متغیرهای تحقیق می باشد. در مجموع پنج شاخص زیر در این عامل بارگذاری شده است. جدول شماره ۱۱ نمره عاملی هر یک از شاخص ها در عامل دوم را نشان می دهد. مهم ترین شاخص در عامل دوم، سرعت در ارائه خدمات و پاسخ گویی به مشتریان با بار عاملی ۰/۸۰۸ می باشد.

جدول ۱۱. شاخص های بارگذاری شده در عامل دوم (عامل اجتماعی)

بار عاملی	شاخص	کد شاخص	ردیف
۰/۸۰۸	سرعت در ارائه خدمات و پاسخ گویی به مشتریان	۳s	۱
۰/۷۰۰	برخورد مؤدبانه مدیران و کارکنان با مشتری ها	۱s	۲
۰/۶۹۴	رضایتمندی اجتماعی از فست فودها	۵s	۳
۰/۶۲۸	رعایت قوانین فست فود فروشی ها توسط مشتریان	۴s	۴
۰/۶۲۴	برنامه ریزی و سیاست های کنترل گسترش فست فودهای غیر بهداشتی و مضر	۷e	۵

منبع: یافته های پژوهش

مقدار ویژه عامل سوم ۳/۰۵ است که به تنهایی ۹/۵۴ درصد از واریانس داده‌ها را تبیین می‌کند. در این عامل شش مورد از شاخص‌های بررسی شده بارگذاری شده‌اند. جدول ۱۲ نمره عاملی هریک از این شاخص‌ها را نشان می‌دهد. از بین شاخص‌های بارگذاری شده در این عامل شاخص معماری و دکوراسیون زیبا و منحصر به فرد بیشترین بارعاملی ۰/۸۱۴ را به خود اختصاص داده است.

جدول ۱۲. شاخص‌های بارگذاری شده در عامل سوم (کالبدی)

ردیف	کد شاخص	شاخص	بار عاملی
۱	۵k	معماری و دکوراسیون زیبا و منحصر به فرد	۰/۸۱۴
۲	۳k	امنیت مکانی- شهری مناسب	۰/۷۱۷
۳	۶k	نزدیکی به محل کار و فعالیت	۰/۷۰۰
۴	۲k	دفتر پذیرش منظم در فضای کافی و آرام	۰/۶۷۲
۵	۴k	نزدیکی به مراکز تاریخی و گردشگری	۰/۶۳۳
۶	۱k	دسترسی به پارکینگ و حمل و نقل عمومی	۰/۵۵۹

منبع: یافته‌های پژوهش

مقدار ویژه عامل چهارم با ۳/۰۲ بوده و قادر است ۹/۴۶ درصد از تغییر واریانس اطلاعات موضوع مورد بررسی را محاسبه و تبیین کند. تمام شاخص‌ها مربوط به بعد زیست محیطی و تعداد ۵ شاخص می‌باشد. شاخص وضعیت بهداشتی و نظافت با بار عاملی ۰/۷۸۷ مهم‌ترین شاخص در در عامل چهارم و بعد زیست محیطی می‌باشد.

جدول ۱۳. شاخص‌های بارگذاری شده در عامل چهارم

ردیف	کد شاخص	شاخص	بار عاملی
۱	۱Z	وضعیت بهداشتی و نظافت	۰/۷۸۹
۲	۳Z	کیفیت و محل عرضه فست فودها در جنوب شهر	۰/۷۷۴
۳	۵Z	داشتن سیستم تهویه مناسب	۰/۷۶۵
۴	۴Z	وضعیت سیستم جمع‌آوری زباله	۰/۷۰۷
۵	۲Z	کیفیت و محل عرضه فست فودها در شمال شهر	۰/۶۵۸

منبع: یافته‌های پژوهش

مقدار ویژه عامل پنجم برابر ۲/۵۲ به دست آمده است و به تنهایی ۷/۸۸ درصد واریانس متغیرهای تحقیق را تبیین و توضیح می‌دهد. چهار متغیر بارگذاری شده در جدول ۱۴ آمده است. دو متغیر تأثیر نام تجاری و برند فست فودها در میزان خرید از آنها و صرفه اقتصادی فست فودها نسبت به غذاهای خانگی تحت عنوان عامل ششم با مقدار ویژه ۱/۷۶ می‌باشد و ۵/۵۱ درصد واریانس متغیرها را تبیین می‌کند.

در عامل‌های هفتم، هشتم و نهم از بین ۳۲ شاخص، هر کدام دارای یک شاخص می‌باشند که به عنوان عوامل و شاخص‌هایی با کمترین تأثیر در توسعه گردشگری فست فودها شناخته شده‌اند که به ترتیب شاخص داشتن نور کافی و شلوغ نبودن با بار عاملی ۰/۹۰۱، شاخص داشتن امکانات جذاب برای کودکان با بار عاملی ۰/۷۰۸ و آراستگی ظاهری و بهداشتی کارکنان با بار عاملی ۰/۷۸۳ قرار گرفته‌اند که به ترتیب هر کدام ۵/۰۶، ۴/۸۱ و ۴/۴۳ درصد از واریانس متغیرها را تبیین می‌کنند.

جدول ۱۴. شاخص‌های بارگذاری شده در عامل پنجم (عامل اقتصادی)

ردیف	کد شاخص	شاخص	بار عاملی
۱	۲e	به روز بودن سیستم رزرو و سفارش	۰/۷۹۹
۲	۳e	توزیع مناسب بروشور و بلیوردهای تبلیغاتی در شهر	۰/۷۱۷
۳	۱e	تسهیلات ویژه جهت جذب مشتری	۰/۶۹۷
۴	۴e	سیاست قیمت‌گذاری منصفانه و استاندارد	۰/۵۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۱۵. شاخص‌های بارگذاری شده در عامل‌های ششم، هفتم، هشتم و نهم به عنوان عامل‌های با کمترین تأثیر

ردیف	کد شاخص	شاخص	بار عاملی	عامل
۱	۵e	تأثیر نام تجاری و برند فست فودها در میزان خرید	۰/۷۳۳	ششم
۲	۶e	صرفه اقتصادی فست فود نسبت به غذا های خانگی	۰/۵۵۹	
۳	۶z	داشتن نور کافی و شلوغ نبودن	۰/۹۰۱	هفتم
۴	۷k	داشتن امکانات جذاب برای کودکان	۰/۷۰۸	هشتم
۵	۲s	آراستگی ظاهری و بهداشتی کارکنان	۰/۷۸۳	نهم

منبع: یافته‌های پژوهش

به منظور بررسی نقش ابعاد مختلف در توسعه گردشگری غذا و فست فوداز آزمون فریدمن (F) استفاده شده است.

در جدول ۱۶ و ۱۷ نتایج حاصل از آزمون فریدمن آورده شده است. بر اساس جدول ۱۷ میانگین رتبه ای هر بعد نشان داده شده است. به این ترتیب تأثیر هر یک از ابعاد بر میزان توسعه گردشگری غذا در شهر اصفهان بر اساس اهمیت عبارت اند از: ۱) بعد کالبدی با میانگین رتبه‌ای ۱۱۲/۵۲، ۲) بعد فرهنگی با میانگین رتبه‌ای ۱۱۱/۳۱، ۳) بعد اجتماعی با میانگین رتبه‌ای ۱۰۴/۰۸، ۴) بعد زیست محیطی با میانگین رتبه ای ۹۳/۲۲، ۵) بعد اقتصادی با میانگین رتبه‌ای ۹۲/۳۸ به ترتیب تعیین شده اند

در جدول ۱۸، به ترتیب تعداد داده‌های هر متغیر، مقدار آماره کای دو، درجه آزادی و sig را ارائه می‌دهد. با توجه به این که مقدار sig کمتر از ۰/۰۵ است (۰/۰۰) ادعای یکسان بودن تأثیر ابعاد مختلف در توسعه گردشگری غذا در شهر اصفهان رد می‌شود و می‌توان گفت ابعاد مختلف تأثیر متفاوتی در توسعه گردشگری غذا و فست فود دارند.

جدول ۱۶. میانگین رتبه ای ابعاد مورد بررسی در پژوهش

میانگین رتبه ای	ابعاد
۹۳/۲۲	زیست محیطی
***۱۱۲/۵۲	کالبدی
۹۲/۳۸	اقتصادی
۱۰۴/۰۸	اجتماعی
۱۱۱/۳۱	فرهنگی

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۱۷. نتایج نهایی آزمون فریدمن

تعداد	کای ۲
۳۸۴	۱۱۳۷/۹۲۳
درجه آزادی	۳۲
sig	۰/۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

به منظور ارزیابی «میزان رضایتمندی اجتماعی از فست‌فودها در شهر اصفهان» از آزمون کای اسکور استفاده شده است. نتایج حاصل از این آزمون در جدول ۱۸ آمده است. با توجه به نتایج آزمون، از آن جایی که مقدار sig کمتر از ۰/۰۵ است فرضیه «به نظر می‌رسد رضایتمندی اجتماعی از فست فودها در شهر اصفهان ارتقاء پیدا نکرده است» پذیرفته می‌شود.

جدول ۱۸. آزمون کای دو به منظور میزان رضایتمندی اجتماعی از فست فودها در شهر اصفهان

کای دو	درجه آزادی	sig
۲۰۳/۹۶۹	۴	۰/۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

در بررسی میزان همبستگی بین میزان آسیب به سنت‌های فرهنگی و بومی با میزان تجمل‌گرایی از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج حاصل از ضریب همبستگی نشان می‌دهد که با توجه به ضریب همبستگی (۰/۴۹۲) مشخص شده است که بین این دو متغیر یک ارتباط بسیار قوی وجود دارد.

جدول ۱۹. آزمون همبستگی پیرسون

تعداد مشاهدات (N)	Sig	پیرسون	میزان آسیب به سنت‌های فرهنگی و بومی و افزایش تجمل‌گرایی
۳۸۴	۰/۰۰	۰/۴۹۲	

منبع: یافته‌های پژوهش

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

از جمله موارد بسیار مهم در امر گردشگری، غذاست که یکی از زیرساخت‌های مهم آن، فست‌فودهای شهری است. در این مقاله سعی شده تا عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری غذا با تأکید بر فست-فودهای شهری شهر اصفهان شناسایی شوند. به همین منظور از آزمون تحلیل عاملی، آزمون فریدمن، آزمون کای ۲ و همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج حاصل از روش تحلیل عاملی نشان‌داد که عامل فرهنگی با مقدار ویژه عامل استخراج شده اول برابر با ۴/۴۱ است که به تنهایی ۱۳/۷۸ درصد از واریانس داده‌های پژوهش را تبیین کرده است و به عنوان عامل برتر و تأثیر گذار شناخته شده است و در شهر اصفهان گسترش فست فودها منجر به آسیب به سنت‌های بومی و فرهنگی شده است و به عنوان شاخص برتر با بار عاملی ۰/۸۲۷ شناخته شده است و دلیل آن هم فرهنگ و سنت تاریخی شهر اصفهان است که همچنان در شهر حفظ شده است. و افراد همچنان تمایل بیشتری به مصرف غذاهای محلی در شهر اصفهان دارند.

طبق آزمون فریدمن بر اساس میانگین رتبه‌ای، بعد کالبدی بالاترین میانگین را با مقدار ۱۱۲/۵۲ به دست آورد و به عنوان مهمترین بعد شناخته شد. در حالی که در یافته‌های گروسی (۱۳۸۹) صرفاً بر بعد اجتماعی تأکید شده است و مراجعه به فست‌فود فروشی‌ها را به طور ویژه ناشی از جو اجتماعی می‌داند که با نتایج پژوهش حاضر همخوانی ندارد. یافته‌های پژوهش ملکی (۱۳۹۲) بیشتر به شاخص‌هایی همچون پخش موسیقی ملایم، نورپردازی مناسب و رنگ‌آمیزی فضای داخلی فست‌فود فروشی‌ها در میزان

جذب مشتریان و گردشگران تأکید دارد و عامل فیزیکی و کالبدی را مهم‌ترین بعد می‌داند که با توجه به این که در پژوهش حاضر بعد کالبدی به عنوان مهم‌ترین بعد شناخته شده با هم همخوانی دارد. در یافته‌های علوی (۱۳۹۶) در شهر شیراز، بعد بهداشتی و زیست‌محیطی را مهم‌ترین بعد دانسته که با پژوهش حاضر همخوانی ندارد.

در مطالعات خارجی، پندگارت و من (۲۰۰۲) شاخص‌های مربوط به بعد فیزیکی و کالبدی را در جذب گردشگران تأثیرگذار دانسته‌اند با پژوهش حاضر که بعد کالبدی مهم‌ترین بعد شناخته شده است همخوانی دارد.

از نظر ریدل و همکارانش (۲۰۰۸) ترکیبی از شاخص‌های اقتصادی و کالبدی در گسترش استفاده از فست‌فودها تأثیرگذار می‌باشند که با پژوهش حاضر تا حدودی همخوانی دارد.

بر اساس یافته‌های اوکسل (۲۰۱۵) در دسترس بودن فست‌فودها و فست‌فود فروشی‌ها به طور مستقیم در جذب گردشگران تأثیرگذار نمی‌باشد. او معتقد است با وجود فضای مجازی و سفارشات اینترنتی میزان مراجعه به فست‌فود فروشی‌ها کاهش می‌یابد که در این صورت با نتایج پژوهش حاضر همخوانی ندارد؛ زیرا در پژوهش حاضر شاخص دسترسی در بعد کالبدی قرار گرفته و به عنوان عامل تأثیرگذار شناخته شده است.

در پژوهش‌های کانیا، انگانا و وون (۲۰۱۶) در ارتباط با اثر وجود پارکینگ و فضای گسترده و مناسب داخل فست‌فود فروشی‌ها در جذب گردشگران و مشتریان تأکید دارند که این شاخص‌ها با شاخص‌های دسترسی به پارکینگ و فضای داخلی مناسب فست‌فود فروشی‌ها در بعد کالبدی به عنوان مهم‌ترین بعد در این پژوهش همخوانی دارد.

یافته‌های تامسن و همکاران (۲۰۱۹) نشان می‌دهد که نزدیکی فست‌فود فروشی‌ها به مدارس دسترسی آسان به آن‌ها، سبب استقبال بیشتر از فست‌فود فروشی‌ها شده است که این شاخص با شاخص نزدیکی به محل کار و فعالیت در بعد کالبدی در پژوهش حاضر به عنوان برترین بعد از نظر شهروندان همخوانی دارد.

نتایج ارزیابی میزان رضایتمندی اجتماعی از فست فودها در شهر اصفهان با مقدار $sig < 0/00$ عدم رضایتمندی را نشان داده است بنابراین لازم است که در جهت بهبود کیفیت و رعایت اصول بر اساس ابعاد مختلف زیست محیطی، فرهنگی، اجتماعی، کالبدی و اقتصادی توجه بیشتری صورت بگیرد. بر اساس نتایج ضریب همبستگی، نتایج نشان داد که با افزایش میزان تجمل گرایی در خانواده‌ها در شهر اصفهان میزان آسیب‌ها به بخش سنتی و بومی غذاها بیشتر بوده است که با ضریب $0/492$ می‌باشد. به این ترتیب به منظور توسعه صنعت گردشگری غذا در شهر اصفهان با تأکید بر فست فودهای شهری پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

۱. تربیت و آموزش کارکنان فست‌فود فروشی‌ها از لحاظ حرفه‌ای، رعایت موارد بهداشتی و مهمان‌نوازی و رعایت آداب اخلاقی با مشتریان و گردشگران
۱. گنجاندن غذاهای سریع و فست‌فودی محلی و سنتی به منوی فست‌فود فروشی‌ها به منظور حفظ سنتهای بومی و فرهنگی شهر اصفهان
۱. استفاده از تبلیغات تلویزیونی، فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات مانند وب‌سایت‌ها و پیام‌رسان‌ها و برندسازی فست فودهای محلی و سنتی در سطح بین‌المللی

منابع

- امراللهی بیوکی، ناهید و نظری دهقی، اعظم. (۱۳۹۴). «اثرات تصویر ذهنی گردشگران شهر اصفهان بر توسعه گردشگری پایدار آن». فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری. سال دهم، شماره ۳۱، صص ۱۲۹-۱۰۳.
- ایزدی، حسن. (۱۳۹۴). «گردشگری غذا فرصتی برای توسعه پایدار روستایی در ایران». مجله پژوهش‌های روستایی. دوره ششم، شماره ۱، صص ۹۶-۶۵.
- باقفی زاده، محمد؛ سلیمانی مقدم، پرویز و طاهری‌فر، راضیه. (۱۳۹۵). «سطح‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری شهر اهواز». فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری. دوره پنجم، شماره ۲۰، صص ۵۸-۳۷.
- تقوایی، مسعود و گودرزی، مجید. (۱۳۹۵). «تدوین و اولویت‌بندی راهبردهای توسعه گردشگری پزشکی (مطالعه موردی: کلان شهر شیراز)». نشریه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری. سال هفتم، شماره ۲۴، صص ۲۲-۱.
- تقوایی، مسعود و اکبری، محمود. (۱۳۸۷). *مقدمه‌ای بر برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری شهری*. اصفهان: انتشارات علوی.

- جانی، سیاوش و دنبابین، فهیمه. (۱۳۹۶). «بررسی عوامل مؤثر بر تعداد و طول اقامت گردشگران ملی: مطالعه بین استانی». مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. سال ششم، شماره ۲۲، صص ۵۳-۳۰.
- حلبیان، امیرحسین؛ پورعیدی وند، لاله؛ عبدالله زاده، مهدی و عمرانی، زینب. (۱۳۸۷). «ارزیابی میزان رضایت گردشگران از امکانات و خدمات گردشگری (مطالعه موردی: بخش تاریخی و فرهنگی شهر اصفهان)». مجله اندیشه جغرافیایی. سال دوم، شماره ۴، صص ۱۰۳-۸۶.
- سرشماری عمومی نفوس و مسکن. (۱۳۹۵).
- سرور، رحیم؛ اکبری، مجید و درویش؛ بهروز. (۱۳۹۶). «طراحی مدل توسعه گردشگری غذا در ایران با رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری». فصلنامه علمی - پژوهشی و بین‌المللی انجمن جغرافیای ایران. دوره جدید، سال پانزدهم، شماره ۵۳، صص ۹۰-۷۳.
- شاطریان، محسن؛ موسوی، سید حجت؛ کیانی سلمی، صدیقه و زارعی، مینا. (۱۳۹۷). «مدل‌سازی عوامل شکل‌دهنده گردشگری آشپزی و اثر آن بر وفاداری گردشگران (نمونه موردی گردشگران شهر اصفهان)». نشریه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری. سال ۹، شماره ۳۲، صص ۶۶-۵۳.
- ضرغام، حمید. (۱۳۸۱). «مدل برنامه‌ریزی استراتژیک جهانگردی ایران». مرکز آموزش بنیاد مستضعفان و جانبازان.
- علوی، سید مسلم؛ ابراهیمی، ابوالقاسم؛ پورموردینی، الهه و مسعودی، نازنین. (۱۳۹۶). «شناسایی و طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر انتخاب فروشگاه فست‌فود با استفاده از روش تحلیل عاملی». مجله مدیریت بازرگانی. دوره نهم، شماره ۴، صص ۸۵۴-۸۲۷.
- فاضل پور، شکوه؛ باقیانی مقدم، محمدحسین؛ نجارزاده، آزاده و فلاح، حسین. (۱۳۹۰). «بررسی وضعیت غذاهای فوری (فست‌فود) در مردم شهر شیراز». فصلنامه علمی - پژوهشی دانشکده بهداشت یزد، سال دهم، شماره ۲، صص ۳۴-۲۶.
- فراهی خواه، حسین؛ زیاری، کرامت‌الله؛ آروین، محمود و ظفری، مسعود. (۱۳۹۷). «برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری. مطالعه موردی: باغات سنتی شهر قزوین». فصلنامه گردشگری شهری، دوره پنجم، شماره ۴، صص ۱۷۰-۱۵۳.
- مجیدی ده شیخ، حکیمه؛ صفراآبادی، اعظم و گلی، علی. (۱۳۹۶). «آمایش منطقه‌های جاذبه‌های گردشگری با تأکید بر توان اکوتوریسم استان کهگیلویه و بویراحمد». نشریه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری. شماره ۲۹، صص ۸۲-۶۱.
- واحدپور، غلامعباس. (۱۳۹۰). «راهبردهای مدیریت و توسعه پایدار زیرساخت‌های گردشگری ایران با تأکید بر مدل SWOT. فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای. سال اول، شماره ۱، صص ۹۷-۸۳.

- Adeyinka-Oji, S. F., & Khoo-Lattimore, C. (2013). Slow food events as a high yield strategy for rural tourism destinations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 5(4), 353-364.
- Alonso, A. D., & O'Neill, M. A. (2012). Muscadine grapes, food heritage and consumer images: Implications for the development of a tourism product in Southern USA. *Tourism Planning & Development*, 9(3), 213-229.

- Bartella, G. (2011). Knowledge in Food Tourism: The Case of Lofoten and Maremma Toscana, *Current Issues in Tourism*, 14(4), 355-371.
- Benckendorff, P., & Zehrer, A. (2013). A network analysis of tourism research. *Annals of Tourism Research*, 43, 121-149.
- 21- Buiatti, S. (2011). Food and Tourism: the role of the "Slow Food" association, Food, Agriculture and Tourism. Springer: Vienna.
- Del Rio, J.A.J. & Agüera, O.F. & Cuadra, O.F. & Morales, C.P. (2017) Satisfaction in border tourism: An analysis with structural equations, *European Research on Management and Business Economics*, Vol.23, pp.103-112.
- Ellis, A, Park, E, Kim, S & Yeoman, I. (2018) What is Food tourism? *Tourism Management*, No.68, pp.250- 269.
- Faite Ireland (2010). National Food Tourism Implementation Framework 2011-2013. *National Tourism Development Authority*.
- Friedel, Margaret. & Chewings, Vanessa. (2009) Central Australian tourism futures: Refining regional development strategies - using a systems approach. Alice Springs NT 0871.
- Gheorghe Georgică, Tudorache Petronela & Nistoreanu Puiu, 2014, Gastronomic Tourism, a New Terend for Contemporary Tourism?, *Cactus Tourism Journal*, Vol. 9, Issue 1, PP. 12-21.
- Horng, J., & Tsai, C. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74-85.
- Inskeep, E (1991). *Tourism planning. An Integrated and Sustainable Development Approach*. Van Notrand Reinhold, New York.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Kim, S., & Iwashita, C. (2016). Cooking identity and food tourism: The case of Japanese udon noodles. *Tourism Recreation Research*, 41(1), 89-100.
- Larsen, S., Ning, Z., Wang, J., Ogaard, T., Li, X., & Brun, W. (2011). Are East Asian tourists more apprehensive about food risks. *International Journal of Tourism Anthropology*, 1(3/4), 226-238.
- Murray, I. Haraldsdottir, L. (2004). *Developing a Rural Culinary Tourism Product: Considerations and Resources for Success*.
- Pliner, P. & Hobden, K. (1992). *Development of a Scale to Measure the Trait of Food Neophobia in Humans*, *Appetite Journal*, 19(2), 105-120.
- Popescu, R. Razvan, I. and Corbos, A. 2010, The role of urban tourism in the strategically development of Brasov area, *Theoretical and empirical researches in urban management*, Vol.7, No.16, pp.69- 85.
- Ngoc Anh Vu. (2013). *Promotion of Food Tourism on Websites of Tourist Offices: Cross- - content Analyses of Helsinki, Copenhagen, and Lyon*, *Bachelors Thesis Degree programme in Tourism*, HAGGA-HELIA, University of Applied Science.

- Sunday, Made. Siti. (2015) The Influence of safety, promotion and trust towards image, satisfaction and loyalty, (the study of domestic tourist at samosir regency north Sumatra province), *Universal Journal of management and Social Sciences*, Vol.5, No.2, pp.50-59.
- Silkes, C. A., Cai, L. A., & Lehto, X. Y. (2013). Marketing to the culinary tourist. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 335–349.
- Stringfellow, L., MacLaren, A., Maclean, M., & O'Gorman, K. (2013). Conceptualizing taste: Food, Culture and Celebrities. *Tourism Management*, 37, 77–85.
- Sorensen Zina. (2013). Exploring Wine Tourism in Bulgaria A Pathway to Sustainable Rural and Tourism Development?, *The International Institute for Industrial Environmental Economics (IIIEE)*, Master thesis, Lund University.

تحلیل شبکه همکاری سازمانی در مدیریت مقاصد گردشگری

(مورد مطالعه: شهر مشهد)

اصغر طهماسبی^۱، استادیار گروه جغرافیای انسانی، دانشکده علوم جغرافیایی، دانشگاه خوارزمی، تهران

مهری زوارنیا، دانشجوی کارشناسی ارشد، جغرافیا و برنامه ریزی گردشگری، دانشکده علوم جغرافیایی، دانشگاه خوارزمی،

تهران

پذیرش: ۹۹/۱/۲۲

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۸/۱۱/۳

دوبافت: ۹۸/۵/۱۳

چکیده

همکاری سازمانی از عوامل کلیدی در پایداری و رقابت پذیری مقاصد گردشگری محسوب می شود. هدف پژوهش حاضر بررسی شبکه همکاری سازمانی و تعیین نقش و جایگاه کنشگران و سازمان های مختلف در مدیریت مقصد گردشگری شهر مشهد می باشد. بدین منظور از رویکرد تحلیل شبکه های اجتماعی استفاده شد. تعاملات سازمانی کنشگران با استفاده از ابزار پرسشنامه از کارشناسان کلیدی سازمانها جمع آوری و با استفاده از نرم افزار یوسی نت^۲ تحلیل شد. جهت تحلیل داده ها از شاخص های مرکزیت درجه ورودی، مرکزیت درجه خروجی و مرکزیت بینابینی استفاده شد. نتایج پژوهش نشان می دهد سازمان های حاکمیتی همچون استانداری و فرمانداری و نیروی انتظامی از بیشترین کنترل و قدرت در شبکه همکاری سازمانی مقصد گردشگری مشهد برخوردار هستند. همچنین فرمانداری و اداره گردشگری و میراث فرهنگی با بیشترین مرکزیت بینابینی از توانایی بالایی برای ایجاد هماهنگی در شبکه همکاری سازمانی برخوردار هستند.

کلیدواژه ها: همکاری سازمانی، تحلیل شبکه های اجتماعی، جریان اطلاعات، مقصد گردشگری، مشهد

مقدمه

صنعت گردشگری یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصاد جهانی است که در بیش از یک دهه اخیر بیش‌ترین درآمدزایی و اشتغال‌زایی را در میان صنایع مختلف جهان داشته است. علاوه بر مزیت‌های اقتصادی، آثار فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و امنیتی گردشگری باعث شده است که تقریباً تمامی دولت‌ها در جهان به دنبال بهره‌گیری از این صنعت در کشور خود باشند. در این میان کشور پهناور ایران با جاذبه‌های متنوع فرهنگی و طبیعی، استعداد فوق‌العاده‌ای برای توسعه و رشد در صنعت گردشگری دارد. ایران در منطقه خاورمیانه و جهان شرق جزء نخستین کشورهایی است که به دنبال بهره‌برداری و توسعه صنعت گردشگری بوده است. بدین منظور سیاست‌گذاری، قانون‌گذاری، نهادسازی و برنامه‌ریزی کرده است. اما بهره‌مندی مقاصد مختلف از توسعه گردشگری یکسان نبوده و به عبارتی از نابرابری فضایی در توسعه گردشگری برخوردار هستند (افراخته و همکاران، ۱۳۹۵؛ ویسی، ۱۳۹۶). مقصدهای گردشگری اصولاً به مکان تولید تجربه گردشگری اشاره دارند که مبتنی بر همکاری سازمان‌ها با یکدیگر بوده از بخش‌های پیچیده و به هم پیوسته تشکیل شده‌اند و محصولات و خدمات متنوعی را در یک حوزه جغرافیایی محدود ارائه می‌دهند. موفقیت یک مقصد مرهون ارتباط سازمانی، همکاری فی‌مابین، جاذبه‌ها و عناصر مؤثر در گردشگری است که مستقیماً با موضوع مدیریت مقصد گردشگری ارتباط می‌یابد (فتحی‌زاده، ۱۳۹۴). بر همین اساس مدیریت مقاصد گردشگری نیازمند همکاری و هماهنگی بسیاری از سازمانها و کنشگران دولتی و غیر دولتی می‌باشد. به عبارت دیگر در این صنعت ارتباط بسیار نزدیک و ناگسستگی بین شمار زیادی از سازمانها و ذینفعان در تمامی سطوح دولتی و غیردولتی وجود دارد به گونه‌ای که می‌توان گفت هرگونه هدف‌گذاری، تعیین استراتژی‌ها، خط‌مشی‌ها و سایر برنامه‌های مرتبط بایستی با همکاری و هماهنگی آنها انجام شود تا قرین موفقیت و اثربخشی باشد (یحیی‌تبار و همکاران، ۱۳۹۲).

مدیریت مقاصد گردشگری و امور گردشگری در ایران در سطح ملی از وظایف و مسئولیت‌های دولت است که خط‌مشی و سیاست‌های کلی وضع مقررات، ترتیبات اداری، منابع مالی و سهم هریک از بخش‌های عمومی یا خصوصی توسط دولت مشخص می‌شود (سیدعلی‌پور، ۱۳۸۹). توسعه همکاری و روابط بین سازمانی در مدیریت مقاصد گردشگری از جمله موضوعاتی است که توسط پژوهشگران مختلف مورد

تاکید قرار گرفته است (فتحی‌زاده، ۱۳۹۴؛ جهاننیده و همکاران، ۱۳۹۶). به عبارت دیگر می‌توان اذعان نمود که شناسایی و تقویت همکاری، مشارکت و یکپارچگی سازمانی در بخش دولتی و بخش خصوصی و جوامع محلی دغدغه مشترک اغلب سیاست‌گذاران، مدیران و دست‌اندرکاران مدیریت مقاصد گردشگری محسوب می‌شود (فتحی‌زاده، ۱۳۹۶).

در نظر گرفتن مقاصد گردشگری به عنوان شبکه‌ای متشکل از کنش‌گران مختلف و تعاملات و ارتباطات بین آنها امکان بهره‌گیری از روش‌ها و مبانی نظری شبکه‌های اجتماعی را در مطالعه تعاملات سازمانی در مدیریت مقاصد گردشگری را فراهم می‌سازد. لذا هدف پژوهش حاضر بررسی الگوی همکاری سازمانی و شناسایی نقش و جایگاه دست‌اندرکاران مختلف در مدیریت مقصد گردشگری شهر مشهد به عنوان یکی از بزرگترین مقصدهای گردشگری در ایران می‌باشد. در این راستا تلاش می‌شود تا به دوسوال اصلی پاسخ داده شود: نخست اینکه ساختار شبکه همکاری سازمانی در مدیریت مقصد گردشگری شهر مشهد چه ویژگی‌هایی دارد؟ و دوم آن که دست‌اندرکاران مختلف در شبکه همکاری سازمانی مدیریت مقصد گردشگری شهر مشهد از چه جایگاه و نقشی برخوردار هستند؟

پیشینه و مبانی نظری

گردشگری یک سیستم اقتصادی است که از بخش‌های متفاوت مرتبط به هم تشکیل یافته است. به عبارت دیگر سیستم گردشگری مجموعه تعاملات میان عرضه و تقاضا را شامل می‌شود که در آن طی فرآیندهایی یک محصول طراحی و توسعه می‌یابد تا نیاز گردشگران را مرتفع سازد. به گفته سازمان جهانی گردشگری^۱ ۱۹۹۸ مدیریت اثربخش و کارآمد بخش گردشگری توسط مدیران ذیربط با همکاری بخش خصوصی و سازمان‌های غیر دولتی امکان پذیر است. مدیریت گردشگری وظایف متعددی از جمله سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و هماهنگی با سایر بخش‌های دولتی، برقراری و اجرای استانداردهای تسهیلات و خدمات گردشگری، بازاریابی، آموزش و حفظ حیات بخش گردشگری را شامل می‌شود (جهانناید، ۱۳۸۸). مدیریت مقصد به عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر در عرصه فعالیت‌های گردشگری ایفا کننده نقش اساسی

در دستیابی به توسعه و کسب اهداف صنعت گردشگری است (نادعلی‌پور، ۱۳۹۲). تقوایی در این مورد ویژگی‌های زیر را برای مقصدهای گردشگری ضروری می‌داند:

- ۱- ساختارهای سازمانی و مدیریتی مناسب
- ۲- سلسله مراتبی از برنامه‌ریزی و طراحی فعالیت‌ها
- ۳- هدف‌گذاری اقتصادی و محیطی
- ۴- محصول گردشگری به عنوان رکن اساسی فرایند کمی توسعه گردشگری
- ۵- بازاریابی (تقوایی و اکبری، ۱۳۸۸).

در هر سطح از یک مقصد گردشگری سازمان‌هایی وجود دارد که مسولیت مدیریت، بازاریابی، هماهنگی و حفظ همکاری میان سایر سطوح را بر عهده دارند. بر این اساس می‌توان گفت که یکی از چالش‌های مدیریت مقصدهای گردشگری هماهنگی سیاست‌ها، برنامه‌ها و اقدامات سازمانهای مختلف دولتی و غیردولتی مرتبط می‌باشد.

متولیان صنعت گردشگری، هم سازمان‌های دولتی هستند و هم شرکت‌ها و سازمان‌های غیر دولتی. در ایران سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری متولی اصلی دولتی صنعت گردشگری می‌باشد. از جمله مهم‌ترین نقش‌های این سازمان، حفظ منافع عمومی و میراث طبیعی، تاریخی و فرهنگی کشور، ایجاد زیر ساخت‌های مرتبط با این صنعت و تدوین سیاست‌ها و بخشنامه‌ها را می‌توان نام برد. بخش غیردولتی شامل دفاتر خدمات مسافرتی، موسسات آموزشی، هتل‌ها، شرکت‌های مسافرتی، کارشناسان این حوزه و ... می‌باشد. این گروه می‌بایست در چهارچوب سیاست‌ها و خط‌مشی‌های تعیین شده توسط نهادهای دولتی فعالیت کنند. بنابراین ممکن است بخش دولتی و غیردولتی در مواردی با یکدیگر اختلاف نظر داشته باشند (سمیعی، ۱۳۹۴).

در ارتباط با همکاری بین سازمانی وقواعد و قوانینی حاکم در بین بخش‌های مختلف این صنعت نظرات متفاوتی وجود دارد:

طبق نظر هال^۱ ارتباطات بین سازمانی و همکاری بین آنها از مهم‌ترین ابزار مدیریت به ویژه در محیط‌های مدیریتی پیچیده است (هال، ۱۳۸۴). از نظر هافمن^۲ نیز همکاری بین سازمانی همچون مشارکت‌های راهبردی و سرمایه‌گذاری‌های مشترک جزو مهم‌ترین ابزار مدیریت است و برای بهبود رقابت‌پذیری سازمان‌ها به ویژه در محیط‌های پیچیده و آشفته تأثیرگذار است (هافمن، ۲۰۰۱). کربس^۳ نیز بیان می‌کند که تصمیم‌گیری‌های مدیریتی هرگز در یک محیط ایزوله انجام نشده است و همواره شبکه‌ای از تأثیرات بر آنها مؤثرند. وی به بررسی و تحلیل روابط درون سازمان پرداخته و دو شبکه روابط و سلسله مراتب رسمی و روابط غیر رسمی و دورون سازمانی را برای تصمیم‌گیری دورون سازمانی تعیین و تأثیرگذار می‌داند (محمدی‌کنگرانی و همکاران، ۱۳۹۰).

در محیط‌های اجتماعی و سیاسی کشورها و از جمله ایران، همکاری‌های بین سازمانی می‌تواند فرصت لازم را برای همکاری افراد و سازمانها در صنعت گردشگری به وجود آورند. زیرا این امر می‌تواند قدرت و منابع آنها را افزایش داده و تأثیر بالقوه بر تغییرات در جامعه ورشد و توسعه صنعت گردشگری داشته باشد (یحیی‌تبار، ۱۳۹۲). برای مدیریت بهتر در مقاصد گردشگری ایجاب می‌کند همه سازمان‌های مسئول و متولی این صنعت علاوه بر تمایل به همکاری فی‌مابین که معمولاً بیانیه همه آنها است به صورت عملی و اجرایی نیز باهم همکاری داشته باشند (سلین و بیسون^۴، ۱۹۹۱).

بنابراین تنها زمانی می‌توان مسایل مدیریتی سازمان‌ها را تمام وکمال درک کرد که علاوه بر ساختار رسمی سازمان از هنجارها، گروه‌بندی‌ها و روابط غیررسمی میان آنها نیز آگاهی داشت (مایتلیس^۵، ۲۰۰۵). بادولا و همکارانش (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای تحت عنوان «ترتیبات سازمانی برای مدیریت گردشگری هند (مناطق حفاظت شده هیمالیا)» به بررسی پتانسیل گردشگری و ایجاد تنوع زیستی از طریق ایجاد حوزه اجتماعی پرداخته‌اند سهامداران با ارائه معیشت جایگزین به جوامع وابسته به منابع و ترتیبات سازمانی نقش حیاتی در تضمین اشتراک‌گذاری عادلانه منافع گردشگری در میان ذینفان مختلف ایفا می‌کنند. پژوهشگران این

1. Hall
2. Hoffmann
3. Krebs
4. Selin & Beason
5. Maitlis
6. Badola

نقش را در چهار پارک ملی هند با استفاده از روش کیفی بررسی کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که یک چیدمان سه‌جانبه شامل جوامع محلی و سازمانهای غیرولتی و دستگاههای دولتی در توسعه اقتصادی مؤثر است. بهره‌گیری از ظرفیت‌های گردشگر برای توسعه جوامع محلی و کاستن از چالش‌های زیست محیطی نیازمند همکاریهای سازمانی با پیوند فضایی با سایر مقاصد و جاذبه‌های گردشگری می‌باشد. لذا همکاری سازمانهای سنتی محلی به کمک دولت و تشکل‌ها به بهترین نحو برای دستیابی به اهداف تنوع زیستی فرهنگی مناسب هستند.

در مطالعه دیگری رئیسی و همکاران (۲۰۱۸)^۱ با بهره‌گیری از روش تحلیل شبکه‌های اجتماعی به بررسی شبکه پیوندهای بین مقاصد گردشگری پرداخته و نشان دادند که شبکه مقاصد گردشگری بسیار متمرکز و سلسله‌مراتبی بوده و پیوندهای آنها عموماً از موقعیت جغرافیایی آنها تبعیت می‌کند. آنها نشان دادند که سازمان‌های گردشگری دولتی و سرویس‌های اطلاعاتی نقش کلیدی در شبکه مقاصد گردشگری ایفا می‌کنند.

لیو و همکاران^۲ (۲۰۱۷) روش تحلیل شبکه‌های اجتماعی را برای بررسی شبکه جاذبه‌های گردشگری شهر شیان چین بر مبنای جریان گردشگران استفاده کردند. در این تحقیق آنها نقش مجاورت منطقه‌ای، درجه اهمیت جاذبه‌ها و نوع مالکیت آنها را در شبکه جاذبه‌های گردشگری مورد بررسی قرار دادند. نتایج این مطالعه نشان داد که مجاورت جغرافیایی و نوع مالکیت نقش مثبت و درجه اهمیت جاذبه‌ها تأثیر منفی در شکل‌گیری شبکه جاذبه‌های گردشگری داشته است. به عبارت دیگر درجه اهمیت جاذبه‌ها بیشتر به عنوان عامل رقابتی بین آنها عمل کرده و شکل‌گیری و تقویت شبکه بین آنها را مانع می‌شود.

زاپاتا^۳ (۲۰۱۱) در مطالعه‌ای با عنوان «مشارکت دولتی و خصوصی در بخش گردشگری اسپانیا» فرآیندهای همکاری و مشارکت بخش دولتی و خصوصی در گردشگری محلی را بررسی کرده است. نتایج این پژوهش نشان دهنده شکل‌گیری فرم جدیدی از مشارکت بخش دولتی و خصوصی و تار شدن مرزهای بین این دو بخش است. به عبارت دیگر چارچوب همکاری سازمانی به تشکیل و گسترش مشارکت بخش دولتی و خصوصی منجر شده است.

1. Raisi et al.
2. Liu et al
3. Zapata

همکاری سازمانی در مقاصد گردشگری پیش‌زمینه و شرط لازم برای برنامه‌ریزی و توسعه مقاصد گردشگری می‌باشند که بر بستر و زمینه‌های نهادهای رسمی و قراردادی، نهادهای غیررسمی یا ترکیبی از آنها اتفاق می‌افتد. نتایج مطالعه‌ای که بریتلی^۱ (۲۰۱۱) در بررسی عوامل مؤثر بر همکاری کنشگران کلیدی مقاصد گردشگری در منطقه آلپ اروپا انجام داد نشان می‌دهد که روابط غیر رسمی و ارتباطی نقش تعیین‌کننده‌ای در همکاری‌های سازمانی مدیریت مقاصد گردشگری برعهده دارد.

توانگر و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «مدیریت گردشگری در شهرهای مذهبی و زیارتی» به بررسی تطبیقی مدیریت دو شهر مذهبی واتیکان و مشهد پرداخته است. هدف پژوهش بررسی ساختار مدیریت گردشگری مقصد بوده است که نتایج پژوهش بیانگر تفاوت در ساختار مدیریت و سازماندهی گردشگری و برتری شهر واتیکان در جذب و سازماندهی گردشگران مذهبی و غیر مذهبی می‌باشد و از این رو تشکیل سازمان گردشگری و زیارت برای تقویت هماهنگی و همکاری سازمانی، برنامه‌ریزی و توسعه زیرساخت‌ها، توسعه تبلیغات و بازاریابی و اصلاح وضع موجود مدیریت مقصد گردشگری مشهد ارائه شده است.

مدیریت مقصد گردشگری

مقصد گردشگری، مکانی فیزیکی است که یک گردشگر حداقل یک شب در آن اقامت می‌کند. مقصد گردشگری شامل خدمات و محصولات متنوع و متعدد در طول یک مسافرت یک روزه می‌باشد. مقصد گردشگری دارای مرزهای فیزیکی و اداری است که محدوده مدیریت آن را تعریف نموده و دارای تصاویر ذهنی و ادراک‌هایی است که رقابت‌پذیری بازار آن را مشخص می‌نماید. همچنین مقاصد محلی، ذینفعان گوناگونی را در بر می‌گیرند که اغلب شامل یک جامعه محلی میزبان هستند. این مقاصد می‌توانند با هم ترکیب شده و یا به صورت شبکه‌ای شوند تا مقاصد بزرگتری را تشکیل دهند. مقصد شامل تعدادی اجزای اصلی می‌باشد که باعث جذب بازدیدکنندگان می‌شوند و نیازهای آن‌ها را در هنگام ورود برآورده می‌سازند.

مدیریت مقصد، مدیریت هماهنگ تمام اجزایی است که یک مقصد را به وجود می‌آورند. مدیریت مقصد رویکردی استراتژیک را برای پیوند دادن این بخش‌ها، که بعضی اوقات از یکدیگر کاملاً جدا هستند، اتخاذ می‌کند تا مدیریت مناسبی در مقصد داشته باشند. این مدیریت هماهنگ می‌تواند مانع از تکرار تلاش‌ها در زمینه بازاریابی، ارائه خدمات به بازدید کننده، آموزش و حمایت از کسب و کار می‌گردد (سالم‌قهرخی، ۱۳۹۵).

به عبارت دیگر مدیریت مقاصد گردشگری به دنبال ائتلاف تعداد زیادی از سازمان‌ها و گروه‌های ذینفع می‌باشد که در جهت رسیدن به یک هدف مشترک با هم همکاری می‌کنند. نقش سازمان‌های مدیریت مقصد گردشگری هدایت و هماهنگ کردن فعالیت‌های تحت یک استراتژی منسجم می‌باشد تا کل مجموعه را به سمت جلو هدایت کنند. یکی از چالش‌های مدیریت مقصدهای گردشگری همکاری سازمانی برای ارتقای رقابت‌پذیری و توسعه گردشگری است.

همکاری سازمانی

ارنست الکساندر^۱، از واژه همکاری بین سازمانی، به منظور تشریح فرآیندی که سازمان‌ها با همدیگر همکاری می‌کنند استفاده کرده است. وی همکاری بین سازمانی را فرآیند ایجاد و یا استفاده از قوانین وضع شده به وسیله دو یا چند سازمان به صورت جمعی و با هم و در ارتباط با محیط کاری خاصی تعریف کرده است (صفرنیا و همکاران، ۱۳۹۶: ۸۶).

همکاری فرآیندی است که از طریق آن افراد جوانب مختلف مسئله را می‌بینند و می‌توانند به صورتی سازنده و خلاق نسبت به حل آن در قالب یک موضوع کلی و تک بعدی اقدام کنند. منافع متقابل، وابستگی دوطرفه، تعامل، اقدام هماهنگ و مشترک، همگی از خصوصیات همکاری هستند. در شرایط ایده‌آل و آرمانی، همکاری شامل وجود چشم‌انداز مشترک، ساختار مرتبط، مشارکت در کار، تأمین منابع، پاداش‌ها و غیره می‌شود. در یک همکاری بین سازمانی، گروهی از سازمان‌های مستقل وجود دارند که ضمن حفظ استقلال خود، نسبت به انجام کاری مشترک باهم متعهد شده و در راستای دسترسی به هدف یا اهدافی مشترک باهم فعالیت می‌کنند (فتیحی‌زاده، ۱۳۹۴).

از همکاری سازمانی تعاریف دیگری هم شده است که همگی آن‌ها بر همکاری و همراهی در تدوین برنامه‌ها و یا سازماندهی آن‌ها به منظور دسترسی به اهداف و مقاصد مشترک تاکید دارند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر براساس ماهیت و روش بر پایه‌ی روش توصیفی-تحلیلی است. جهت دستیابی به اطلاعات و تحلیل داده‌ها، در گام اول ابتدا تعداد ۳۰ سازمان تأثیرگذار در مدیریت مقصد گردشگری مشهد از طریق مصاحبه با کارشناسان سازمان میراث فرهنگی استان به روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شد. سپس با بررسی شرح‌وظایف سازمانی آنها در ارتباط با مدیریت مقصد گردشگری مشهد در شش گروه: تخصصی، خدمات اسکان، هماهنگی، فرهنگی، خدمات پشتیبانی و حمل‌ونقل تقسیم‌بندی شدند. در گام دوم با استفاده از ابزار پرسشنامه تحلیل شبکه و انجام مصاحبه با مسئولین کلیدی، اطلاعات وضعیت همکاری سازمانی آنها با سایر سازمان‌ها مرتبط جمع‌آوری شد. بخش اول پرسشنامه به سوالات باز درباره وظایف و نقش سازمان متبوع پرسش‌شوندگان در مدیریت مقصد گردشگری شهر مشهد اختصاص داشت. در بخش دوم پرسشنامه، اسامی تمامی سازمانهای کلیدی فهرست شده و از شوندگان درخواست شد که در راستای انجام وظایف ذکر شده میزان همکاری سازمانی با کنش‌گران دیگر را با استفاده از طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای مشخص نمایند. در هر سازمان تعداد سه نفر عضو کلیدی (رئیس یا مدیر، معاون و کارشناسان) مطلع از فعالیت‌های حیطه گردشگری سازمان از روش نمونه‌گیری خطی انتخاب و مصاحبه شد. در نهایت اطلاعات جمع‌آوری شده با روش مثلث‌سازی تدقیق گردید بطوریکه ضمن بررسی و تطبیق اطلاعات کیفی و کمی مصاحبه اطلاعات اخذ شده از هر سه پرسش‌شونده کلیدی با هم مقایسه و مطابق داده شد. در گام سوم اطلاعات جمع‌آوری شده با استفاده از روش تحلیل شبکه‌های اجتماعی و بهره‌گیری از نرم افزار یوسی نت مورد بررسی و تجزیه تحلیل قرار گرفت. بدین منظور از سه شاخص مرکزیت درجه ورودی، مرکزیت درجه خروجی و مرکزیت درجه بینایی که از شاخص‌های متداول مورد استفاده در تحقیقات پیشین است استفاده گردید. همچنین از نرم‌افزار نت‌دراو^۱ جهت ترسیم نمودارهای شبکه استفاده شد.

روش تحلیل شبکه‌ای ابزاری کمی و ریاضی است که می‌تواند برای بررسی و تقویت همکاری سازمانی در بین ذینفعان محلی مورد استفاده قرار گیرد. این روش با شناسایی موقعیت و جایگاه کنش‌گران در شبکه تعاملات و همکاری‌ها امکان برنامه‌ریزی برای تقویت انسجام سازمانی را فراهم می‌کند. به عبارت بهتر می‌توان از طریق شناسایی نحوه پراکنش و ارتباطات اعضای شبکه، برنامه‌ها و اقدامات توانمندسازی و تقویت همکاری سازمانی را برنامه‌ریزی کرد. از طرف دیگر شناخت جایگاه کنش‌گران کلیدی در تعاملات سازمانی امکان بهره‌گیری از سرمایه اجتماعی آنها را در برنامه‌ریزی و مدیریت مقاصد گردشگری را فراهم نمود.

در تحلیل شبکه‌های اجتماعی، شاخص‌های بسیاری وجود دارد که بسته به هدف مطالعه می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد. یکی از این شاخص‌ها، شاخص مرکزیت است. مرکزیت مفهوم گسترده‌ای است. تعداد ارتباطات مستقیمی که هر کنش‌گر با سایر کنش‌گران در شبکه دارد، مرکزیت درجه نامیده می‌شود. مرکزیت درجه ساده‌ترین نوع مرکزیت است. ارزش مرکزیت هر نقطه فقط با شمارش تعداد همسایگانش به دست می‌آید. برای تعیین جهت رابطه می‌توان بر این موضوع تمرکز کرد که یک کنش‌گر مرکزی چند رابطه ورودی را دریافت می‌کند (که به عنوان درجه ورودی ۱ شناخته می‌شود) یا کنش‌گر مرکزی چند رابطه خروجی دارد (که به عنوان درجه خروجی ۲ شناخته می‌شود). هرچه میزان مرکزیت درجه کنش‌گر بیشتر باشد، دسترسی آن به منابع بیشتر و مرکزی تر محسوب می‌شود. میزان بالای درجه خروجی نشان دهنده نفوذ اجتماعی کنش‌گر است که بیشتر در شبکه انتقال اطلاعات مطرح می‌شود. میزان بالای درجه ورودی نشان دهنده شهرت اجتماعی یا اقتدار فرد است. بدین معنا که افراد زیادی به این گره (کنش‌گر شبکه) توجه و مراجعه دارند (قربانی و همکاران، ۱۳۹۳).

مرکزیت بینابینی، شاخصی است که مسیر دقیق‌تری برای اندازه‌گیری مرکزیت یک نقش‌آفرین را عرضه می‌کند. این شاخص، مرکزیت را با بررسی وسعتی که در آن یک نقش‌آفرین خاص بین دیگر نقش‌آفرینان متنوع در شبکه، قرار می‌گیرد را اندازه‌گیری می‌کند (چنگ^۳، ۲۰۰۶).

شاخص مرکزیت بینابینی، موقعیت یک کنش گر را درون یک شبکه برحسب توانایی هایش برای ایجاد ارتباط با سایر کنش گران یا گروه‌ها در شبکه، شناسایی می‌کند. کنش گر با بالاترین مرکزیت بینابینی به طور کلی دارای ویژگی‌های زیر است:

- موقعیت مطلوب و مستحکمی در شبکه به دست آورده است.
- نقطه مجزایی از گسیختگی را به نمایش می‌گذارد.
- تأثیر خیلی زیادی بر آنچه که در شبکه اتفاق می‌افتد، دارد (سهیلی، ۱۳۹۱: ۹۷).

یافته‌ها

در مقاصد گردشگری طیف وسیعی از کنش گران در تأمین نیازهای و ارائه خدمات مورد نیاز به گردشگران فعالیت دارند. همکاری سازمانی می‌تواند فرصت لازم را برای هم‌افزایی اقدامات و ارتقای رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری فراهم نماید. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که تراکم شبکه همکاری سازمانی در مدیریت مقصد گردشگری مشهد ۳۴/۴۸ درصد بوده که بیانگر محدود بودن همکاری‌های سازمانی بین برخی کنش گران است. همچنین دوسویگی پیوندهای همکاری بین کنش گران ۳۸/۸۹ درصد و میزان تمرکز در شبکه همکاری مدیریت مقصد گردشگری مشهد ۵۳/۹۴ درصد بوده است که نشان دهنده انسجام و همبستگی نسبتاً ضعیف شبکه همکاری سازمانی و کنترل شبکه توسط برخی کنش گران سازمانی می‌باشد.

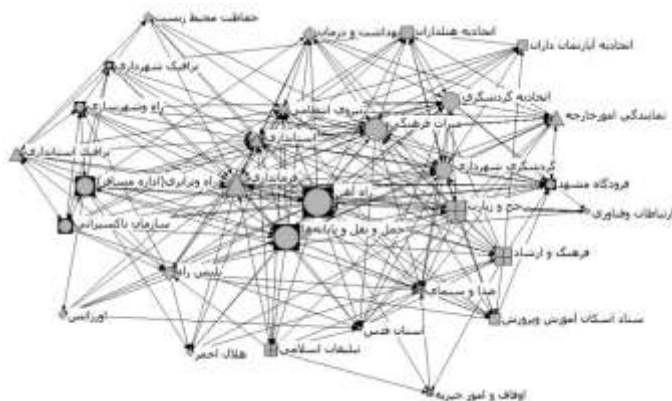
الف) ظرفیت‌سازی و جریان اطلاعات در شبکه همکاری سازمانی







همانگونه که اشاره شد درجه مرکزیت خروجی به میزان نفوذ و ارتباط کنش گران در تعاملات و همکاری‌های مدیریت مقاصد گردشگری اشاره دارد. لذا کنش گران با مرکزیت درجه خروجی بالا می‌توانند نقش مهمی در جریان اطلاعات و ظرفیت‌سازی شبکه کنش گران مدیریت مقاصد گردشگری بر عهده داشته باشند. نمودار ۱ مرکزیت درجه خروجی شبکه همکاری سازمانی مدیریت مقصد گردشگری مشهد را نشان می‌دهد. در این نمودار اندازه گره‌ها میزان مرکزیت درجه خروجی کنش گران و شکل گره‌ها دسته‌بندی و وظایف کنش گران در شش گروه تخصصی خدمات اسکان، هماهنگی، فرهنگی، خدمات پشتیبان و حمل‌ونقل با شکل‌های مختلف نشان داده شده است. همانگونه که اطلاعات نمودار نشان می‌دهد می‌توان گفت که راه‌آهن، حمل‌ونقل و پایانه‌ها به ترتیب بیشترین تعاملات و همکاری‌ها را با سایر کنش گران

داشته و بیشتر نفوذ را در شبکه همکاری دارند و می‌توانند مبادی ورودی اطلاعات در شبکه همکاری کنش‌گران باشند. به عبارت دیگر سازمان‌های که در بخش حمل و نقل قرار دارند بیشترین مرکزیت درجه خروجی را داشته و برای ایفای نقش کلیدی خود در شبکه سازمانی مدیریت مقاصد گردشگری بیشترین تعاملات را با سایرکنش‌گران برقرار می‌کنند. بر اساس آمار شهر مشهد سالانه پذیرای بیش از ۲۵ میلیون زائر و مسافر می‌باشد که عمده این مسافران و زائران به وسیله اتوبوس و راه‌آهن وارد شهر مشهد می‌شوند. برخی گزارشات حاکی از سهم بیش از ۳۰ درصدی قطار در جابجایی گردشگران شهر مشهد دارد (فدک‌ترن^۱، ۱۳۹۸). از این رو سازمان پایانه‌های مسافری و راه‌آهن که وظیفه ارائه خدمات حمل و نقل به گردشگران و زائران امام رضا (ع) را بر عهده دارند، بیشترین تعامل و همکاری را با دیگر سازمانها ایجاد می‌کنند.

در رتبه بعدی میراث فرهنگی و اتحادیه گردشگری قرار دارند که اهمیت و نقش سازمان‌های تخصصی در جریان اطلاعات و ظرفیت‌سازی شبکه همکاری کنش‌گران را نشان می‌دهد. فرمانداری نیز با جایگاه و نقش هماهنگ‌کنندگی در رتبه بعدی قرار می‌گیرد.

جالب توجه اینکه از نظر میزان نفوذ و همکاری بیرونی مرتبط با گردشگری، سازمان‌هایی مثل آستان قدس رضوی و اوقاف در پایین‌ترین سطح قرار می‌گیرند که این مهم با توجه شرح وظایف و خط‌مشی این سازمان‌ها و همچنین قدرت و اقتدار آن‌ها در شبکه سازمانی مدیریت مقصد گردشگری مشهد قابل توجیه می‌باشد. به عبارت دیگر اقتدار این سازمان‌ها مانع از تلاش آنها برای ایجاد ارتباط و برقرار تعامل با سایر کنش‌گران شبکه مقصد گردشگری شهر مشهد شده است.



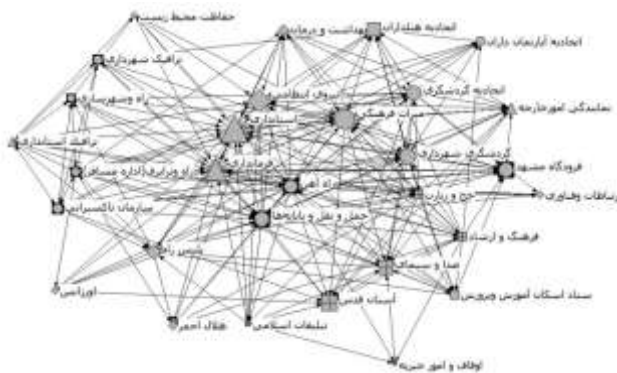
	۱	تخصصی
	۲	خدمات اسکان
	۳	هماهنگی
	۴	فرهنگی
	۵	خدمات پشتیبان
	۶	حمل و نقل







نمودار ۱. مرکزیت درجه خروجی در شبکه همکاری سازمانی مدیریت مقصد گردشگری مشهد منبع: یافته‌های پژوهش

(ب) قدرت و کنترل کنش‌گران در شبکه همکاری سازمانی

نمودار ۲ مرکزیت درجه ورودی در شبکه همکاری سازمانی مدیریت مقصد گردشگری شهر مشهد را نشان می‌دهد. مرکزیت درجه ورودی نشان دهنده اقتدار و قدرت کنش‌گران بوده و سازمان‌هایی که دارای درجه مرکزیت بالایی هستند از توانایی بالاتری برای کنترل شبکه و تعاملات آن برخوردار هستند. همانگونه که از اطلاعات نمودار مشخص است استاندارد و فرمانداری و نیروی انتظامی که از سازمانهای حکومتی و امنیتی محسوب می‌شوند از کنترل و قدرت بالاتری در شبکه همکاری های سازمانی برخوردار هستند. در این ارتباط استاندارد عمدتاً وظایف نظارتی همچون امور کمیسیون گردشگری و گروه پیگیری پروژه‌های ملی در بخش‌های گردشگری عمرانی، اقتصادی، اجتماعی و سرمایه گذاری را بر عهده دارد. فرمانداری نیز جهت ارائه خدمات بهتر، برقراری نظم و امنیت و در موارد ضروری و بخصوص تعطیلات نوروزی با توجه به زیارتی بودن شهر اقدام به ایجاد ستاد دائمی تسهیلات زائرین می‌نماید. این ستاد از

هفت کمیته تشکیل شده است که شامل کمیته اسکان، کمیته حمل و نقل و ترافیک، کمیته فرهنگی و روابط عمومی، کمیته بهداشت و درمان، کمیته بازرسی، نظارت و رسیدگی به شکایات، کمیته ارزاق، سوخت و خدمات، و کمیته امنیتی و انتظامی می باشد. لذا می توان اذعان داشت که قدرت و اقتدار فرمانداری در شبکه همکاری سازمانی مدیریت مقصد گردشگری مشهد با مسئولیت سازمانی آن در ارتباط با کمیته های مختلف گردشگری مرتبط می باشد. اداره کل میراث فرهنگی و گردشگری بالاترین قدرت (درجه مرکزیت ورودی) را در شبکه همکاری سازمانی بعد از نهادهای امنیتی و حکومتی فوق الذکر برخوردار می باشد. در رتبه های بعدی شهرداری، آستان قدس و اتحادیه گردشگری قرار می گیرند.



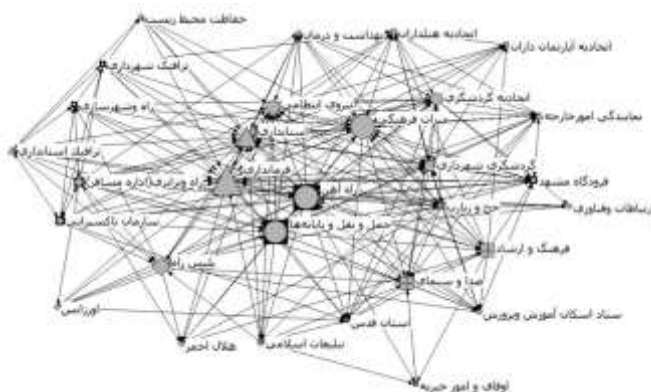
	۱	تخصصی
	۲	خدمات اسکان
	۳	هماهنگی
	۴	فرهنگی
	۵	خدمات پشتیبان
	۶	حمل و نقل







نمودار ۲. مرکزیت درجه ورودی در شبکه همکاری سازمانی مدیریت مقصد گردشگری مشهد منبع: یافته های پژوهش

ج) نقش هماهنگی کنندگی در شبکه همکاری سازمانی

شاخص مرکزیت بینابینی یکی دیگر از شاخص های تحلیل شبکه های اجتماعی می باشد که نشان دهنده نقش هماهنگ کنندگی و ایجاد انسجام در شبکه می باشد. به عبارت دیگر کنش گران با مرکزیت بینابینی بالاتراز توانایی بیشتری در ایجاد انسجام و هماهنگی بین کنش گران شبکه برخوردار هستند. نمودار شماره

۳ مرکزیت بینابینی سازمانهای مختلف در شبکه مدیریت مقصد گردشگر مشهد را نشان می دهد. همانطور که از اطلاعات این نمودار مشخص است فرمانداری با بیشترین مرکزیت بینابینی اولین گزینه مناسب برای ایجاد هماهنگی و انسجام در شبکه همکاری سازمانی می باشد. در جایگاه بعدی میراث فرهنگی قرار گرفته است که با شرح وظایف سازمانی این کنش گر هم سو می باشد. نکته قابل توجه مرکزیت بینابین نسبتا بالای اداره راه آهن و پایانه حمل و نقل در این شبکه هست که می توان به گستره تعاملات و همکاری این دوسازمان با سازمانهای دیگر مرتبط باشد.



	۱	تخصصی
	۲	خدمات اسکان
	۳	هماهنگی
	۴	فرهنگی
	۵	خدمات پشتیبان
	۶	حمل و نقل

نمودار ۳. مرکزیت درجه بینابینی در شبکه همکاری سازمانی مدیریت مقصد گردشگری مشهد منبع: یافته های پژوهش

بحث و نتیجه گیری

مدیریت مقاصد گردشگری نیازمند همکاری و هماهنگی بسیاری از سازمانها و کنش گران دولتی و غیردولتی است. تحلیل و ارزیابی همکاری سازمانی و تعیین نقش کنش گران امکان برنامه ریزی برای ظرفیت سازی و توسعه تعاملات سازمانها در جهت مدیریت مقصد گردشگری را فراهم می کند. لذا در تحقیق حاضر

ویژگیهای ساختار شبکه همکاری سازمانی مدیریت مقصد گردشگری شهر مشهد مورد مطالعه قرار گرفت و نقش و جایگاه کنش گران کلیدی در شبکه همکاری سازمانی بررسی شد. درپیشینه تحقیقات داخلی، ارزیابی مشارکت و همکاری سازمانی به دو روش کمی و کیفی انجام شده است در دسته اول از جمله پژوهش افتخاری و رمضان نژاد (۱۳۹۷) استفاده از پرسشنامه و تحلیل‌های آماری حاکم بوده و در دسته دوم از جمله عزیزپور و فتحی‌زاده (۱۳۹۶) و ایرانی (۱۳۹۷) از مصاحبه و تحلیل کیفی استفاده شده است. تحقیق حاضر از روش تحلیل شبکه‌های اجتماعی که جزء روش‌های جدید رو به گسترش در علوم اجتماعی، جامعه‌شناسی و جغرافیا بوده و در زمینه مدیریت مقاصد گردشگری کمتر مورد توجه قرار گرفته، استفاده نموده است.

نتایج تحقیق حاکی از آن است که شبکه همکاری سازمانی مدیریت مقصد گردشگری مشهد از تراکم نسبتاً پایینی برخوردار بوده و نیازمند توجه و تقویت همکاری‌های درون سازمانی است. از طرف دیگر مقدار پایین دوسویگی پیوندهای همکاری بین سازمان‌ها بیانگر ضعیف بودن میزان انسجام سازمانی شبکه و آسیب‌پذیری آن به ویژه در مواجهه با مخاطرات و تنش‌هایی محیطی و انسانی آتی است. و لذا می‌بایست مکانیسم‌ها و ترتیبات نهادی و سازمانی تقویت‌کننده همکاری‌های سازمانی مورد شناسایی و تقویت قرار گیرد. در این ارتباط بر اساس یافته‌های تحقیق تقویت دو بعد کلیدی اطلاع‌رسانی و افزایش دانش تخصصی کنش گران در حیطه مدیریت مقاصد گردشگری و نیز ایجاد و تقویت سیستم هماهنگی شبکه همکاری سازمانی قابل توصیه می‌باشد. در بعد ظرفیت‌سازی و جریان‌اطلاعات در شبکه همکاری سازمانی مدیریت مقصد گردشگری مشهد، به ترتیب راه‌آهن و حمل‌ونقل پایانه‌ها و در رتبه بعدی میراث فرهنگی و اتحادیه گردشگری سازمان‌هایی هستند که درجه مرکزیت خروجی بالایی داشته و می‌توانند در جریان اطلاعات در شبکه نقش کلیدی بازی کنند. به عبارت دیگر اطلاعاتی که لازم است در اختیار کنش گران و سازمانهای دیگر قرار گیرد بهتر است از کانال راه‌آهن و پایانه‌های حمل‌ونقل و سازمانهای تخصصی گردشگر مثل میراث فرهنگی و اتحادیه‌های گردشگری در اختیار اعضای شبکه قرار گیرد.

در بعد کنترل بر شبکه تعاملات و همکاری سازمانی در مدیریت مقصد گردشگری مشهد نیز با توجه به درجه مرکزیت ورودی سازمان‌ها، می‌توان گفت که استانداری و فرمانداری و نیروی انتظامی به ترتیب بیشترین نقش را در کنترل تعاملات سایر کنش گران بر عهده دارند. بعد از این سازمان‌ها که عمدتاً

نهادهای حکومتی و امنیتی هستند، اداره کل میراث فرهنگی و گردشگری قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر قدرت پایین تر سازمان تخصصی میراث فرهنگی و گردشگری در شبکه همکاری سازمان مبین دو نکته کلیدی است. از یک طرف این موضوع ریشه در نظام برنامه‌ریزی بالا به پایین و سلسله مراتبی در مقاصد گردشگر کشور دارد. از طرف دیگر جایگاه بالاتر سازمان‌های حاکمیتی تأیید کننده ضرورت و اهمیت تأمین امنیت در مقصد گردشگری مشهد به عنوان یکی از مهمترین مقاصد گردشگر مذهبی کشور می‌باشد. مطالعات تطبیقی در مقاصد گردشگری دیگر از جمله اصفهان و شیراز می‌تواند نشان دهد که مذهبی بودن مقاصد گردشگری چه تأثیری در جایگاه سازمانهای حاکمیتی و امنیتی در شبکه همکاری سازمانی مدیریت مقاصد گردشگری ایجاد می‌کند. نتایج مطالعه‌ی افراخته و همکاران (۱۳۹۶) در شهرستان رشت با استفاده از تحلیل شبکه‌های اجتماعی بر روی حکمروایی محلی منابع آب نیز نشان داد که استانداری از بالاترین مرکزیت درجه ورودی برخوردار بوده و با یافته‌های این تحقیق به نوعی همسویی دارد. بر این اساس می‌توان اذعان کرد که سیستم متمرکز و بالا به پایین برنامه‌ریزی کشور باعث شده است که استانداری در شبکه همکاری سازمانی بالاترین جایگاه را داشته باشد. لذا می‌توان تمرکززدایی و تفویض برخی وظایف نظارتی استانداری به سازمانهای تخصصی را پیشنهاد داد.

پیشنهادات کاربردی

در تحقیق حاضر شبکه همکاری و تعاملات ۳۰ کنش‌گر سازمانی که در مدیریت مقصد گردشگری مشهد نقش دارند مورد بررسی قرار گرفت و جایگاه آنها در شبکه همکاری سازمانی از ابعاد مختلف قدرت کنترل و اقتدار کنش‌گران، میزان نفوذ و تأثیرگذاری آنها و همچنین ظرفیت هماهنگ‌کنندگی ارزیابی شد. بر اساس یافته‌های تحقیق می‌توان پیشنهادات زیر را برای تقویت مدیریت مقصد گردشگری مشهد ارائه کرد: الف) یافته‌های تحقیق نشان از تراکم پایین همکاری سازمانی (درحد ۳۴ درصد) و پایین بودن دوسویگی پیوندهای همکاری بوده و نشان دهنده انسجام سازمانی پایین در مدیریت مقصد گردشگری شهر مشهد می‌باشد. بدین جهت تقویت همکاری و تعاملات سازمانی دوسویه و تعریف فعالیت‌ها و پروژه‌های مشترک بین سازمانی در مدیریت مقصد گردشگری مشهد ضروری می‌باشد. در این ارتباط می‌توان سازمانهایی از جمله آستان قدس رضوی و صدا و سیما که درجه مرکزیت ورودی بالای داشته ولی درجه مرکزیت خروجی پایین دارند را در اولویت قرار داد. به عبارت دیگر این سازمانها از اهمیت بالای از نظر سایر

سازمانهای برخوردار بوده و به آنها رجوع می‌شود اما آنها فعالیت مشترک کمتری با بقیه سازمانها داشته و تعاملاتشان از دوسویگی کمتری برخوردار است. لذا تعریف فعالیتها و پروژه‌های مشترک در زمینه مدیریت مقصد گردشگری با اولویت این سازمانها قابل توصیه است.

ب) تحلیل درجه مرکزیت ورودی در شبکه همکاری نشان می‌دهد که دو سازمان استانداری و فرمانداری، بیشترین اقتدار و قدرت کنترل را بر سایر کنش‌گران سازمانی دارند. این امر به نوبه خود حاکی از سیستم متمرکز برنامه‌ریزی و مدیریت مقصد گردشگری مشهد است. لذا توصیه می‌شود در وظایف این سازمانها تمرکززدایی صورت گیرد و برخی اختیارات و وظایف استانداری در کمیسیون گردشگری و گروه پیگیری پروژه‌های ملی به سازمانهای تخصصی، از جمله سازمان میراث فرهنگی و بخش خصوصی، تفویض گردد. به همین ترتیب، تمرکززدایی در شرح وظایف فرمانداری در رابطه با ستاد دائمی تسهیلات زائرین و کمیته‌های تخصصی مربوطه و تفویض برخی مسئولیت‌ها به سازمانهای تخصصی ذیربط پیشنهاد می‌گردد. ج) مدیریت مقاصد گردشگری در شهرهای بزرگ پیچیدگی زیادی داشته و نیازمند همکاری و هماهنگی طیف وسیعی از سازمانهای دولتی و بخش خصوصی می‌باشد. شاخص مرکزیت بینابینی اطلاعات ارزشمندی در خصوص نقش سازمانهای مختلف در ایجاد هماهنگی شبکه تعاملات سازمانی ارائه می‌دهد. بر این اساس در ارتباط با وظیفه هماهنگی در شبکه همکاری سازمانی مدیریت مقصد گردشگری شهر مشهد می‌توان گفت که به ترتیب فرمانداری و میراث فرهنگی بالاترین مرکزیت درجه بینابینی را کسب کرده‌اند که با توجه به شرح وظایف سازمانی آنها در ارتباط با کمیته‌های تخصصی سامان‌دهی گردشگری شهر مشهد جایگاه مناسبی می‌باشد. با این وجود توجه و تقویت پیوند همکاری سازمان‌هایی از جمله اتحادیه هتلداران، آستان قدس و ... که درجه مرکزیت بینابینی پایین‌تری دارند، قابل پیشنهاد بوده و می‌تواند در تقویت انسجام سازمانی برای مدیریت مقصد گردشگری شهر مشهد مؤثر باشد.

منابع

- افراخته، حسن؛ رهنمایی، محمدتقی؛ طهماسبی، اصغر و ایمنی قشلاق، سیاوش. (۱۳۹۵). «تحلیل نابرابری‌های فضایی در توسعه منابع گردشگری مورد مطالعه: استان اردبیل». مجله گردشگری و توسعه. شماره ۲. ۱۴۸-۱۷۸.
- افراخته، حسن؛ طهماسبی، اصغر و عسگری‌بزایه، فاطمه. (۱۳۹۶). «کاربرد تحلیل شبکه‌های اجتماعی در آشکار سازی ساختار حکمرانی محلی منابع آب». اولین همایش بین المللی و سومین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی، تهران.

- ایرانی، علی رضا؛ فرهنگی، علی اکبر؛ مهرگان، محمدرضا و ایرانی، سپیده. (۱۳۹۷). «ارائه الگوی مشارکت هم آفرینانه در بازار گردشگری». مجله مدیریت بازرگانی. شماره ۴. ۸۸۹-۹۰۴.
- تقوایی، مسعود و اکبری، محمود. (۱۳۸۸). «مقدمه‌ای بر برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری شهری». چاپ اول. اصفهان: پیام علوی.
- توانگر، معصومه؛ خاکسار آستانه، حمیده و رحمانی، فاطمه. (۱۳۹۲). «مدیریت گردشگری در شهرهای مذهبی - زیارتی بررسی تطبیقی مشهد و واتیکان». دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، شماره ۲. ۲۲-۱.
- جهانپنده، سامان؛ رحمتی، محمدحسین و زراعتی متین، حسن. (۱۳۹۶). «طراحی مدلی برای خط مشی گذاری شبکه‌ای در حوزه گردشگری کشور». مجله مدیریت فرهنگ سازمانی. شماره ۳. ۴۸۳-۵۰۲.
- جهانیان، منوچهر و نادعلی پور، زهرا. (۱۳۸۸). «مدیریت گردشگری (تعاریف و ماهیت و اجزاء)». چاپ اول. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- رکن الدین افتخاری، عبدالرضا و رمضان‌نژاد، یاسر. (۱۳۹۷). «تحلیل ظرفیت ارتباطات سازمانهای متولی مقاصد گردشگری ساحلی (مطالعه موردی: مقاصد روستایی استان گیلان)». مجله برنامه‌ریزی و آمایش فضا. شماره ۲. ۱۷۸-۱۶۸.
- سالم قهفرخی، امین و علیخواه، ساهره. (۱۳۹۵). «ایجاد سازمان‌های مدیریت مقصد گردشگری با استفاده از ذهن آگاهی». کنفرانس بین المللی نخبگان مدیریت.
- سمیعی، سحر و غیثیان، مریم سادات. (۱۳۹۴). «تحلیل گفتمان مدیران و نخبگان کشور درباره صنعت گردشگری در ایران». مجله مطالعات مدیریت گردشگری. شماره ۳۱. ۱۸-۱.
- سهیلی، فرامرز و عصاره، فریده. (۱۳۹۱). «مفاهیم مرکزیت و تراکم در شبکه‌های علمی و اجتماعی». فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات. شماره ۹۵. ۱۰۸-۹۳.
- سیدعلی‌پور، سید خلیل؛ اقبالی، ناصر و بخشنده نصرت، عباس. (۱۳۸۹). «مدیریت گردشگری روستایی و نقش آن در توسعه روستایی. مورد مطالعه روستاهای استان سمنان». مجله پژوهشگر (مدیریت). شماره ۱۹. ۶۹-۵۲.
- فتحی‌زاده، فرح. (۱۳۹۴). «تحلیلی بر حکمروایی مقصد گردشگری با تأکید بر همکاری سازمانی. مطالعه موردی: کلان‌شهر مذهبی مشهد». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه خوارزمی تهران. دانشکده علوم جغرافیایی.
- فتحی‌زاده، فرح و عزیزپور، فرهاد. (۱۳۹۶). «موانع و چالشهای تحقق مدیریت یکپارچه گردشگری در کلان شهر مشهد». مجله گردشگری شهری. شماره ۲. ۶۰-۴۲.
- قربانی، مهدی؛ راسخی، ساره؛ سلیمی، جمیله و روغنی، ربابه. (۱۳۹۳). «مدیریت منابع طبیعی در مقیاس محلی، سرمایه اجتماعی و قدرت اجتماعی در شبکه ذینفعان محلی، مطالعه موردی: سامان عرفی کجین دشت - منطقه کلاته رودبار دامغان». مجله پژوهش‌های روستایی. شماره ۴. ۸۰۸-۷۷۹.
- محمدی‌کنگرانی، حنا؛ شامخی، تقی و حسین‌زاده، مهناز. (۱۳۹۰). «بررسی و تحلیل شبکه روابط رسمی و غیر رسمی میان سازمانی با استفاده از رویکرد تحلیل شبکه ای مطالعه موردی: استان کهگیلویه و بویر احمد». مجله مدیریت دولتی. شماره ۶. ۱۶۴-۱۴۹.

- نادعلی پور، زهرا. (۱۳۹۲). «ارزیابی کیفیت مدیریت مقصد گردشگری از دیدگاه مزیت رقابتی مطالعه موردی: منطقه چابهار». فصلنامه گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ. شماره ۱. ۷۳-۵۷
- ویسی، هادی. (۱۳۹۶). «بررسی سیاست‌گذاری صنعت گردشگری در قوانین بالادستی جمهوری اسلامی ایران». مجله مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی. شماره ۲۵. ۱۱۲-۹۳.
- هال، ریچارد. (۱۳۸۴). «سازمان: ساختار، فرآیند و ره آوردها». مترجم علی پارسیان. سید محمد اعرابی. چاپ چهارم. تهران دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- یحیی تبار، فاطمه؛ طاهری، عصمت السادات و آقاجانی، بهرام. (۱۳۹۲). «ارائه مدلی از همکاری‌های بین‌سازمانی میان سازمانهای مرتبط با صنعت گردشگری در استان مازندران». همایش ملی دانشگاه کارآفرین (صنعت دانش‌محور).
- Badola, R. Syed Ainul, H. Dobriyal, P. Upma Manral. Barthwal, Sh., (2018), Institutional arrangements for managing tourism in the Indian Himalayan protected areas, *Tourism Management* (66), pp 1-12.
- Beritelli, P. (2011). Cooperation among prominent actors in a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 607-629.
- Cheng, B. (2006). "Using social network analyses to investigate potential bias in editorial/peer review in core journals of Comparative/International Education". *PhD Dissertation*, Brigham Young University.
- Fadaktrain, 1398, <http://www.fadaktrain.com>
- Hoffmann, W. H. & Schlosser, R. (2001). Success factors of strategic Alliances in small and medium-sized Enterprise-An Empirical Survey. *Long Range planning*. 34.2: 357-381.
- Krebs, V. (2008). Decision-making in Organizations. Available at: www.orgnet.com
- Liu, B., Huang, S., & Fu, H. (2017). An application of network analysis on tourist attractions: The case of Xinjiang, China. *Tourism Management*, 58, 132-141.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.009>
- Maitlis, S. (2005). The social processes of organizational sense making, *Academy of management journal*, 48 (1): 21-29.
- Raisi, H., Baggio, R., Barratt-Pugh, L., & Willson, G. (2018). Hyperlink network analysis of a tourism destination. *Journal of Travel Research*, 57(5), 671-686.
- Selin, S. & Beason, K. (1991). Interorganizational relations in tourism, *Annals of tourism research*, (18) (4), pp. 639-652.
- Zapata, M., Hall, M. (2011). Public-private collaboration in the tourism sector: balancing legitimacy and effectiveness in local tourism partnerships. The Spanish case. *Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, (4), pp 61-83.

Network Analysis of Organizational Cooperation in Tourism Destination Management

Asghar Tahmasebi¹, Assistant professor, Human Geography, Kharazmi University, Tehran

Mehri Zavarnia, MA Student, Tourism Geography and Planning, Kharazmi University, Tehran

Received: 2019/8/4

Accepted: 2020/4/10

Abstract

Organizational cooperation is regarded as a key factor in the sustainability and competitiveness of tourist destinations. This study sought to investigate the organizational cooperation network and the position of different actors and organizations within the management of Mashhad tourist destinations, using Social Network Analysis. To this end, the data on the organizational interactions of 30 actors involved were collected through surveying and interviewing three key experts in each relevant organization. The data were then analyzed via Ucinet software, using the in-degree, out-degree, and betweenness centrality indicators. The findings of the study indicated that the governmental organizations such as the provincial governments, gubernatorial offices, and the Law Enforcement Forces mostly exercised control and power on Mashhad tourist destinations' organizational cooperation network. Moreover, with the highest amount of betweenness centrality, the gubernatorial offices, and the Office of Tourism and Cultural Heritage enjoyed the greatest potentials for cooperation within the organizational cooperation network.

Keywords: Social network analysis, Tourist destination, Organizational cooperation, Mashhad

Exploring Citizens View on Fast Food and Effective Factors in its Development: A Case Study of Isfahan Citizens

Atiyeh AliAkbari, BA in Geography and Urban Planning, Faculty of Geographical Sciences and Planning, University of Isfahan

Masoud Taqvaei¹, Professor of Geography and Urban Planning, Faculty of Geographical Sciences and Planning, University of Isfahan

Received: 2020/3/26

Accepted: 2020/5/11

Abstract

Having dramatically grown worldwide over the past few decades, tourism has increasingly added to the diversity of its fields. As a subset of tourism, food tourism which includes fast foods as one of its major components has attracted the attention of planners and policymakers in different countries due to its functions and benefits. The required data for this applied descriptive-analytical research were collected from administering questionnaires on 384 people who were selected based on Cochran's formula. The collected data were then analyzed in SPSS software Version 22, using factor analysis, Friedman test, Chi-square, and Pearson correlation. With 13.78% of the variance reported by the factor analysis, culture was identified as the most influential factor. Moreover, Friedman test showed that the most important dimension was the physical one according to mean rank values. The results of the χ^2 test indicated a lack of social satisfaction of citizens with fast foods in Isfahan. Pearson's test also found a moderate correlation between luxuriousness and increased damage to local traditions of Isfahan.

Key words: Tourism, Food Tourism, Fast Food, Factor Analysis, Isfahan City

1. Corresponding Author, Email: m.taghvaei@geo.ui.ac.ir

E-tourism Business Model

Fatemeh Yavarigohar¹, Assistant professor, Tourism Management Department, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Payam Hanafizadeh, Associate professor, Industrial Management Department, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Taraneh Hajiahmadi Farmahini, MA in Tourism Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Received: 2019/6/10

Accepted: 2020/5/9

Abstract

This study sought to develop a social media-based business model for tourism industry. At the first stage, the main elements of the model were extracted from the related literature review and the Osterwalder and Pigneur's business model framework. At the second stage, to evaluate and prioritize the identified elements, a questionnaire was developed and administered on 119 experts who were selected through snowball sampling. The collected data were then analyzed, using Smart PLS software and the elements were imbedded in the model in order of their importance. Applying multiple case study method, the business model of seven tourism companies who managed to successfully employ the potentials of social media to their benefit were analyzed in the final stage to validate the business model proposed by this study. The findings indicated that active presence in social media would affect the customer-related elements more than those of the supplier-related ones. In other words, the elements related to the relationship with customers, cost structure, value proposition, and distribution channels would be affected more than the elements related to revenue streams, key resources, key activities, and key partnerships.

Key Words: Social Media, E-Tourism, Osterwalder and Pigneur Business Model, E-business model

1. Corresponding Author, Email: yavarigohar@gmail.com

Exploring the Greatest Tourism Problems in Isfahan

Mehri Shahzeidi, Research Lecturer, Deputy for Research, ACECR, Isfahan Branch

Sahar Movahedi, Research Lecturer, Deputy for Research, ACECR, Isfahan Branch

Nafise Bagheri¹, Researcher, Deputy of Research, ACECR, Isfahan Branch

Received: 2019/3/13

Accepted: 2019/12/16

Abstract

Urban tourism is one of the most prevalent and lucrative types of tourism. Enjoying great cultural and historical potentials, Isfahan could be regarded as one of main destinations for urban tourism in Iran. However, while its development in terms of tourism has been defined in some legally binding documents such as "Isfahan's 1404 Development Strategic Document" and "Isfahan Province Development Document", it has failed to be developed ideally in that regard. This study, therefore, set out to identify the most significant problems hindering the development of tourism in Isfahan. The data of this qualitative research were collected via 26 semi-structured interviews whose size was determined based on saturation effect. The participants of the study were selected through purposive sampling from among the elites, officials, and the practitioners of the tourism industry. Analyzing the data through thematic analysis, one core problem and three axial problems were identified for the Isfahan's tourism industry. The core problem was, according to the findings, that tourism did not have priority at the macro level, and the axial problems included "inefficient management and lack of well-defined plans", "abstinence from investment", and "inadequate human resources". It was also found that conflicting ideas were the dominant problem in defining the main issues in tourism.

Keywords: Social Problem, Tourism Problem, conflict approach

1. Corresponding Author, Email: bagheri.nafise@gmail.com

Investigating the Role of Iranian National Culture on Creating Images of Iran's Tourist Destinations: A Case Study of Gilan Province

Mohamad Reza Taqizadeh Joorshari, Ph.D. Student of Business Administration (Marketing), Department of Business Administration, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran

Narges Delafrooz¹, Assistant Professor, Department of Business Administration, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran

Seyed Mahmoud Shabgu Monsef, Assistant Professor, Department of Business Administration, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran

Saeed Baqersalimi, Assistant Professor, Public Administration, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran

Received: 2019/3/10

Accepted: 2019/12/28

Abstract

This study set out to investigate the effect of familiarity with a country's culture on the images created in the minds of the foreign tourists visiting there, and the improvement of the public images made of smaller geographical units of that country such as its provinces as well. To this end, Gilan province was selected as the population of the study to research on. To collect the required data for testing the three hypotheses defined for this study, a 24-item questionnaire was administered on some 218 foreign tourists who visited different cities of Gilan province. The hypotheses and relationship between the research variables were analyzed through PLS software, using structural equation modeling techniques. The findings of the study suggested that familiarity with Iranian culture could improve Iran's image and that of the Gilan province in the mind of a foreign tourist. Moreover, the impact of the Iran's image on Gilan's image was confirmed.

Key words: Familiarity with Culture, Tourist Destination Image, Gilan, Iran

1. Corresponding Author, Email: delafrooz.n@gmail.com

Key Success Factors of Crowdsourcing in in Developing Tourism Destination Capabilities: A Case Study of Yazd City

Hamed Fallah Tafti¹, Assistant Professor of Management, Faculty of Humanities, Yazd University of Sciences and Arts, Yazd, Iran

Mahdieh Zahmatkesh Saredorahi, Graduate of Tourism Management, Faculty of Humanities, University of Sciences and Arts, Yazd, Iran

Bahareh Goorangi, Graduate of Tourism Management, Faculty of Humanities, University of Sciences and Arts, Yazd, Iran

Received: 2019/5/29

Accepted: 2019/12/23

Abstract

Today, information technology has made it possible to solicit the views of different people with diverse perspectives and ideological backgrounds. Being one of the benefits of IT, crowdsourcing could, as an easy-to-use public opinion survey tool, be used as a very useful instrument wherever social participation may facilitates the identification and resolution of problems. Having carefully reviewed previous studies of the field, we found that few attempts have so far been made to induce tourists to socially participate in identifying the opportunities for the development of civilian, cultural, and social infrastructures of tourist destinations. As one of the Iranian cultural and historical tourist destinations, Yazd city has recently been enlisted in UNESCO World Heritage sites and has attracted the attention of many tourists worldwide. Having said that, it appears that its tourism capacities and infrastructures need to be developed. This study, therefore, sought to identify the criteria which could be effective in the success of tourist crowdsourcing in offering appropriate solutions for the development of tourism in Yazd. To this end, the primary criteria for the successful implementation of crowdsourcing were extracted from the relevant literature, from which 25 criteria in six general categories were screened and identified via Delphi method. To rank the criteria mentioned, the opinions of Yazd tourism experts were collected through paired comparisons, being analyzed and ranked by fuzzy network analysis. The finding of the study indicated that human resources and cultural indices with the weights of 0.28 and 0.21 respectively were the most important factors in the success of tourist crowdsourcing.

Keywords: Crowdsourcing, Tourist Social Participation, Destination Capacity Development, Fuzzy Network Analysis

Exploring the Effects of Social Media Activities on Brand Resonance (Cognitive and Emotional) and loyalty of European Tourists Visiting Tehran

Yazdan Shirmohammadi¹, Assistant Professor, Department of Business administration, Payam Noor University, Tehran, Iran

Zeinab Hashemi Baghi, Visiting Lecturer, Management Department, Payam Noor University, Tehran, Iran

Received: 2019/8/1

Accepted: 2020/4/15

Abstract

Social media activities could, together with other managerial and service factors, substantially contribute to the development of tourism by attracting tourists through promoting the attractions, providing them with useful information on historical places, customs, cultural heritage, tourist attractions, and the historical and cultural potentials of the countries and regions they are supposed to visit. This descriptive survey study, therefore, sought to investigate the effect of social media advertisements, audience participation, and word-of-mouth advertising on European tourists' brand resonance through the cognitive and emotional images as well as attitudinal and practical loyalties in social media. The population of the study comprised of the European tourists who visited Tehran from March to June 2019. The Cronbach's alpha coefficient was used for the inferential analysis of the collected data, and KMO was applied to measure the internal consistency of the tool used. Moreover, Bartlett's test was administered to confirm the sampling adequacy and the correctness of factors separation. The structural equation modeling method was also used for identifying the relationships among the variables. The results of the study indicated that social media advertisement, audience participation and brand awareness were effective on the cognitive image of the European tourists who visited Tehran, and that audience participation and word-of-mouth advertising affected their emotional image. It was also found that cognitive and emotional images would affect the attitudinal and practical loyalties which in turn would influence the brand resonance that could be helpful in attracting tourists provided that it is accompanied by well-defined plans in terms of creativity and innovation in advertising, knowing the audience, and choosing appropriate advertisements to be published in social media.

Keywords: Social media, Cognitive image, Emotional image, Brand resonance

Investigating Effective factors on Students' eco-friendly behavior: A case study of University of Tehran, and Science and Culture University

Bahram Nekouie Sadry, PhD, Adjunct Lecturer, University of Science and Culture,
Ecotourism Department, Faculty of Tourism Sciences, Tehran, Iran

Ahmad Pourahmad, Professor of the Department of Human Geography, Faculty of
Geography, Tehran University, Iran

Samaneh Tavasoli¹, MSc in Ecotourism, University of Science and Culture, Tehran, Iran

Fatemeh Fehrest, MA in Tourism Management – Marketing, Allameh Tabatabaei University,
Tehran, Iran

Received: 2019/7/8

Accepted: 2020/4/15

Abstract

This study sought to identify the factors involved in the eco-friendly behavior of students, evaluating the extent they were effective in that regard. The population of this survey study comprised of 320 students of University of Tehran and Science and Culture University who were equally selected through systematic random sampling and classified into two groups of eco-tourism related students and non-ecotourism ones. Having administered a standard relevant questionnaire, we analyzed the data collected from the survey through which the questionnaires were filled, in each individual university, by the two groups of students, half of whom belonged to the first group and the others belonged to the second. The findings of the study indicated significant differences between the ecotourism behavior of male and female students and those of the ecotourism and non-ecotourism students. A significant positive relationship was also found between eco-friendly behavior and environmental awareness, attitude, and active membership in environment NGOs.

Keywords: Eco-friendly behavior, Students' attitude, Environmental awareness, Ecotourism

Exploring the Relationship between the Culture of Cooperation and the Creative Performance of Tourism Hoteling Organizations Staff¹

Majid Sarani, MA of Tourism Management, Faculty of Tourism, Semnan University, Semnan, Iran

Aliakbar Aminbeidokhti², Professor, Faculty of Education and Psychology, Semnan University, Semnan, Iran

Sakineh Jafari, Assistant Professor, Faculty of Education and Psychology, Semnan University, Semnan, Iran

Received: 2019/5/11

Accepted: 2019/12/26

Abstract

In today's competitive world, the key to success of tourism and hoteling organizations lies in their provision of creative products and services with regard to the different needs of their customers. As the staff's creativity could provide organizations with some competitive advantages, they need to try more to increase their employees' creativity so that they may enjoy such advantages. This applied descriptive-correlative study, therefore, set out to investigate the relationship between the culture of cooperation and the creative performance of those staff members working in tourism organizations and two, three and four-star hotels in Yazd, Iran. To this end, a population of 172 supervisors and employees from all two, three and four-star hotels of Yazd city were selected through stratified random sampling. Having administered the standard questionnaires on culture of cooperation, working environment, and creative performance, the collected data were analyzed through the path analysis model, using LISREL software. The findings of the study indicated a significant positive and direct correlation between the culture of cooperation and the employees' creative performance, while the culture had no such effect on the creativity of the staff when enforced through the procedural justice as an intervening variable. It was also found that there was a significant indirect relationship between the culture and the employees' creative performance when the sharing of knowledge acted as a mediator, and that the cooperative culture had an indirect effect on employees' creativity with the motivation acting as a mediator. Moreover, the culture of cooperation proved to have a significant indirect influence on the employees' creative performance with the promotion factor acting as an intervening variable.

Keywords: Culture of Cooperation, Creative Performance, Working Environment, Tourism, Hoteling

1. This research paper is extracted from an MA thesis in tourism management.

2. Corresponding Author, Email: a.aminbeidokhti@semnan.ac.ir

The Impact of Crowding on Tourist Satisfaction in Urban Destinations: A Case Study of Tabriz Bazaar

Abolfazl Haqverdizadeh, MA of Business Administration, University of Tabriz, Tabriz, Iran

Naser Sanoubar¹, Associate Professor, Faculty of Economics and Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran

Akbar Qasemi, Assistant Professor, Faculty of Tourism Economics, ACECR

Saeedeh Khani, MA of Business Administration, University of Tabriz, Tabriz, Iran

Received: 2019/3/16

Accepted: 2019/9/4

Abstract

As tourist satisfaction plays a significant role in the economic prosperity of tourism industry, researchers are seeking to identify the various influential factors in that regard. While the findings of some studies indicate a negative impact of overcrowding on visitors satisfaction, other studies suggest that the collective sense may affect the directionality of overcrowding effect. This study, therefore, sought to examine the effect of overcrowding on the satisfaction of visitors with the intervening role of the collective sense.

Applying a descriptive-quantitative method based on library and field studies, the required data for the study were collected through surveying 384 visitors of the historical Tabriz Bazaar who visited there from March to April 2018. Moreover, structural equations and SMART PLS software were used for analyzing the collected data.

The findings of the study indicated that overcrowding had a positive impact on the perception of the collective sense. Furthermore, although many visitors found overcrowding unpleasant, such factors as the joy of being together, the feeling of sympathy with other people, and the opportunity to establish widespread social communications with other tourists made the collective sense act as an intervening variable, ending in the visitors' satisfaction.

The results of this study could be used in planning the development of tourism and preparing touring packages, especially for rare tourist destinations.

Keywords: Perceived Overcrowding, Satisfaction, Collective Sense, Urban Destination

1. Corresponding author, Email: sanoubar@tabrizu.ac.ir

Exploring Employer Branding in Job Ads: A Case Study of Tourism and Hotel Industry

Ali Abedini, Ph.D Student of Strategic Management, Department of Business Administration, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

Hamid Zare¹, Assistant Professor, Business Administration Department, Faculty of Management and Accounting, Farabi Campus, University of Tehran, Qom, Iran

Received: 2019/1/5

Accepted: 2019/12/9

Abstract

Taking the increasing growth of the Iranian tourism industry and the mounting competition between various active tourism companies to recruit talented workforce into consideration, the conduct of studies on employer branding from the perspective of potential employees of such companies could be useful in employing top talents. In this regard, it could be argued that Job advertisements are the first contact zones where the job hunters may cross into, and that at this critical stage, employer branding could play a significant role in recruiting talents before other competitors do so, providing the companies with a sustained competitive advantage. The population of this applied-qualitative study comprised of all Iranian companies acting in tourism industry. As for collecting the required data, 177 relevant tourism job advertisements released in 12 different job hunting websites in autumn 2018 were identified and recorded. Then the content of the ads were coded via quantitative content analysis method and the frequency of each code was computed. The findings of the study indicated that work missions, company's location, flextime, working hours, holidays, teleworking facilities, co-worker quality, work challenges, international mobility, company size, reputation of the company's product or service, basic salary and bonuses, and welfare facilities were the items which normally appear in job advertisements published by tourism companies. Job seekers, therefore, mentally examine the messages they receive from various organizations and select the organization that best suits them. Tourism companies, thus, need to feature as much dimensions of their brands as possible in their job advertisements and internet-based recruitments so that they manage to recruit top talents.

Keywords: Employer Branding, Job Advertisements, Requirement, Tourism

1. Corresponding Author, Email: hzarea@ut.ac.ir

Exploring the Effect of Perceived Forgiveness Climate on Female Practitioners of Tourism Industry

Fariborz Rahimnia¹, Professor, Department of Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad

Qasem Eslami, Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad

Farshad Qaderi, MA in Executive Management, Department of Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad

Received: 2019/11/6

Accepted: 2020/3/10

Abstract

As Women who form almost half of each society's population significantly contribute to the fulfillment of national goals, their effective role in the service sector of societies is becoming increasingly important. While the positive impact of forgiveness climate on organizational performance has been confirmed, many organizations have neglected this factor in their performance improvement. This applied survey research, therefore, sought to investigate the effect of perceived forgiveness climate on the efficiency of service recovery through the mediating role of psychological safety and organizational fairness. The population of the study consisted of 390 female employees who were selected from four and five-star hotels of Mashhad. The findings of this study indicated that perceived forgiveness climate had a positive and significant impact on women's psychological safety and organizational fairness. It was also found that psychological safety and organizational fairness were effective in the efficiency of service recovery. Moreover, the mediating role of psychological safety and organizational fairness was also confirmed.

Keywords: Perceived Forgiveness Climate, Psychological Safety, Organizational Fairness, Service recovery Efficiency

1. Corresponding Author, Email: r-nia@um.ac.ir

Index

Article	Page
Exploring the Effect of Perceived Forgiveness Climate on Female Practitioners of Tourism Industry Fariborz Rahimnia, Qasem Eslami, Farshad Qaderi.....	1-26
Exploring Employer Branding in Job Ads: A Case Study of Tourism and Hotel Industry Ali Abedini, Hamid Zare.....	27-48
The Impact of Crowding on Tourist Satisfaction in Urban Destinations: A Case Study of Tabriz Bazaar Abolfazl Haqverdizadeh, Naser Sanoubar, Akbar Qasemi, Saeedeh Khani.....	49-70
Exploring the Relationship between the Culture of Cooperation and the Creative Performance of Tourism Hoteling Organizations Staff Majid Sarani, Aliakbar Aminbeidokhti, Sakineh Jafari.....	71-94
Investigating Effective factors on Students' eco-friendly behavior: A case study of University of Tehran, and Science and Culture University Bahram Nekouie Sadry, Samaneh Tavasoli, Ahmad Pourahmad, Fatemeh Fehrest.....	95-122
Exploring the Effects of Social Media Activities on Brand Resonance (Cognitive and Emotional) and loyalty of European Tourists Visiting Tehran Yazdan Shirmohammadi, Zeinab Hashemi Baghi.....	123-144
Key Success Factors of Crowdsourcing in Developing Tourism Destination Capabilities: A Case Study of Yazd City Hamed Fallah Tafti, Mahdieh Zahmatkesh Saredorahi, Bahareh Goorangi.....	145-170
Investigating the Role of Iranian National Culture on Creating Images of Iran's Tourist Destinations: A Case Study of Gilan Province Mohamad Reza Taqizadeh Joorshari, Narges Delafrooz, Seyed Mahmoud Shabgu Monsef, Saeed Baqersalimi.....	171-192
Exploring the Greatest Tourism Problems in Isfahan Mehri Shahzeidi, Sahar Movahedi, Nafise Bagheri.....	193-220
E-tourism Business Model Fatemeh Yavarigohar, Payam Hanafizadeh, Taraneh Hajiahmadi Farmahini.....	221-248
Exploring Citizens View on Fast Food and Effective Factors in its Development: A Case Study of Isfahan Citizens Atiyeh AliAkbari, Masoud Taqvaei.....	249-276
Network Analysis of Organizational Cooperation in Tourism Destination Management Asghar Tahmasebi, Mehri Zavarnia.....	277-296

5. For in-text citation, the following methodology should be adopted.
- Indirect quotation: (author's last name and publication year)
 - Direct quotation: direct quotations should be in an indented paragraph and in italics. Short quotations must be put in inverted commas, followed by the author's last name, publication year and page number.
6. A complete list of all works cited in the text needs to be provided, in alphabetical order, at the end of the article.
- Persian books should be cited as follows: author's last name, first name, year of publication, title (italicised), last name and first name of the translator (if applicable), edition and place of publication and publisher.
 - English books also should be cited as follows: author's last name, first name, year of publication, title (italicised), last name and first name of the translator (if applicable), edition and place of publication and publisher.
 - Persian articles should be cited as follows: author's last name, first name, year of publication, title of article, title of journal or edited volume (italicised), volume and page numbers.
 - English article should also be cited as follows: author's last name, first name, year of publication, title of article, title of journal or edited volume (italicised), volume and page numbers.
 - Theses should be cited as follows: author's last name, first name, year of submission, thesis title (italicised), faculty and university.
 - Websites should be cited as follows: author's last name, first name, date accessed, web site address.

D) Submission

- Articles should be submitted via the journal's website: <http://journalitor.um.ac.ir/>
- Registration is required prior to article submission.

Article submission guidelines

A) Conditions for acceptance

- 1- The article must be in compliance with the journal's focus on social tourism studies.
- 2- The article should not have been published before or under consideration for publication elsewhere.
- 3- The articles received will be evaluated by anonymous reviewers and the final acceptance shall be subject to the approval of the editorial board.
- 4- The journal has the right of editing the articles, in consultation with authors.

B) Structure

1. The article should not exceed 20 pages (A4 size, 23 lines), including all text, figures, charts and tables.
2. The author/authors should indicate their first and last names, academic degrees, workplace address, email, and contact telephone numbers on a separate page. In articles with more than one author, one should be identified as the corresponding author.
3. Articles should be arranged as follows: title, abstract, keywords, introduction, literature review, research method, findings, conclusion and references.
 - Abstract should contain research questions, hypotheses, main achievements and findings (150 to 250 words).
 - English abstract should contain the title, keywords and the name of the author/authors on a separate page.
 - The keywords should be on the subject of the article and not exceed five.
 - The introduction should introduce the subject of the article, research questions and the aims of the study.
 - The literature review should include theoretical and/or experimental background, and also the conceptual framework underpinning the research questions and hypothesis.
 - In the research method section the nature of the investigation and the techniques to collect and analyse the data should be briefly summarised.
 - The main achievements should be presented in the findings.
 - In the conclusions, a comparison with relevant previous studies should be made and achievements contextualised within the framework of current conceptual or theoretical models.

C) Style

1. The official language of the journal is Persian; but articles in English language are similarly welcome.
2. The article should be written with Bzar13 (font) and saved in Microsoft Word (2007 version). The line spacing should be 1 centimetre and the margins 3 centimetres from both sides.
3. Please provide a legend and source for each table, chart and diagram (all in JPEG format) as well as consecutive numbering.
4. Please do not use non-Persian words in lieu of Persian equivalents which are still in use. If necessary, the Latin words should be indicated in a footnote.

Biannual Journal of Social Studies in Tourism's approach

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

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

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

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

Biannual Journal of Social Studies in Tourism

Volume 7, Number 14

Autumn and Winter 2019-2020

Publisher: Institute of Tourism Research, ACECR

Director: Seyed Ali Akbar Shamsian

Editor in chief: Hamid Zargham Boroujeni

Administrative manager: Sahar Eghbali

Editorial Board Members

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

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

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

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

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

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

Shamsoladat Zahedi, Professor at public administration department, Allameh Tabataba'i University (retired)

Ali A. Saeudi Associate professor of Sociology, University of Tehran

Naser Shahnooshi, Professor at Economics department, Ferdowsi University.

Hamid Zargham Boroujeni, Associate Professor, Operational Research Management, Allameh Tabataba'i University.

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

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

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

S. Saeed Hashemi Associate Professor, Tourism Planning, University of Science and Culture

This volume members of jury

Mohamad Ghaffari, Mehdi Hesam, Ahmad Jafari Samimi, Mehdi Karroubi, Ali Khaje Naeeni, Gholamreza Khoshfar, Seyed Mojtaba Mahmoudzadeh, Hossein Mirzaei, Hannaneh Mohamadi Kangarani, Zahra Nikkha Farkhani, Ali Rahnama, Davoud Razi, Mozghan Sabet Teymouri, Sadeq Salehi, Hamdollah Sojasi Qeydari, Nazanin Tabrizi, Hamid Zargham Boroujeni.

English editor: Amirdavood Heidarpour

Persian editor: Metanat Saadatmand

Pag design: Zahra Zarehee

Cover design: Davood Morgan

Biannual Journal of Social Studies in Tourism

Volume: 8

Number: 15

Season: Spring and Summer 2020

Publisher: Institute of Tourism Research, ACECR

Lithographic printing: Red Pencil

Price: 40000 Rials

**Address: Institute of Tourism Research, ACECR, Ferdowsi University Campus,
Mashhad.**

Email: journalitor@um.ac.ir

Biannual website: <http://www.journalitor.ir/>

Institute website: <http://www.itor.ir>

The journal is available at ISC & SID

In The Name Of God

The Creator Of Soul And Wisdom

Biannual Journal of

Social Studies in Tourism

Vol. 8, No. 15

Spring and Summer 2020

ISSN: 2382-9664