

به نام خداوند جان و خرد

دوفصلنامه

مطالعات اجتماعی کردستانی

سال: هشتم

شماره: شانزده

پاییز و زمستان ۱۳۹۹

شماره استاندارد بین المللی: ۲۳۸۲-۹۶۶۴



پژوهشکده گردشگری

دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری

سال: هشتم

شماره: شانزدهم

فصل: پاییز و زمستان 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 شانزده، پاییز و زمستان ۱۳۹۹
صاحب امتیاز: پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی

مدیر مسئول: سید علی اکبر شمسیان

سرمدیر: حمید ضرغام بروجنی

مدیر اجرایی: سحر اقبالی

اعضای هیأت تحریریه

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

داوران این شماره:

احمدرضا اصغری‌پور، فائزه اسدیان اردکانی، حامد بخشی، جواد براتی، مرتضی بذرافشان، اکبر پورفرح، نازنین تبریزی، محمدرضا تقوا، معصومه توانگر، مریم صداقت، احمد جعفری صمیمی، سید قاسم حسینی، امید علی خوارزمی، علی خواجه نایینی، غلامرضا خوش‌فر، فریبرز رحیم‌نیا، داود رضی، محمدرضا رضوانی، شمس‌السادات زاهدی، مهدی سقایی، حمداله سجاسی قیداری، حمید شایان، فاطمه شکاری، صادق صالحی، مهدی کاظمی، مهدی کروی، حمید مسعودی، محمد مظلوم خراسانی، سید مجتبی محمودزاده، غلامرضا ملک‌زاده، حسین میرزائی، فائزه السادات میرفخرالدینی، آرش قهرمان، ابوالفضل قنبری، فاطمه عزیزی، نیلوفر عباس پور، محمد غفاری، صدیقه لطفی، زهرا نیکخواه فرخانی، محسن نوغانی، محمد نجارزاده

صفحه آرا: زهرا زارعی

ویراستار فارسی: اسما محدث غفاری

طراح جلد: داوود مرگان

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

شماره صفحه

عنوان

- اثرات توسعه گردشگری ورودی بر توزیع درآمد بین خانوارها و شرکتها
محمد رضا فرزین، نیلوفر عباس پور، یکتا اشرفی، حمید ضرغام..... ۱-۲۶
سبک مدیریت حکمت محور و سازه‌ها و مسیرهای دستیابی به آن و رابطه آن با رهبری تحول‌گرا
(مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره شهر تهران)
- مرتضی مرادی، رابعه زندی‌پاک..... ۲۷-۵۸
الگوی بازاریابی مقصدهای گردشگری روستایی در ایران
- سمیرا اله‌یاری، ابوالفضل اردشیر تاج زاده نمین، علی بدیع‌زاده، اکبر پورفرج..... ۵۹-۸۸
تأثیر رهبری برندگرا بر رفتار شهروندی برند در صنعت هتل‌داری
- محمد باقر فلاحي، سید محمد طباطبایی نسب، مهدی سبک رو..... ۸۹-۱۱۲
تأثیر شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری بر تقاضای گردشگری خارجی
در کشورهای خاورمیانه و شمال آفریقا (منا)
- فاطمه رحمانی، علی رهنما..... ۱۱۳-۱۴۴
کشف مؤلفه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی مدیران اقامتگاه‌های بوم‌گردی ایران
- صادق کاظمیان، غلامرضا ملک زاده، محمد مهدی فراهی، علیرضا خوراکیان..... ۱۴۵-۱۶۸
تأثیر هوش هیجانی بر رفتار شهروندی سازمانی در صنعت هتل‌داری
(مطالعه موردی: هتل پارسیان آزادی خزر)
- جعفر بهاری، مهدی کروی، شهلا بهاری، سمیرا محمدی..... ۱۶۹-۱۹۰
الگوی پارادایمی خلق ارزش برند مقصدهای گردشگری ایران
- منوچهر جهانیان، محمد آقایی، الهام واحدی..... ۱۹۱-۲۲۲
توسعه بوم‌گردی و نقش آن در توسعه جاذبه‌های بوم‌گردی شهرستان آران و بیدگل
- ساجده کریمی کندزی..... ۲۲۳-۲۴۲
تأثیر تصویر مقصد و رضایت‌مندی بر وفاداری گردشگران میراث: ارائه یک مدل مفهومی
(مورد مطالعه: مجموعه جهانی شیخ صفی‌الدین اردبیلی)
- حبیب شهبازی شیران، رویا اسمی..... ۲۴۳-۲۶۶
کیفیت ادراک ذهنی گردشگران از عناصر هنری سازنده بناهای تاریخی (مطالعه موردی شهر همدان)
- توران احمدی..... ۲۶۷-۲۹۲
برآورد ارزش اقتصادی منطقه گردشگری موگرمون شهرستان لنده
- ایمان دانائی فر، مهرداد مهدی زاده..... ۲۹۳-۳۱۸

اثرات توسعه گردشگری ورودی بر توزیع درآمد بین خانوارها و شرکتهای

محمدرضا فرزین^۱، دانشیار، مدیریت گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران

نیلوفر عباس پور، استادیار، مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران

یکتا اشرفی، رئیس پژوهشکده امور اقتصادی، وزارت امور اقتصادی و دارایی، تهران

حمید ضرغام، دانشیار، مدیریت گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران

پذیرش: ۹۸/۶/۱۱

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۸/۵/۲۹

دریافت: ۹۸/۱/۲۶

چکیده:

توان درآمدزایی گردشگری باعث شده توسعه آن مورد حمایت سیاست‌گذاران و جوامع میزبان قرار گیرد. تزریق مخارج گردشگران به اقتصاد مقصد، افزایش درآمد خانوار و شرکتهای را به همراه دارد. در این پژوهش با استفاده از ماتریس حسابداری اجتماعی سال ۱۳۹۰، اثر توسعه بخش گردشگری ورودی بر درآمد خانوارها و شرکتهای و توزیع آن ارزیابی شده است. ماتریس حسابداری اجتماعی به گونه‌ای اصلاح شده است تا بخش گردشگری را به عنوان بخشی واحد در کنار سایر بخش‌ها در حساب تولید دربرگیرد. همچنین، با به‌کارگیری رهیافت تحلیل مسیر ساختاری، مسیرهایی که این توسعه بر درآمد خانوارها و شرکتهای اثر می‌گذارند، شناسایی شده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که شرکتهای، خانوارهای شهری و سپس روستایی به ترتیب بیشترین افزایش درآمد حاصل از توسعه گردشگری را تجربه می‌کنند. سهم چهاربرابری خانوارهای شهری نسبت به روستایی از این درآمد، حاکی از افزایش شکاف درآمدی در نتیجه رشد گردشگری ورودی است. همچنین بخش اقتصادی حمل‌ونقل بیشترین سهم را در انتقال درآمد گردشگری به خانوارها و شرکتهای داشته و مهم‌ترین عامل تولید در این انتقال درآمد به خانوارها و شرکتهای به ترتیب نیروی کار و سرمایه است.

کلیدواژه‌ها: گردشگری ورودی، ماتریس حسابداری اجتماعی، تحلیل مسیر ساختاری.

اهمیت اقتصادی گردشگری همواره مورد تأکید قرار گرفته است. گردشگری ۷٪ از صادرات جهانی و ۳۰٪ صادرات خدمات را به خود اختصاص داده است، و ۱۰٪ از سهم GDP جهانی دارد و یک شغل از هر ده شغل در سطح جهان مربوط به گردشگری است (سازمان جهانی گردشگری^۱، ۲۰۱۷). یکی از مهم‌ترین اثراتی که باعث می‌شود جوامع از توسعه گردشگری حمایت کنند، اثرهای مثبت درآمدی آن برای نهادهای جامعه است. ماهیت گردشگری به گونه‌ای است که انواع مشاغل را در سطوح گوناگون فراهم کرده و برای گستره وسیعی از خانوارها امکان کسب درآمد ایجاد می‌کند. به همین دلیل است که از گردشگری به عنوان فعالیتی درآمدزا برای جامعه یاد می‌شود که پراکندگی گسترده درآمدهای آن، می‌تواند بسیاری از خانوارها و همچنین شرکت‌ها را بهره‌مند سازد.

توزیع درآمد و تغییرات آن به دلیل اهمیت اقتصادی و اثرات اجتماعی آن در جامعه از اهمیت بالایی برخوردار است (دفتر مطالعات اقتصادی، ۱۳۹۴). توزیع درآمد به گونه‌ای که موجب کاهش شکاف درآمدی میان خانوارها شود، از جمله اهداف برنامه‌های توسعه بوده است. دستیابی به این هدف تنها با تکیه بر رشد اقتصادی میسر نخواهد شد و علاوه بر کمیّت رشد، می‌بایست کیفیت آن را نیز مد نظر قرار داد که این به معنای لزوم تلاش برای توزیع بهتر درآمد در سطح جامعه و کاهش اختلاف طبقاتی گروه‌های مختلف خانوارهاست.

گردشگری به عنوان یک فعالیت اقتصادی چند بعدی زیربخش‌های متنوعی دارد. خانوارهای جامعه نیز به فراخور کمیّت و کیفیت عوامل تولیدی که دارند، از درآمد مشاغلی که به طور مستقیم و غیرمستقیم به دلیل رشد گردشگری ایجاد می‌شود، بهره‌مند می‌شوند. شرکت‌های فعال در اقتصاد نیز معمولاً در زیربخش‌هایی که بیشتر به صورت نظام‌مند و شرکتی اداره می‌شوند، می‌توانند از توسعه گردشگری درآمد کسب کنند. البته سهم گروه‌های درآمدی خانوارها و شرکت‌ها به عنوان دو نهاد اجتماعی از درآمدهای گردشگری یکسان نیست. هر چه سهم گروه‌های کم‌درآمدتر از درآمدهای توسعه‌بخش اقتصادی، از جمله گردشگری، بیشتر باشد، شکاف درآمدی کمتر می‌شود و آن توسعه را می‌توان گامی در جهت بهبود عدالت اجتماعی

که از جمله اهداف مهم برنامه‌های توسعه می‌باشد، به شمار آورد. به منظور نیل به این هدف، می‌بایست ابتدا توان درآمدزایی بخش گردشگری ورودی برای نهادهای خانوار و شرکتها ارزیابی شود و سپس کانال‌هایی را که این بخش از طریق آن، زمینه توزیع درآمد را فراهم می‌کنند، شناسایی کرد تا بتوان راهنمایی در اختیار سیاست‌گذاران این حوزه قرار داد.

با توجه به اهمیت موضوع توسعه گردشگری و توزیع درآمد در جامعه، هدف این مقاله بررسی اثرات توسعه گردشگری ورودی بر درآمد خانوارهای شهری و روستایی و شرکتها و تبیین چگونگی پراکندگی این اثرات درآمدی میان این نهادها است. در واقع این پژوهش در پی پاسخ به این پرسش است که توسعه گردشگری ورودی چه اثری بر درآمد خانوارهای شهری و روستایی و شرکتها دارد و این اثرات از چه طریقی بر آنها اعمال می‌شود. این مقاله با به‌کارگیری آخرین ماتریس حسابداری اجتماعی موجود که مربوط به سال ۱۳۹۰ است و اصلاح آن متناسب با نیازهای این پژوهش، می‌تواند با آشکارسازی مسیرهای درآمدزایی توسعه گردشگری ورودی برای خانوارها و شرکتها، رهنمون‌هایی در اختیار سیاست‌گذاران این حوزه قرار دهد.

مبانی نظری

گردشگری همواره به عنوان صنعتی درآمدزا و محرک موتور اقتصادی جوامع مطرح شده است. در دهه‌های اخیر صنعت گردشگری رشد چشمگیری در جهان داشته است؛ به طوری که تعداد گردشگران بین‌المللی در سال ۲۰۱۷ نسبت به سال گذشته ۷٪ رشد داشته است (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۸: ۴). دریافتی‌های حقیقی حاصل از گردشگری بین‌المللی در سال ۲۰۱۷، به میزان ۴/۹٪ افزایش یافته و به ۱۳۴۰ میلیارد دلار رسیده است (همان: ۶).

طبق گزارش شورای جهانی سفر و گردشگری^۱ (۲۰۱۸)، سهم مستقیم سفر و گردشگری در تولید ناخالص داخلی ایران ۲/۸٪ در سال ۲۰۱۷ بوده است و پیش‌بینی می‌شود این سهم در سال ۲۰۱۸ به ۷/۴٪ برسد. سهم کل سفر و گردشگری نیز ۷/۳٪ از GDP ایران در سال ۲۰۱۷ بوده است و پیش‌بینی می‌شود در سال ۲۰۱۸، ۶/۷٪ رشد داشته باشد (همان). بنابراین توسعه گردشگری نقشی مهم در توسعه اقتصادی کشورها

از جمله ایران دارد. با این حال، آگاهی از ماهیت درآمدزای گردشگری به تنهایی برای برنامه‌ریزی آن کافی نیست. سیاست‌گذاری مناسب و صحیح در هر حوزه‌ای از جمله گردشگری نیازمند شناخت دقیق آثار و تبعات آن حوزه در یک نظام اقتصادی است.

نظام اقتصادی شبکه‌ای پیچیده از وابستگی‌های متقابل چندگانه میان عوامل و بخش‌های آن است (لاپ و پونس-آلیفونسو^۱، ۲۰۱۵). برای به دست آوردن تصویری کامل از مسیر اثرات توسعه گردشگری، چرخه درآمد در این نظام اقتصادی باید بررسی شود. با ورود مخارج گردشگران به اقتصاد، فعالیت‌های تولیدی اعم از فعالیت‌های گردشگری و غیرگردشگری، برای تأمین محصولات مورد نیاز آن‌ها تلاش می‌کنند. این شوک اولیه و افزایش تقاضا برای محصولات، بنگاه‌های تولیدی را یکی پس از دیگری به حرکت واداشته و اثرات مستقیم، غیرمستقیم و القایی را بر اقتصاد در پی دارد. علاوه بر کالاهای واسطه‌ای که برای تولید محصولات نهایی بین بنگاه‌ها تبادل می‌شود، عوامل تولید نیز برای پاسخگویی به خواسته‌های گردشگران مورد نیاز است. این عوامل تولید در اختیار نهادهای جامعه قرار دارد که آن را در ازای مبلغی به بنگاه‌های تولیدی می‌سپارند. بدین ترتیب اثرات اقتصادی مخارج گردشگران از بنگاه‌ها فراتر رفته و از مسیرهای مختلفی در کل نظام اقتصادی یک جامعه توزیع می‌شود.

هر نظام اقتصادی را می‌توان در یک نمودار جریان چرخشی نشان داد که پرداخت‌های میان بخش‌ها و نهادها را در برمی‌گیرد (شکل ۱). فعالیت‌های تولیدی داده‌های نیروی کار و سرمایه را از بازار عوامل تولید و داده‌های واسطه‌ای را از بازار محصولات خریداری و برای تولید استفاده می‌کنند. این محصولات از طریق بازار محصولات به خانوارها، دولت، سرمایه‌گذاران و خارجی‌ها فروخته می‌شوند. سایر پرداخت‌های انتقالی بین نهادی باعث می‌شوند که جریان چرخشی درآمدها بسته بماند (بریزینگر، تامس و ترلو^۲، ۲۰۰۹: ۱).

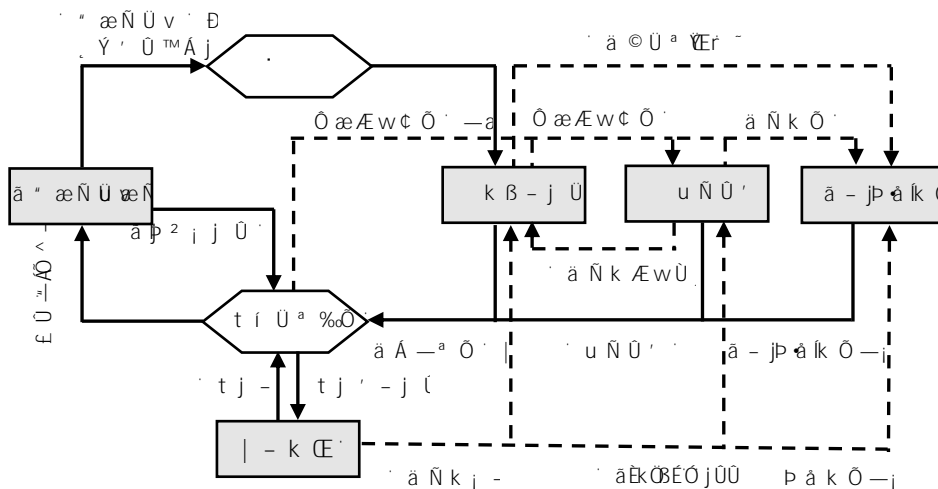
این نظام اقتصادی در قالب ماتریس حسابداری اجتماعی قابل ارائه است. با استفاده از این ماتریس می‌توان اثر توسعه بخش‌های اقتصادی از جمله گردشگری را علاوه بر سایر بخش‌ها، بر نهادهای جامعه نیز

1. Llop and Ponce-Alifonso
2. Breisinger, Thomas and Thurlow

ارزیابی کرد. ارزیابی ضرایب فزاینده گردشگری از اهمیت بسزایی برخوردار است. بخش گردشگری یک فعالیت اقتصادی خدمات-محور و کاربر است و با ایجاد طیف وسیعی از مشاغل، برای گروه‌های مختلف خانوارها فرصت‌های کسب درآمد ایجاد می‌کند (ونهو^۱، ۱۹۸۱؛ بام^۲، ۱۹۸۹؛ چوی^۳، ۱۹۹۵؛ ساهلی و هزاری^۴، ۲۰۰۵؛ لیو^۵، ۲۰۰۸؛ آیکاج^۶، ۲۰۱۰؛ اسنایمن^۷، ۲۰۱۲؛ پراساد و کالشرستا^۸، ۲۰۱۶). تنوع مشاغل گردشگری به گونه‌ای است که می‌تواند انواع نیروی کار اعم از زن و مرد، شهری و روستایی، ماهر و ساده را به کار گیرد و بدین ترتیب درآمد حاصل از گردشگری میان خانوارهای مختلف مقصد نفوذ و گسترش می‌یابد. پراکندگی وسیع اثرات گردشگری در سطح مقصدها باعث شده از گردشگری به عنوان بخشی با ضریب فزاینده قابل توجه یاد شود.

ضرایب فزاینده ماتریس حسابداری اجتماعی را می‌توان به دو رویکرد کلی طبقه‌بندی کرد: رویکرد ضرایب فزاینده متعارف و رویکرد ضرایب فزاینده تجزیه شده (دفورنی و توربک^۹، ۱۹۸۴). ضرایب فزاینده متعارف تأثیر توسعه یک حساب بر حساب دیگر را به طور همه‌جانبه به دست می‌دهد، اما مسیرهای اثرگذاری را نشان نمی‌دهد. این ضرایب فزاینده نمی‌توانند تصویری واقع‌بینانه از اثرات زنجیره-ای و مسیرهایی را که این اثرات طی می‌کنند، ارائه دهند و در هر ضریب فزاینده، جعبه سیاهی ایجاد می‌شود (توربک، ۱۹۹۷). برای رفع این کاستی، دفورنی و توربک (۱۹۸۴) رویکرد تحلیل مسیر ساختاری^{۱۰} را ارائه کرده‌اند که در آن اثرات تزریق یک واحد از حساب‌های برون‌زا (صادرات، سرمایه‌گذاری و یا مصرف دولت) بر افزایش تولید و درآمد حساب‌های درون‌زا (تولید، عوامل تولید و نهادها) نشان داده می‌شود. رویکرد تحلیل مسیر ساختاری، نه تنها مسیرهای مختلف اثرگذاری را آشکار می‌کند، بلکه مدار، حلقه و زنجیره‌هایی را که در هر یک از این مسیرها ایجاد می‌شود شناسایی کرده و جعبه سیاه ایجاد شده را در رویکرد ضرایب فزاینده باز می‌نماید (بانویی و همکاران، ۱۳۸۳).

-
1. Vanhove
 2. Baum
 3. Choy
 4. Sahli and Hazari
 5. Liu
 6. Aykac
 7. Snyman
 8. Prasad and Kulshresta
 9. Defourney and Thorbecke
 10. Structural Path Analysis (SPA)



شکل ۱. نمودار جریان چرخشی اقتصاد؛ منبع. بریزینگر، تامس و ترلو، ۲۰۰۹: ۱۰

پس از شناسایی مسیرهای اثرگذار، با بهره‌گیری از توان توزیع گسترده درآمد گردشگری، می‌توان شکاف درآمدی در جامعه را کنترل کرد. این موضوع باعث شده گردشگری به عنوان محرک رشد اقتصادی مورد توجه قرار گیرد و مطالعات متعددی در این حوزه صورت گیرد که در ادامه به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود.

در ایران، درک منافع اقتصادی گردشگری موجب شده تا این فعالیت بیش از پیش مورد توجه قرار گیرد، با این حال تحلیل دقیقی از نقش گردشگری در درآمدزایی برای خانوارهای کشور و شرکت‌ها وجود ندارد. تنها تحلیل‌های موجود به محاسبه انواع ضرایب فزاینده گردشگری در سطوح استانی و ملی (صباغ کرمانی و امیریان، ۱۳۷۹؛ صمدی، ۱۳۸۳؛ تاج‌علی، ۱۳۸۵؛ مهرابی بشرآبادی و همکاران، ۱۳۸۹؛ و عیسی‌زاده و قدسی، ۱۳۹۱) و بررسی اقتصادسنجی رابطه بین توسعه گردشگری و برخی از شاخص‌های کلان رشد اقتصادی (طیپی و همکاران، ۱۳۸۶، ۱۳۸۷؛ شریفی رنانی، صفایی شکیب و عمادزاده، ۱۳۸۸؛ یاوری و همکاران، ۱۳۸۹؛ میرزایی و جلیلی، ۱۳۹۰؛ کهنسال و توحیدی، ۱۳۹۲؛ و جعفری صمیمی و خیره، ۱۳۹۴) محدود می‌شود و مسیرهای اصلی این اثرگذاری مورد مطالعه قرار نگرفته‌اند. تکنیک‌های اقتصادسنجی مبتنی بر تعادل جزئی هستند و اطلاعات چندانی درباره ارتباطات بین بخشی یک اقتصاد ارائه نمی‌کنند.

یکی از برتری‌های مدل‌های تعادل عمومی نسبت به تحلیل‌های اقتصادسنجی این است که می‌تواند روابط بده-بستان بین بخش‌ها و تقاضای نهایی را به طور هم‌زمان در نظر بگیرند (آرچر^۱، ۱۹۹۶؛ بریاسولی^۲، ۱۹۹۱؛ فلچر^۳، ۱۹۸۹؛ هارا^۴، ۲۰۰۸). جدول ۱ مطالعات تعادل عمومی گردشگری را با استفاده از ماتریس حسابداری اجتماعی نشان می‌دهد.

جدول ۱. مطالعات داخلی بررسی اثرات اقتصادی گردشگری با استفاده از ماتریس حسابداری اجتماعی

پژوهشگر	مقصد	موضوع مطالعه	نتایج
نصراللهی، اکبری و رمضانی (۱۳۹۲)	اصفهان	اثر گردشگری بر درآمد	- ارتباط ضعیف بخش مالی با بخش گردشگری - سهم خانوارها از درآمد گردشگری در توزیع نهایی
قادری (۱۳۹۴)	ایران	اثر گردشگری خارجی بر تولید و توزیع درآمد نهادی	- افزایش تولید کلیه بخش‌های اقتصادی - سهم بیشتر خانوارهای پردرآمد از گردشگری
موسوی، سادات اصل و سادات اصل (۱۳۹۷)	ایران	توزیع درآمد گردشگری روستایی بین بخش‌های کلیدی اقتصاد	- افزایش درآمد خانوارهای روستایی - نقش گردشگری در اشتغال‌زایی و درآمدزایی

منبع: یافته‌های پژوهش

در ادامه به برخی از پژوهش‌های خارجی که با استفاده از ماتریس حسابداری اجتماعی به بررسی اثرات اقتصادی گردشگری پرداخته‌اند، اشاره می‌شود (جدول ۲).

جدول ۲. مطالعات خارجی بررسی اثرات اقتصادی گردشگری با استفاده از ماتریس حسابداری اجتماعی

پژوهشگر	مقصد مورد مطالعه	موضوع مطالعه
وست ^۵ (۱۹۹۳)	کویینزلند	اثر گردشگری بر اقتصاد ایالت در دوره‌های زمانی مختلف
واگنر ^۶ (۱۹۹۷)	استان گاراکیکابا، برزیل	اثر گردشگری بر درآمد منطقه و خانوارها
لی و لیان ^۷ (۲۰۱۰)	استان جیانگسوی چین	توزیع درآمد میان صنایع و ساکنین شهری با سطوح مختلف درآمدی
اکمیک ^۸ (۲۰۱۲)	ترکیه	اثرات گردشگری بین‌المللی بر ستانده، ارزش افزوده و اشتغال
گل ^۹ (۲۰۱۳)	ترکیه	اثرات افزایش درآمد حاصل از گردشگری ورودی بر اقتصاد

منبع: یافته‌های پژوهش

1. Archer
2. Briassoulis
3. Fletcher
4. Hara
5. West
6. Wagner
7. Li and Lian
8. Akkemik
9. Gul

با مرور مطالعات مرتبط در این حوزه، به ویژه در ایران، مشاهده می‌شود که دو نکته در آن‌ها مغفول مانده است:

از آن جا که در حساب‌های ملی بخشی منسجم به نام گردشگری وجود ندارد، در برخی مطالعات، گردشگری به بخش‌های اقامت یا رستوران تقلیل یافته است و یا با احتساب کل زیربخش‌های گردشگری مانند حمل‌ونقل، اثرات آن بیش‌برآورد شده است. در برخی موارد این بخش به عنوان بخشی از صادرات، یک حساب برون‌زا در نظر گرفته شده است. در حالی که گردشگری فعالیتی است که محصولی را به مصرف‌کنندگان نهایی عرضه می‌کند و بهتر است تعاملات آن، مانند سایر بخش‌ها در حساب تولید بررسی شود.

در بررسی سهم درآمدی گروه‌های مختلف خانوارها و شرکت‌ها به محاسبه ضریب فزاینده درآمدی بسنده شده و مسیرهایی را که هر خانوار و شرکت از درآمد گردشگری بهره‌مند می‌شود، بررسی نشده است.

بنابراین این پژوهش می‌کوشد تا با رفع کاستی‌های مذکور به تبیین نحوه اثرگذاری توسعه گردشگری بر درآمد خانوارها و شرکت‌ها بپردازد. بدین منظور ابتدا ماتریس حسابداری اجتماعی ویژه‌ای طراحی می‌گردد که بخش گردشگری را دربرگیرد و سپس نحوه توزیع درآمد گردشگری بین خانوارها و شرکت‌ها را با شناسایی مسیرهای طی شده، تبیین می‌نماید. بدین ترتیب می‌توان با هدایت توسعه این فعالیت به مسیرهای مطلوب، آن را به گونه‌ای برنامه‌ریزی کرد که منافع آن به طور مناسب در اقتصاد پراکنده شود و رونق کل اقتصاد را به همراه داشته باشد.

روش پژوهش

جهت بررسی اثر توسعه گردشگری ورودی بر درآمد خانوارها و شرکت‌ها از ماتریس حسابداری اجتماعی سال ۱۳۹۰ استفاده می‌شود. محصول گردشگری ماهیتی چندبعدی دارد و بر خلاف سایر فعالیت‌های اقتصادی، مبتنی بر تقاضا تعریف می‌شود و در ماتریس حسابداری اجتماعی به طور مشخص وجود ندارد. در راستای اهداف این پژوهش می‌بایست ماتریس حسابداری اجتماعی ویژه‌ای طراحی شود که بخش گردشگری را به عنوان یک بخش مجزا دربرگیرد. سپس با به‌کارگیری رهیافت تحلیل مسیر ساختاری

مسیرهایی را که دریافته‌های حاصل از گردشگری در اقتصاد طی می‌کنند تا به صورت درآمد به گروه‌های خانوار و شرکتها برسد شناسایی می‌شود.

ماتریس حسابداری اجتماعی

الگوی حسابداری اجتماعی روشی برای ارزیابی اثرات مستقیم، غیر مستقیم و القایی است. ماتریس حسابداری اجتماعی الگوی بسط‌یافته جدول داده-ستانده است که جزئیات بیشتری را درباره مصرف-کنندگان و عوامل تولید ارائه می‌دهد. ماتریس حسابداری اجتماعی در این پژوهش با رویکرد مقداری مورد استفاده قرار گرفته است. در این رویکرد می‌توان آثار اقتصادی-اجتماعی سیاست‌گذاری‌های کلان را که با عنوان اقلام تزریقی شناخته می‌شوند بر تغییرات حساب‌های درونزا بررسی کرد.

جدول ۳ یک نمای کلی از ماتریس حسابداری اجتماعی را نشان می‌دهد که بر حسب دو حساب کلی برونزا و درونزا تقسیم‌بندی شده است. در جدول ۳ تمامی حسابها در قالب دو حساب کلی درونزا و برونزا و در چهار ناحیه مشخص شده‌اند (مرتضوی و کیانی ده کیانی، ۱۳۹۷):

جدول ۳. نمای کل ماتریس حسابداری اجتماعی بر اساس حساب‌های درونزا و برونزا

جمع ورودی‌ها	برونزا	درونزا	حسابها
Y	X	N	درونزا
Y ^x	R	L	برونزا
	[∅]	[∅]	جمع خروجی‌ها

منبع. مرتضوی و کیانی ده کیانی، ۱۳۹۷

N یک ماتریس مربع است و مبادلات جاری درونزا را نشان می‌دهد. X، متغیرهای سیاستی حساب‌های برونزای مربوط به سه حساب درونزا را نمایش می‌دهد. اجزای آن شامل هزینه دولت، سرمایه‌گذاری، صادرات کالاها و خدمات، درآمد عوامل تولید از دنیای خارج و انتقالات جاری دولت به خانوارها می‌باشد. L، مجموع اقلام نشستی‌های حساب‌های درونزاست که در حساب‌های برونزا منظور می‌شود. اجزای تشکیل‌دهنده آن شامل واردات کالاها و خدمات، مالیات بر تولید و واردات، یارانه بر تولید و واردات، پس‌اندازها و پرداخت‌های حساب‌های عوامل تولید و نهادها به دنیای خارج می‌باشد [جمع خروجی‌ها

است. R پرداخت حساب‌های برون‌زا به خود این حساب‌ها را نشان می‌دهد که در ناحیه چهار به عنوان یک قلم پسماند ترازکننده عمل می‌کند.

با استفاده از رابطه مقداری (تراز تولیدی لئونتیف) و در چارچوب ساختار کلی ماتریس حسابداری اجتماعی در جدول ۳، رابطه تراز تولیدی تراز درآمدی ماتریس حسابداری اجتماعی به صورت زیر بیان می‌شود:

$$\text{رابطه (۱)}$$

: ارقام تزریقی و یا متغیرهای کلان سیاست‌گذاری حساب‌های برون‌زا

: جمع درآمد سه حساب درون‌زا.

رابطه (۱) نشان می‌دهد که کل درآمد حساب‌های درون‌زا از دو قسمت تشکیل شده است. قسمت اول درآمد حساب‌های درون‌زا از حساب‌های درون‌زا و قسمت دیگر آن از حساب‌های برون‌زاست. برای انجام تحلیل‌های اقتصادی-اجتماعی لازم است قسمت مبادلات واسطه‌ای بین حساب‌های درون‌زا () به یک ماتریس ضرایب مستقیم میل متوسط به هزینه تبدیل شود (رانند، ۲۰۰۳).

رابطه (۲)

رابطه (۳)

: ماتریس ضرایب مستقیم میل متوسط به هزینه (ماتریس ضرایب مستقیم داده- ستانده)

: ماتریس ضرایب مستقیم میل متوسط به هزینه گروه‌های خانوارها و شرکت‌ها

: ماتریس ضرایب مستقیم میل متوسط به درآمد عوامل تولیدی

: ماتریس ضرایب مستقیم میل متوسط تخصیص درآمد عوامل تولید به نهادها

: ماتریس ضرایب مستقیم میل متوسط انتقالات جاری بین نهادها

با جایگزینی رابطه (۳) در رابطه (۱) رابطه جدید زیر به دست می‌آید:

رابطه (۴)

رابطه (۵)

رابطه (۶)

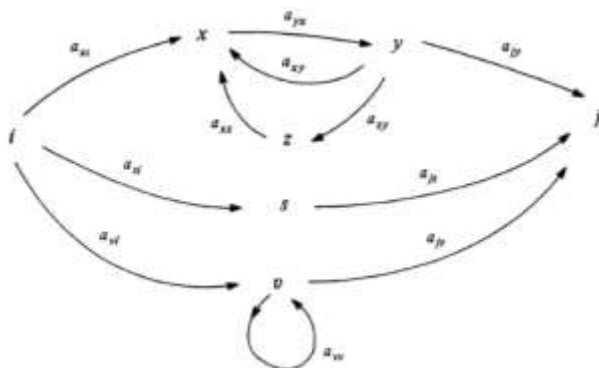
رابطه (۷)

یک ماتریس ضرایب فزاینده حسابداری است که اثرات همه‌جانبه زنجیره‌های پیوند سه حساب درون-زای تولید-عوامل تولید-مصرف-تولید را آشکار می‌کند. با این حال، این را که اثرات مستقیم و غیرمستقیم یک واحد اضافی از قطب مبدأ i بر قطب مقصد j چه مسیرهایی را طی کرده و چه مدارها و یا حلقه‌هایی را به وجود آورده است، نمی‌توان از طریق رویکرد ضرایب فزاینده حسابداری شناسایی کرد، بنابراین برای انجام این کار از رهیافت تحلیل مسیر ساختاری استفاده می‌شود (دفورنی و توربک، ۱۹۸۴؛ بانویی و همکاران، ۱۳۸۳).

در تجزیه ضرایب فزاینده به روش تحلیل ساختاری مسیر، مسیرهای مختلفی که شوک‌های برون‌زا از طریق آن حساب‌های درون‌زا را تحت تأثیر قرار می‌دهند، مشخص می‌شود. به عبارت دیگر، می‌توان کانال‌های متفاوتی را که اثرهای شوک‌ها از طریق آن‌ها در یک سیستم اقتصادی انتقال می‌یابند، شناسایی کرد.

در تحلیل ساختاری مسیر، اثر حساب i بر هزینه‌ای است که i بر روی j صرف می‌کند و از طریق یک کمان انتقال می‌یابد. هر حساب یک قطب نامیده می‌شود و کمان کوتاه‌ترین مسیر ارتباطی بین دو قطب است. یک رشته از کمان‌های متوالی، مسیر را ایجاد می‌کنند. مسیری که از هر قطب تشکیل‌دهنده خود تنها یک بار عبور کند، مسیر ابتدایی، و مسیری که در آن قطب ابتدایی و انتهایی منطبق باشند، مدار نام دارد.

مجموعه کمان‌هایی که ارتباطات بین قطب‌های مختلف را ایجاد می‌کنند، یک شبکه را تشکیل می‌دهند که همان ساختار اقتصاد است (دفورنی و توربک، ۱۹۸۴) (شکل ۲).



شکل ۲. شبکه‌ای از مسیرهای ابتدایی و مدارهای متوالی از مبدأ i به مقصد j

در تحلیل ساختاری مسیر اثر تغییر در متغیر برون‌زا بر متغیر درون‌زا به سه جزء تقسیم می‌شود: اثر مستقیم، تأثیر کل که مجموع اثر مستقیم و غیر مستقیم است و تأثیر همه‌جانبه که از جمع تمام اثرهای حاصل می‌گردد. اثر مستقیم حساب i بر j از طریق یک مسیر اولیه منتقل شده و عبارت است از تغییر ایجاد شده در حساب j در اثر یک واحد تغییر در حساب i ، با فرض ثبات حساب‌های دیگر که در مسیر مورد نظر قرار ندارند. اثر مستقیم تأثیر کوتاه‌مدت یک حساب را بر حساب دیگر نشان می‌دهد و در طول یک کمان نشان داده می‌شود (رابطه (۸)).

رابطه (۸)

اگر در یک مسیر اولیه بیش از دو قطب وجود داشته باشد، اثر مستقیم از حاصل ضرب تأثیر ناشی از قطب‌های متوالی در طول مسیر حاصل می‌گردد.

رابطه (۹)

گاهی به دلیل وجود ارتباط متقابل میان برخی قطب‌ها، در طول یک مسیر مدارهایی ظاهر می‌شود که اثر مستقیم منتقل شده از طریق مسیر اولیه را تقویت می‌کند. بنابراین مدارها به طور غیرمستقیم بر قطب مقصد

اثر می گذارند:

رابطه (۱۰)

در رابطه ۱۰، α تأثیر کل منتقل شده در مسیر بین قطب‌های i و z است. جزء اول این رابطه اثر مستقیم منتقل شده از مسیر اولیه بین دو قطب i و z بوده و جزء دوم یک ضریب فزاینده است که باعث تشدید اثر مستقیم منتقل شده از مسیر اولیه می‌گردد. این جزء، ضریب فزاینده مسیر نامیده می‌شود.

اثر همه‌جانبه، بر خلاف اثر مستقیم و تأثیر کل، تنها به یک مسیر انتقال اثرها محدود نمی‌شود؛ بلکه همه ارتباطات بین اجزای شبکه را پوشش می‌دهد. اثر همه‌جانبه حساب i بر z همان عناصر تشکیل‌دهنده ماتریس ضرایب فزاینده α می‌باشد، بنابراین در صورت وجود n مسیر اولیه بین دو حساب i و z ، اثر همه‌جانبه تغییر در حساب i بر حساب z از رابطه زیر حاصل می‌شود.

رابطه (۱۱)

که α اثر همه‌جانبه تغییر در قطب i بر z است. این رابطه نشان می‌دهد اثر همه‌جانبه حساب i بر z را می‌توان به مجموعه‌ای از تأثیر کل تجزیه کرد. هر جزء مجموعه تأثیر کل نیز می‌تواند به اثر مستقیم و اثر فزاینده مسیر تجزیه شود. با تعیین مسیرهای مختلف اثرگذاری یک حساب بر دیگری و محاسبه ضرایب فزاینده هر مسیر و محاسبه اثر مستقیم، تأثیر کل و اثرهای همه‌جانبه برای هر مسیر می‌توان مسیری را که بیشتر اثرگذار است، مشخص نمود.

برای انجام این پژوهش، ماتریس حسابداری اجتماعی سال ۱۳۹۰ متناسب با موضوع در دوازده بخش تولیدی (کشاورزی، نفت و معادن، صنایع غذایی، صنایع، آب، برق و گاز، ساختمان، عمده‌فروشی و خرده‌فروشی، هتل و اقامت، رستوران، حمل و نقل، خدمات و گردشگری ورودی)، دو عامل تولید (نیروی کار و سرمایه)، شش گروه خانوار (خانوارهای کم‌درآمد، متوسط درآمد و پردرآمد شهری و خانوارهای کم‌درآمد، متوسط درآمد و پردرآمد روستایی)، شرکت، دولت، پس‌انداز و دنیای خارج تجمیع و استفاده شده است. برای تبیین و تحلیل اثرهای توسعه بخش گردشگری ورودی بر درآمد خانوارها و شرکتها از نرم‌افزار Simsip SAM استفاده شده است.

یافته‌ها

از آن جا که هدف این پژوهش، بررسی اثر توسعه گردشگری ورودی بر درآمد خانوارها و شرکت‌هاست، ماتریس حسابداری اجتماعی، متناسب با هدف پژوهش اصلاح شده است. این ماتریس جدید، بخش گردشگری را به شکل یک بخش مجازی که نقش واسطه را میان فعالیت‌های تولیدی و تقاضای نهایی ایفا می‌کند دربرمی‌گیرد. افزایش تولید این بخش درون‌زا، که خود حاصل تزریق در آن بخش مثلا از طریق سرمایه‌گذاری است، بر کل اقتصاد و به تبع آن، بر درآمد گروه‌های درآمدی خانوارهای شهری و روستایی و شرکت‌ها اثرگذار است.

شکل جایگاه بخش گردشگری را در معاملات اقتصادی ماتریس حسابداری اجتماعی ویژه این پژوهش نشان می‌دهد. بخش مجازی گردشگری، محصولات فعالیت‌های تولیدی مختلف را خریداری کرده و به شکل صادرات در اختیار گردشگران خارجی قرار می‌دهد. جریان پولی این معامله نیز در قالب درآمد صادراتی به بخش مجازی گردشگری وارد شده و بابت خرید محصولات گردشگری به بازار محصولات منتقل می‌شود. این بخش مجازی پیوندی میان دو سمت عرضه و تقاضا ایجاد می‌کند. همسو با این مباحث نظری، در ماتریس حسابداری اجتماعی نیز بخش گردشگری از حساب صادرات تفکیک شده و به حساب تولید منتقل می‌گردد و به این ترتیب از حسابی برون‌زا به حسابی درون‌زا تبدیل می‌شود که امکان مقایسه با سایر بخش‌های اقتصادی برای آن فراهم می‌شود.

صادرات این دو بخش به بخش گردشگری تخصیص داده می‌شود، زیرا ماهیت صادرات بخش اقامت و رستوران به گونه‌ای است که می‌توان درآمد آن را به گردشگری نسبت داد (هارا، ۱۳۹۶: ۲۳۲). سپس، می‌بایست بر اساس سهم اولیه مخارج در زیربخش‌ها و تغییرات ایجاد شده، سهم جدید آن‌ها را از صادرات گردشگری تعیین کرد (قادری، ۱۳۹۴: ۸۱).

برای ایجاد ماتریس حسابداری اجتماعی ویژه گردشگری، ابتدا می‌بایست طبق مقادیر محاسبه شده در بالا، صادرات را به دو بخش گردشگری و غیرگردشگری تجزیه کرد. سپس حساب گردشگری را به عنوان یک بخش مجازی به حساب تولید منتقل کرد. ویژگی‌های ذکر شده درباره بخش مجازی گردشگری و نحوه تعامل آن با سایر اجزای اقتصادی در ماتریس حسابداری اجتماعی اصلاح شده نیز دیده می‌شود. ستون حساب بخش مجازی گردشگری نشان می‌دهد که این بخش با سایر بخش‌های اقتصادی در تعامل است و از آن‌ها محصولات را خریداری می‌کند. این بخش برای این فعالیت واسطه‌گری خود نیازی به نیروی کار و سرمایه ندارد. همچنین وارداتی نیز از دنیای خارج ندارد. سطر مربوط به بخش مجازی گردشگری ورودی نیز نشان می‌دهد که این بخش مجموع آن چه را که از سایر بخش‌ها فراهم کرده است، به صورت یک محصول مرکب به بخش دنیای خارج عرضه می‌کند. این ماتریس حسابداری اجتماعی مبنای محاسبات مربوط به ضرایب فزاینده و تجزیه آن‌ها قرار می‌گیرد.

جدول ۴. صادرات گردشگری ایران در سال ۱۳۹۰

بخش متناظر در ماتریس حسابداری اجتماعی	سهم اولیه بر اساس علیزاده (۱۳۹۶)	سهم نهایی از صادرات گردشگری	صادرات گردشگری ۱۳۹۰ (میلیون ریال)
صنایع غذایی (FOD)	۰/۰۶۴	۰/۰۸۷۷	۲۳۵۳۸۳۱/۳۰
سایر صنایع (IND)	۰/۱۶	۰/۲۱۹۱	۵۸۸۴۵۷۸/۲۵
هتل و اقامت (HTL)	۰/۲۸	۰/۲۲۳۶	۶۰۰۳۹۲۶/۷۸
رستوران (RST)	۰/۲۱	۰/۰۷۷۸	۲۰۸۷۹۸۰/۰۴
حمل و نقل (TRN)	۰/۲۳	۰/۳۱۵۱	۸۴۵۹۰۸۱/۲۴
سایر خدمات (SRV)	۰/۰۵۶	۰/۰۷۶۷	۲۰۵۹۶۰۲/۳۹
کل	۱	۱	۲۶۸۴۹۰۰۰

منبع. محاسبات تحقیق بر اساس علیزاده (۱۳۹۶)، شورای جهانی سفر و گردشگری (۲۰۱۵: ۱۳) و ماتریس حسابداری اجتماعی

(۱۳۹۰).

در این پژوهش، علاوه بر محاسبه اثر همه‌جانبه توسعه گردشگری بر درآمد خانوارها و شرکتها که از طریق ضرایب فزاینده کلی به دست می‌آید، جزئیات این ضرایب فزاینده نیز با به‌کارگیری رویکرد تحلیل مسیر ساختاری تبیین می‌شود. تحلیل مسیر ساختاری اثرات همه‌جانبه توسعه گردشگری بر خانوارها و شرکتها را که همان ضرایب فزاینده کلی درآمدی است، در طول مسیرهای مختلف نشان می‌دهد. جدول ۶ اثر رشدبخش گردشگری ورودی را بر درآمد گروه‌های مختلف خانوارها و شرکتها نشان می‌دهد.

طبق نتایج جدول ۶، یک میلیارد ریال سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری ورودی به ترتیب سبب افزایش درآمد خانوارهای کم‌درآمد، متوسط‌درآمد و پردرآمد شهری به مقدار ۰/۱۱۴، ۰/۲۱۰ و ۰/۲۱۹ میلیارد ریال خواهد شد. این افزایش درآمد برای خانوارهای کم‌درآمد، متوسط‌درآمد و پردرآمد روستایی به ترتیب برابر با ۰/۰۲۸، ۰/۰۵۱ و ۰/۰۵۴ میلیارد ریال خواهد بود. در هر دو گروه شهری و روستایی، خانوارهایی که درآمد بیشتری دارند، از این توسعه نیز نفع بیشتری کسب کرده و افزایش درآمد بیشتری را تجربه می‌کنند. نسبت افزایش درآمد گروه‌های درآمدی شهری به گروه‌های روستایی بسیار بزرگ‌تر از یک و حدود چهار برابر است. این نسبت چهار برابری به این معناست که چنانچه بخش گردشگری ورودی رشد یابد، خانوارهای شهری در هر گروه درآمدی حدود چهار برابر بیشتر از خانوارهای روستایی در همان گروه درآمدی از این توسعه بهره‌مند می‌شوند. همچنین، یک میلیارد ریال سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری ورودی درآمد شرکتها را ۰/۳۵۹ میلیارد ریال افزایش می‌دهد.

جدول ۵. ضرایب فزاینده درآمدی توسعه بخش گردشگری ورودی

شرکتها	خانوارهای روستایی			خانوارهای شهری		
	پردرآمد	متوسط‌درآمد	کم‌درآمد	پردرآمد	متوسط‌درآمد	کم‌درآمد
۰/۳۵۹	۰/۰۵۴	۰/۰۵۱	۰/۰۲۸	۰/۲۱۹	۰/۲۱۰	۰/۱۱۴

منبع. محاسبات تحقیق حاضر

ضرایب موجود در جدول اثر همه‌جانبه توسعه گردشگری ورودی بر درآمد خانوارها و شرکتها را نشان می‌دهد. برای این که بتوان تحلیل دقیق‌تری از این وضعیت داشت و به درک بهتری از چگونگی اثرگذاری توسعه گردشگری ورودی بر درآمد گروه‌های خانوارها و شرکتها دست یافت، می‌بایست مسیرهای این

اثرگذاری شناسایی و تبیین شود. در ادامه نتایج مربوط به مسیرهای اثرگذاری از مبدأ توسعه بخش گردشگری ورودی تا مقصد شش گروه‌های درآمدی خانوارهای شهری و روستایی و شرکت‌ها بیان می‌شود.

نتایج تحلیل مسیر ساختاری اثر رشد بخش گردشگری ورودی بر درآمد خانوارهای کم‌درآمد شهری نشان می‌دهد که با تزریق یک میلیارد ریال سرمایه‌گذاری به بخش گردشگری ورودی، درآمد خانوارهای کم‌درآمد شهری ۰/۱۱۴۳ میلیارد دلار افزایش می‌یابد. بیشترین اثرگذاری از طریق بخش حمل و نقل به خانوارهای کم‌درآمد شهری می‌رسد. این مسیر از آن جهت دارای اهمیت است که بیشترین تأثیر مستقیم را نیز بر این گروه خانوارها دارد و می‌تواند سریع‌تر از سایر مسیرها گروه خانوار کم‌درآمد شهری را از افزایش درآمد حاصل از توسعه گردشگری ورودی بهره‌مند سازد. این انتقال درآمد در بیشتر مسیرهای ارائه شده از طریق عامل تولید نیروی کار صورت می‌گیرد و تنها دو مسیر از عامل تولید سرمایه عبور می‌کند که آن‌ها نیز سهم اندکی از تأثیر کل دارند.

با تزریق یک میلیارد ریال به گردشگری ورودی، درآمد خانوارهای متوسط درآمد شهری ۰/۲۱۰۵ میلیارد ریال افزایش می‌یابد. بیشترین سهم از این اثر از طریق بخش حمل و نقل و سپس نیروی کار منتقل می‌شود. این مسیر بیشترین تأثیر مستقیم را بر درآمد این خانوارها دارد، بنابراین در صورتی که سرعت انتقال اثر در سیاست‌گذاری توزیع درآمد اهمیت داشته باشد، این مسیر می‌تواند سریع‌تر درآمد گردشگری را به خانوارهای متوسط درآمد شهری منتقل کند. در بیشتر مسیرها افزایش درآمد از طریق نیروی کار به این خانوارها منتقل می‌شود و تنها چهار مسیر است که از عامل سرمایه عبور می‌کند، که در مقایسه با سایر مسیرها و تأثیر کل هم اثرگذاری اندکی دارد.

با تزریق یک میلیارد ریال سرمایه‌گذاری به بخش گردشگری ورودی، درآمد خانوارهای پردرآمد شهری ۰/۲۱۹۹ میلیارد ریال افزایش می‌یابد. بیشترین سهم این اثرگذاری از طریق مسیری است که از بخش حمل و نقل و عامل تولید نیروی کار می‌گذرد، که علاوه بر داشتن بیشترین سهم از تأثیر همه‌جانبه رشد گردشگری بر افزایش درآمد خانوارهای پردرآمد شهری، دارای بیشترین تأثیر مستقیم نیز است و می‌تواند این اثرات را در زمان کمتری نسبت به سایر مسیرها به مقصد خانوارهای پردرآمد شهری منتقل کند. در

این مسیرهای اثرگذاری، عامل تولید نیروی کار نقش بیشتری را نسبت به سرمایه ایفا می‌کند و درآمد بیشتری را به گروه درآمدی از خانوارها منتقل می‌کند.

با یک میلیارد ریال سرمایه‌گذاری در گردشگری ورودی، درآمد خانوارهای کم‌درآمد روستایی ۰/۰۲۸۴ میلیارد ریال افزایش می‌یابد که این افزایش در مقایسه با گروه درآمدی مشابه در شهرها بسیار کمتر است. حدود ۳۳ درصد از این افزایش درآمد از طریق بخش حمل و نقل و عامل تولید نیروی کار به دست این خانوارها می‌رسد.

با یک میلیارد ریال سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری ورودی، درآمد خانوارهای متوسط درآمد روستایی ۰/۰۵۱۳ میلیارد ریال افزایش می‌یابد. بیشترین سهم اثرگذاری مربوط است به مسیری که دربرگیرنده بخش حمل و نقل و عامل تولید نیروی کار است. حدود ۳۳ درصد از تأثیر همه‌جانبه رشد بخش گردشگری از طریق همین مسیر به خانوارهای متوسط درآمد روستایی منتقل می‌شود. همانند گروه خانوارهای کم‌درآمد روستایی، این گروه نیز تنها در دو مسیر از طریق عامل تولید سرمایه از افزایش درآمد بهره‌مند می‌شوند و منافع حاصل از توسعه بخش گردشگری ورودی عمدتاً از طریق نیروی کار است که به آن‌ها منتقل می‌شود.

با سرمایه‌گذاری یک میلیارد ریال در توسعه گردشگری ورودی، درآمد خانوارهای پردرآمد روستایی ۰/۰۵۴۷ میلیارد ریال افزایش می‌یابد که حدود ۳۲ درصد از آن از طریق مسیر بخش حمل و نقل و عامل نیروی کار به خانوارها منتقل می‌شود. این مسیر انتقال درآمد برای سایر گروه‌های خانوارها نیز اهمیت زیادی دارد.

نتایج تحلیل مسیر ساختاری اثر رشد گردشگری ورودی بر درآمد شرکتها نشان می‌دهد که با سرمایه‌گذاری یک میلیارد ریال در توسعه این بخش، درآمد شرکتها ۰/۳۵۹۶ میلیارد ریال افزایش می‌یابد. این افزایش درآمد بسیار بیشتر از افزایش درآمدی است که خانوارها، حتی گروه خانوار پردرآمد شهری، در اثر این توسعه تجربه می‌کنند. حدود ۱۵ درصد از این افزایش درآمد از مسیر بخش حمل و نقل و عامل تولید سرمایه، و حدود ۱۱ درصد از این افزایش درآمد از طریق بخش صنایع و عامل تولید سرمایه در اختیار شرکتها قرار می‌گیرد.

نتیجه گیری

در این پژوهش از ماتریس حسابداری اجتماعی سال ۱۳۹۰ و آمار صادرات گردشگری ایران در سال ۱۳۹۰ استفاده شده است. به منظور درک بهتر نتایج، ۷۱ بخش ماتریس متناسب با موضوع پژوهش در ۱۲ بخش کشاورزی، نفت و معادن، صنایع غذایی، سایر صنایع، آب، برق و گاز، ساختمان، عمده‌فروشی و خرده‌فروشی، هتل و اقامت، رستوران، حمل‌ونقل، سایر خدمات و بخش مجازی گردشگری ورودی تجمیع شده است.

ایجاد بخش مجازی گردشگری ورودی به عنوان یک حساب درون‌زا در ماتریس حسابداری اجتماعی وجه تمایز این پژوهش است. بخش مجازی گردشگری که در حساب تولید جای گرفته، نقش واسطه‌گری میان عرضه و تقاضای گردشگری ایفا می‌کند و آن‌ها را به هم پیوند می‌دهد. این بخش از سایر بخش‌های اقتصادی، محصولاتی را تهیه کرده و بدون این که خود با به‌کارگیری عوامل تولید نقشی فعال در تولید این محصولات داشته باشد، آن‌ها را به شکل محصول صادراتی به گردشگران خارجی عرضه کرده و درآمد کسب می‌کند.

با قرارگیری بخش گردشگری ورودی در حساب تولید ماتریس حسابداری اجتماعی، می‌توان اثر سیاست‌های تزیقی مربوط به این بخش را بررسی کرد. نتایج نشان می‌دهد که با افزایش یک میلیارد ریال سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری ورودی، درآمد خانوارها و شرکت‌ها افزایش می‌یابد. این افزایش درآمد برای خانوارهای کم‌درآمد، متوسط‌درآمد و پردرآمد شهری به ترتیب به میزان ۰/۱۱۴، ۰/۲۱۰ و ۰/۲۱۹ میلیارد ریال و برای خانوارهای کم‌درآمد، متوسط‌درآمد و پردرآمد روستایی به ترتیب ۰/۰۲۸، ۰/۰۵۱ و ۰/۰۵۴ میلیارد ریال می‌باشد. افزایش درآمد شرکت‌ها نیز ۰/۳۵۹ میلیارد ریال خواهد بود. بدین ترتیب، بیشترین افزایش درآمد را شرکت‌ها خواهند داشت، که این می‌تواند به دلیل بهره‌مندی آن‌ها از سهم قابل توجهی از عامل تولید سرمایه باشد. توزیع منافع درآمدی میان خانوارها به گونه‌ای است که خانوارهای پردرآمد بیشتر از خانوارهای کم‌درآمد و خانوارهای شهری بسیار بیشتر از خانوارهای روستایی از آن بهره‌مند می‌شوند. به منظور توزیع بهتر این درآمد و کاهش شکاف درآمدی می‌توان گونه‌هایی از گردشگری را که مشارکت بیشتر جوامع روستایی و حاشیه‌ای را در بر دارند، توسعه داد. طبق یافته‌های این پژوهش باید

توجه داشت که تفکر رایج درباره گردشگری به عنوان یک بخش خدماتی کاربر که می‌تواند گروه‌های کم-درآمد را منتفع سازد، حداقل در مقصد ایران نیازمند بازاندیشی است.

طبق نتایج تحلیل مسیر ساختاری، بیشترین میزان درآمد توسعه بخش گردشگری از طریق بخش حمل و نقل به خانوارها و شرکتها می‌رسد. این مقدار برای خانوارها بیش از ۳۰٪ از کل درآمد دریافتی از توسعه گردشگری و برای شرکتها حدود ۱۵٪ است. بیشترین سهم درآمد حاصل از مسیر حمل و نقل از طریق عامل تولید نیروی کار به دست خانوارها می‌رسد، در حالی که شرکتها از طریق سرمایه از این درآمد بهره‌مند می‌شوند.

بخش خدمات رتبه دوم را در انتقال درآمد توسعه گردشگری ورودی به خانوارها دارد. گروه‌های خانوار هر یک حدود ۷٪ از درآمد حاصل از توسعه گردشگری ورودی خود را از بخش خدمات و از طریق نیروی کار دریافت می‌کنند. در حالی که جایگاه بخش خدمات از نظر اهمیت آن در انتقال درآمد گردشگری به شرکتها، رتبه سوم و از طریق سرمایه است. شرکتها حدود ۸٪ از درآمد گردشگری را از این مسیر کسب می‌کنند. بخش صنایع در انتقال این درآمد به شرکتها اهمیت بیشتری دارد و حدود ۱۱٪ از این درآمد را به آنها منتقل می‌کند.

نکته مهم دیگر این است که بخش هتل که معمولاً به عنوان بخش معرف گردشگری در پژوهش‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد، حدود ۷٪ از درآمد گردشگری ورودی را به خانوار منتقل می‌کند. این سهم در مورد شرکتها هم همین مقدار است، اما درآمد شرکتها از طریق سرمایه و درآمد خانوارها از طریق نیروی کار منتقل می‌شود.

بیشترین ضریب فزاینده مسیر در انتقال درآمد به خانوارها به مسیرهایی با طول بیشتر تعلق دارد، یعنی مسیرهایی که علاوه بر قطب مبدأ از دو بخش تولیدی دیگر نیز عبور می‌کنند. این موضوع نشان می‌دهد که هر چه پیوند میان بخش‌های اقتصاد بیشتر باشد و تبدلات واسطه‌ای بیشتری میان آنها صورت گیرد، تزریق یک واحد سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری می‌تواند اثر بیشتری بر افزایش درآمدها داشته باشد. زیربخش‌های گردشگری می‌توانند با تأمین نیازهای خود از سایر بخشها در قالب مصرف واسطه‌ای، به

جای تأمین از طریق واردات در فزاینده‌گی این اثر درآمدی نقش مهمی ایفا کرده و از نشت منافع آن به خارج از نظام اقتصادی جلوگیری کنند.

نکته مهم دیگر، نقش عامل تولید نیروی کار در درآمدزایی گردشگری ورودی برای خانوارها و نقش سرمایه برای شرکت‌ها است. در ادبیات گردشگری، از این بخش، بیشتر به عنوان بخشی کاربر یاد می‌شود تا سرمایه‌بر، که این موضوع به دلیل ماهیت خدماتی اغلب زیربخش‌های گردشگری است. این نتایج نشان می‌دهد با وجود اهمیت فراوان نیروی کار در تولید و عرضه محصولات گردشگری ورودی، بیشترین مقدار از درآمد حاصل از این توسعه از طریق عامل تولید سرمایه ایجاد شده است که سهم عمده‌ای از آن در اختیار شرکت‌ها قرار دارد.

با توجه به آن چه گفته شد، می‌توان دریافت که تنها توجه به مقدار مطلق صادرات گردشگری و حتی محاسبه ضرایب فزاینده درآمدی مربوط به آن نمی‌تواند تصویری دقیق از سازوکار اثرگذاری رشد گردشگری ورودی بر درآمد نهادهای اجتماعی ارائه دهد. بنابراین توجه به مسیرهای این اثرگذاری برای پرداختن به موضوع توزیع درآمد و پراکندگی منافع حاصل از این توسعه در سطح جامعه ضروری است. شناسایی و توجه به مسیرهایی که می‌تواند اثرات را سریع‌تر منتقل کند، می‌تواند فرایند رشد را تسهیل کرده و سیاست‌گذاران را در بهره‌گیری از منافع توسعه گردشگری جهت تحقق عدالت اجتماعی، درآمدزایی برای نهادها و همچنین کاهش شکاف طبقاتی میان خانوارها راهنمایی کند. بنابراین پیشنهاد می‌شود پیش از حمایت از رشد گردشگری به عنوان یک ابزار توسعه‌بخش، اهداف توسعه مورد توجه قرار گیرد و بهترین مسیر جهت دستیابی به این اهداف شناسایی شود.

منابع

- بانوئی، ع؛ جلوداری ممقانی، م؛ اندایش، ی؛ علیزاده، ح. و محمودی، م. (۱۳۸۳). «بررسی کمی تعاملات بخش‌های اصلی اقتصاد کشور در قالب تحلیل مسیر ساختاری». فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی/ایران. ۲۰. ۲۷-۵۳.
- تاج‌علی، م. (۱۳۸۵). «بررسی اثرات اقتصادی گردشگری در جمهوری اسلامی ایران». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه الزهرا. تهران.

- جعفری صمیمی، ا. و خیره، ش. (۱۳۹۴). «اثر گردشگری مذهبی بر رشد اقتصادی در استان‌های ایران». فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری، ۴ (۱۵). ۸۵-۱۰۳.
- دفتر مطالعات اقتصادی. (۱۳۹۴). وضعیت توزیع درآمد در ایران. گروه اقتصاد کلان و مدل‌سازی. تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
- شریفی رنانی، ح؛ صفایی شکیب، م. و عمادزاده، م. (۱۳۸۸). «بررسی اثر گردشگری بر رشد اقتصادی ایران (در سال‌های ۱۳۶۷-۱۳۸۷)». اقتصاد مالی، ۲ (۶). ۲۰-۱.
- صباغ کرمانی، م. و امیریان، س. (۱۳۷۹). «بررسی اثرات اقتصادی توریسم در جمهوری اسلامی ایران با استفاده از تحلیل داده-ستانده». پژوهشنامه بازرگانی، ۱۶ (۱). ۵۷-۸۳.
- صمدی، ع. (۱۳۸۳). «ارزیابی میزان اشتغال‌زایی جذب توریست بر اساس الگوی ایستای داده-ستانده منطقه‌ای (مطالعه موردی استان فارس)». فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی، ۱۱ (۱۲ و ۱۱). ۴۳-۶۸.
- طیپی، س؛ بابکی، ر. و جباری، ا. (۱۳۸۶). «بررسی رابطه توسعه گردشگری و رشد اقتصادی در ایران (۱۳۳۸-۱۳۸۳)». پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی، ۲۶ (۲). ۸۳-۱۱۰.
- طیپی، س؛ جباری، ا. و بابکی، ر. (۱۳۸۷). «بررسی رابطه علی بین گردشگری و رشد اقتصادی (مطالعه موردی ایران، کشورهای OECD به علاوه کشورهای منتخب)». دانش و توسعه، ۲۴ (۲). ۶۳-۸۴.
- علی‌زاده، و. (۱۳۹۶). «برآورد سهم و اثرات اقتصاد گردشگری در اقتصاد ایران: یک رهیافت تعادل عمومی». رساله دکتری. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاد دانشگاهی.
- عیسی‌زاده، س. و قدسی، س. (۱۳۹۱). «محاسبه ضرایب اشتغال‌زایی بخش گردشگری در اقتصاد ایران: با استفاده از مدل داده-ستانده». مطالعات جهانگردی، ۷ (۱۷). ۱۵۱-۱۷۲.
- قادری، د. (۱۳۹۴). «سنجش آثار افزایش مخارج گردشگری خارجی بر تولید و توزیع درآمد نهادی با استفاده از رویکرد ماتریس حسابداری اجتماعی». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبائی تهران.
- کهنسال، م. و توحیدی، ا. (۱۳۹۲). «بررسی رابطه علی میان گردشگری و رشد اقتصادی در کشورهای عضو منطقه منا». فصلنامه اقتصاد مقداری (فصلنامه بررسی‌های اقتصادی)، ۱۰ (۴). ۵۵-۷۲.
- مرتضوی، ا. و کیانی ده‌کیانی، م. (۱۳۹۷). «تحلیل اثرات افزایش تولید بخش کشاورزی بر سایر بخش‌ها و گروه‌های درآمدی، با استفاده از رهیافت تحلیل مسیر ساختاری». فصلنامه تحقیقات اقتصادی، ۵۲ (۴). ۹۱۱-۹۴۰.
- موسوی، م. ح؛ سادات اصل، ز. و سادات اصل، ل. (۱۳۹۷). «توزیع درآمد گردشگری روستایی بین بخش‌های کلیدی اقتصاد». فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۴۱. ۱۳۷-۱۵۶.

مهرابی بشرآبادی، ح؛ جلایی اسفندآبادی، س؛ شکیبایی، ع. و جاودان، ا. (۱۳۹۰). «بررسی نقش گردشگری در اقتصاد استان کرمان و توسعه کالبدی شهرستان‌های آن». مدیریت شهری. (۲۶). ۱۳۹-۱۵۱.

میرزایی، ح. و جلیلی، س. (۱۳۹۰). «تأثیر توسعه گردشگری بر رشد اقتصادی (مقایسه ایران و کشورهای منتخب)». علوم اقتصادی، ۱۵(۵). ۷۳-۹۱.

نصراللهی، خ؛ اکبری، ن. و رمضانی، ص. (۱۳۹۲). «ایجاد، تخصیص، توزیع، مصرف و پس‌انداز درآمد ارزی حاصل از مخارج گردشگری بین‌المللی در بخش‌های مختلف اقتصادی استان اصفهان». پژوهش‌های اقتصادی. ۱۳ (۱). ۱-۲۳.

هارا، ت. (۱۳۹۶). تحلیل کمی در صنعت گردشگری. ن. عباس‌پور و ر. محمدعلی‌پور. تهران: مه‌کامه.

یاوری، ک؛ رضاقلی‌زاده، م؛ آقایی، م. و مصطفوی، س. (۱۳۸۹). «تأثیر مخارج توریسم بر رشد اقتصادی کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی (OIC)». مجله تحقیقات اقتصادی. ۴۵ (۲). ۲۱۹-۲۴۳.

- Akkemik, K. A. (2012). Assessing the Importance of International Tourism for the Turkish Economy: as social accounting matrix analysis. *Tourism Management*, 33(4), 790-801.
- Albqami, R. (2004). Economic impact of tourism sector on Saudi Arabian economy. *International Conference on Input-Output and General Equilibrium*. Brussels.
- Arabsheibani, G. R., & Labarthe, A. D. (2002). Tourism multiplier effects on Peru. *Brazilian Journal of Business Economics*, 2(3), 31-45.
- Archer, B. (1995). Importance of tourism for the economy of Bermuda. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 918-930.
- Archer, B. (1996). Economic impact analysis. *Annals of tourism research*, 704-707.
- Archer, B., & Fletcher, J. (1996). The economic impact of tourism in the Seychelles. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 32-47.
- Aykac, A. (2010). Tourism Employment: Towards an Integrated Policy Approach. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 21(1), 11-27.
- Baum, T. (1989). Scope of the Tourism Industry and its Employment Impact in Ireland. *The Service Industries Journal*, 9(1), 140-151.
- Breisinger, C., Thomas, M., & Thurlow, J. (2009). *Social Accounting Matrices and Multiplier Analysis*. Washington D.C.: International Food Policy Research Institute.
- Briassoulis, H. (1991). Methodological issues: tourism input-output analysis. *Annals of tourism research*, 485-495.
- Chhabra, D., Sills, E., & Cabbage, F. (2003). The significance of festivals to rural economies: estimating the economic impacts of Scottish Highland Games in North Carolina. *Journal of Travel Research*, 41(4), 421-427.
- Choy, D. J. (1995). The quality of tourism employment. *Tourism Management*, 16(2), 129-137.
- Defourney, J., & Thorbecke, E. (1984). Structural Path Analysis and Multiplier Decomposition within a Social Accounting Matrix Framework. *The Economic Journal*, 94(373), 111-136.

- Fletcher, J. E. (1989). Input-Output analysis and tourism impact studies. *Annals of tourism research*, 16, 514-529.
- Fretchling, D. C., & Horvath, E. (1999). Estimating the multiplier effects of tourism expenditure on local economy through a regional input-output model. *Journal of Travel Research*, 37(4), 324-332.
- Gul, H. (2013). Economic impact of an increase in the foreign tourism receipts: a SAM-based income multiplier analysis for Turkey. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 1(1), 17-36.
- Hara, T. (2008). *Quantitative tourism industry analysis: introduction to input-output, social accounting matrix modeling and tourism satellite accounts*. Routledge.
- Hara, T., & Naipaul, S. (2008). Agritourism as a Catalyst for Improving the Quality of the Life in Rural Regions. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 9(1), 1-33.
- Heng, T., & Low, L. (1990). Economic impact of tourism in Singapore. *Annals of Tourism Research*, 17(2), 246-269.
- Henry, E. W., & Deane, B. (1997). The contribution of tourism to the economy of Ireland in 1990 and 1995. *Tourism Management*, 18(8), 535-553.
- Kweka, J., Morrissey, O., & Blake, A. (2003). The economic potential of tourism in Tanzania. *Journal of International Development*, 15(3), 335-351.
- Lee, C. K., & Taylor, T. (2005). Critical Reflections on the Economic Impact Assessment of a Mega-Event: the case of 2002 FIFA World Cup. *Tourism Management*, 26(4), 595-603.
- Li, J., & Lian, C. (2010). An empirical study on relative income determination of tourism industries with Social Accounting Matrix of Jiangsu Province. *Tourism and Hospitality Research*, 10-3, 219-233.
- Liu, A., & Liu, H.-h. (2008). Tourism Employment Issues in Malaysia. *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism*, 7(2), 163-179.
- Liu, J., & Var, T. (1983). The economic impact of tourism in metropolitan Victoria, BC. *Journal of Travel Research*, 22(2), 8-15.
- Liu, J., Var, T., & Timur, A. (1984). Tourist-income Multipliers for Turkey. *Tourism Management*, 5(4), 280-287.
- Llop, M., & Ponce-Alifonso, X. (2015). Identifying the Role of Final Consumption in Structural Path Analysis: An application of water uses. *Ecological Economics*(109), 203-210.
- Mazumder, M. N., Ahmed, E. M., & Raquib, M. A. (2011). Estimating total contribution of tourism to Malaysian economy. *International Journal of Business, Management and Social Sciences*, 2(3), 29-34.
- Mistilis, N., & Dwyer, L. (1999). Tourism gateways and regional economies. *The International Journal of Tourism Research*, 1(6), 441-457.
- Parlett, G., Fletcher, J., & Cooper, C. (1995). The impact of tourism on the Old Town of Edinburgh. *Tourism Management*, 16(5), 355-360.
- Prasad, N., & Kulshrestha, M. (2016). Employment generation in tourism industry: an input-output analysis. *The Indian Journal of Labour Economics*, 1-13.

- Pyatt, G., & Round, J. I. (1979). Accounting and Fixed Price Multipliers in a Social Accounting Matrix Framework. *The Economic Journal*, 89(356), 850-873.
- Round, J. (2003). Social accounting matrices and SAM-based multiplier analysis. In F. Bourguignon, *The impact of economic policies on poverty and income distribution: evaluation techniques and tools* (pp. 261-276). World Bank Publications.
- Ruiz, A. L. (1985). Tourism and the economy of Puerto Rico: an input-output approach. *Tourism Management*, 6(1), 61-65.
- Sahli, M., & Hazari, B. R. (2005). Tourism, Employment and National Welfare. *Asia-Pacific Journal of Accounting and Economics*, 12(2), 155-164.
- Snyman, S. L. (2012). The role of tourism employment in poverty reduction and community perceptions of conservation and tourism in southern Africa. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(3), 395-416.
- Surugiu, C., Frent, C., & Surugiu, M. (2009). Tourism and its impact upon the Romanian economy: an input-output approach. *Analele Stiintifice ale Universitatii "Alexandru Ioan Cuza" din Iasi-Stiinte Economice*, 56, 355-376.
- Thorbecke, E. (1997). Social Accounting Matrices and Social Accounting Analysis. In W. Isard, I. J. Azis, M. P. Drennan, R. E. Miller, S. Saltzman, & E. Thorbecke, *Methods of Interregional and Regional Analysis* (pp. 281-332). Routledge.
- UNWTO. (2017). *UNWTO Annual Report 2016*. Madrid: UNWTO.
- UNWTO. (2018). *Tourism Highlights, 2018 edition*. Madrid: UNWTO.
- Vanhove, N. (1981). Tourism and employment. *International Journal of tourism Management*, 2(3), 162-175.
- Wagner, J. E. (1997). Estimating the economic impacts of tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 592-608.
- West, G. R. (1993). Economic Significance of Tourism in Queensland. *Annals of Tourism Research*, 20(3), 490-504.
- West, G., & Gamage, A. (2001). Macro effects of Tourism in Victoria, Australia. *Journal of Travel Research*, 40(1), 101-109.
- WTTC. (2015). *Travel and Tourism Economic Impact, 2015, Iran*. London: WTTC.
- WTTC. (2018). *Travel and Tourism Economic Impact 2018, Iran*. London: WTTC.
- Zhou, D., Yanagida, J. F., Chakravorty, U., & Leung, P. (1997). Estimating economic impacts from tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 76-89.

سبک مدیریت حکمت‌محور و سازه‌ها و مسیرهای دستیابی به آن و رابطه آن با رهبری تحول‌گرا (مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره شهر تهران)

مرتضی مرادی^۱، دانشیار مدیریت دولتی بخش مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران

رابعه زندگی‌پاک، کارشناسی ارشد مدیریت MBA دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران

پذیرش: ۹۹/۳/۳۱

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۹/۳/۲۰

دریافت: ۹۹/۲/۱۳

چکیده

در ادبیات مربوط به حوزه مدیریت و سازمان یکی از موضوعاتی که اخیراً مورد توجه قرار گرفته است، مدیریت حکمت‌محور است که با مباحث مختلفی از جمله رهبری تحول‌گرای بی‌ارتباط نیست. پژوهش حاضر، با هدف بررسی پیشایندهای مدیریت حکمت‌محور و نقش آن در رهبری تحول‌گرا انجام شده است. پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی، از لحاظ ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است. برای تست فرضیات، از یک پرسش‌نامه ۵۰ سوالی طبق طیف استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش، مجموعه مدیران و کارکنان هتل‌های پنج ستاره در شهر تهران به تعداد ۸۰۰ نفر است؛ حجم نمونه ۲۶۰ نفر بر اساس جدول کرجسی و مورگان، به روش طبقه‌ای نسبی، انتخاب شدند. پایایی با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و اعتبار سازه با استفاده از نرم‌افزار لیزرل^۲ و از روش تحلیل عاملی تأییدی بررسی شد. به منظور تجزیه و تحلیل یافته‌ها از نرم‌افزار لیزرل و مدل تحلیل مسیر و برای تحلیل متغیر میانجی از آزمون سوبل استفاده شد. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که چهار متغیر تجربه، معنویت، احساسات و دانش تأثیر معنادار و مثبتی بر مدیریت حکمت‌محور و رهبری تحول‌گرا دارند. مدیریت حکمت‌محور نیز، تأثیر معنادار و مثبتی بر رهبری تحول‌گرا دارد و نقش میانجی‌گری را بین عوامل ذکرشده و رهبری تحول‌گرا ایفا می‌کند. مدیریت حکیمانه می‌تواند از طریق آموزش و تلاش، با ایفای نقش یک رهبر در سازمان، بر کارکنان خود نفوذ کرده و حکمت را از طریق مسیرهای تجربه، معنویت، احساسات و دانش کسب و به آن‌ها منتقل نمایند.

کلیدواژه‌ها: مدیریت حکمت‌محور، رهبری تحول‌گرا، تجربه، معنویت، احساسات، دانش.

مقدمه

همان‌طور که سازمان‌ها در سراسر جهان، درگیر تطابق با فناوری‌های پیشرفته و چالش‌های اقتصاد جهانی هستند، نظریه سازمان برای پیشروی به جلو، به حکمت و راه‌های رسیدن به آن توجه کرده است؛ بنابراین، عصری که در حال حاضر مدیران با آن مواجه هستند، عصر حکمت است (جنکس^۱، ۲۰۱۸). در عصر حکمت باید راه‌های تفاهم هر چه بیشتری را جست‌وجو نمود و به جای صرف پردازش داده‌ها با فرآیندهای پردازش آشنا شد (سابهاروال^۲، ۲۰۱۸). در این عصر برخلاف عصر کشاورزی، صنعتی و دانش، از نیروی فکری همراه با اعتماد استفاده می‌شود (رضاییان، ۱۳۷۰). حکمت، فراتر از دانش، اطلاعات و داده، تفکری است که ظرفیت لازم را تشویق می‌کند و ویژگی‌های مورد نیاز برای اطمینان از آینده‌ی بلندمدت سازمان‌ها را ارائه می‌دهد (کسلر و بیلی^۳، ۲۰۰۷). حکمت، تجربه، معنویت، احساسات، دانش و سایر توانایی‌های شناختی، هیجانی و انگیزشی را در کنار هم جمع نموده و موجب تصمیمات مناسب در سطح فردی و اجتماعی می‌شود (استرنبرگ^۴، ۱۹۹۰). به عبارت دیگر، حکمت، توانایی ارتباط و به-کارگیری تجربه، معنویت، احساسات و دانش مناسب با توجه به موقعیت است (بیرلی و همکاران^۵، ۲۰۰۰). حکمت به بهترین وجه از طریق مدل اخلاقی فضیلت‌های معنوی، احساسات، تجربه و دانش درک می‌شود؛ زیرا، خود چنین فضیلتی است یا محصول چنین فضیلت‌هایی است (بیرلی و همکاران، ۲۰۰۰). حکمت موجب تقویت توانایی تفکر استراتژیک مدیران شده و ظرفیت آن‌ها را برای پیش‌بینی واکنش دیگران ارتقا می‌دهد (جاسکویز و کلمنت^۶، ۱۹۹۱). عصر بی‌اعتمادی و تلاطم شدید محیطی، اتکای صرف به دانش و تجربه مدیریتی، راهی به مقصود نخواهد برد (هاموند و همکاران^۷، ۲۰۱۷). رهبران و مدیران سازمان‌ها، تنها از طریق پرورش حکمت می‌توانند به دانش و مهارت‌های مرتبط توجه کنند و روش به-کارگیری خلاقانه‌ی آن‌ها را فراگیرند (مرتضی و همکاران^۸، ۲۰۱۶). بنابراین، تکاپوی سازمان‌ها برای به خدمت گرفتن مدیرانی که بتوانند با تصمیم‌های حکیمانه خود راهگشای این معضل بوده و مشکلات

-
1. Jennex
 2. Sabharwal
 3. Kessler & Bailey
 4. Sternberg
 5. Bierly et al
 6. Jacques & Clement
 7. Hammond et al
 8. Murtaza et al

فراروی سازمان را مرتفع نموده و پتانسیل لازم برای مقابله با تغییرهای پیش رو را فراهم آورند، از مهم-ترین چالش‌های فراروی سازمان‌ها است (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۸۹). یکی از مباحثی که با حکمت سازمانی مرتبط است، سبک رهبری است (بارمان و چودهری^۱، ۲۰۱۵). سبک رهبری یک فرد عبارت است از: الگوی رفتاری که وی هنگام هدایت دیگران از خود نشان می‌دهد (استیونز^۲، ۲۰۱۱). از آن‌جا که سبک رهبری تحول‌گرا در هر سازمان باعث به وجود آمدن روحیه و انگیزش قوی در کارکنان و افزایش میزان رضایت آنان از شغل و حرفه خود می‌شود، می‌تواند از طریق بستر حکمت محقق شود. حکمت سازمانی به دانش تخصصی و قضاوت در مورد سؤالات نامطمئن، مشکل و مهم مرتبط با مفهوم و هدایت زندگی در سازمان اشاره دارد؛ چیزی که در سبک رهبری تحول‌گرا مورد توجه است (زاچر و همکاران^۳، ۲۰۱۴). مدیری که سبک مدیریت حکمت‌محور و مسیرهای دستیابی به آن را با حمایت مستقیم از زیردستان ترکیب می‌کند، امکان وقوع رهبری تحول‌گرا را بهبود بخشیده و افزایش می‌دهد (اسپوهرر و همکاران، ۲۰۱۷). رهبران سازمان‌ها باید فضایی در سازمان‌ها فراهم کنند تا جست‌وجوی راه‌های متفاوت، برای دستیابی به حکمت تشویق شده و رهبران تحول‌گرا بتوانند فضایی آموزش‌دهنده یا آموزش‌گیرنده را در سازمان فراهم نمایند (بیرلی و همکاران، ۲۰۰۰).

از آن‌جا که حکمت به به ابعاد انسانی و اجتماعی مانند خلاقیت، احساسات، معنویت و غیره اشاره دارد، به نظر می‌رسد در سازمان‌های خدماتی از اهمیت دوچندانی برخوردار باشد. هتل‌ها یکی از مراکز خدماتی هستند که شیوه مدیریت مدیران و برخورد کارکنان با مشتریان در جذب دوباره افراد، نقش اساسی دارد؛ که البته به نوبه خود به داشتن کارکنان ماهر و باتجربه و دانشی و دارای احساسات قوی بستگی دارد. یکی از مواردی که باعث می‌شود کارکنان از کار خود رضایت داشته و با اشتیاق آن را انجام دهند، احساس امنیت و آرامش به خاطر سبک رهبری و مدیریت در سازمان است. به نظر می‌رسد که برخورداری سازمان‌ها از مدیریت حکیمانه و همچنین راه‌های انتقال و تسهیل حکمت در سازمان و رهبری تحول‌گرا بتواند کمک شایانی به حل مشکلات اساسی سازمان‌ها در این زمینه کند. بنابراین در حال حاضر، ضرورت مطالعه در خصوص ماهیت حکمت به طور اعم و مدیریت حکیمانه به طور اخص در همه سازمان‌ها، از

1. Barman & Choudhury
2. Stevens
3. Zacher et al

جمله سازمان‌های خدماتی مانند هتل‌ها بیش از پیش احساس می‌شود. بررسی عوامل موثر بر حکمت، موضوع جدیدی است که تاکنون در ادبیات مدیریتی داخل، کمتر به آن پرداخته شده است. بنابراین به نظر می‌رسد که انجام پژوهش حاضر، در خصوص بررسی پیشایندهای مدیریت حکمت‌محور و نقش آن در رهبری تحول‌گرا و نتایج حاصل از این پژوهش بتواند نقش اساسی را در موفقیت و جذب مشتریان در مراکز خدماتی من جمله هتل‌ها داشته باشد. با توجه به مطالبی که مطرح شد، پژوهش حاضر قصد آن را دارد که سازه‌های تأثیرگذاری همچون تجربه، معنویت، احساسات و دانش را بر مدیریت حکمت‌محور بررسی کند و همچنین نقش آن‌ها را بر سبک رهبری تحول‌گرا در بین مجموعه مدیران و کارکنان هتل‌های پنج ستاره در شهر تهران، به طور کامل بررسی نماید.

ادبیات پژوهش

حکمت

حکمت سازه‌ای چند بعدی است که در فرهنگ‌های مختلف، تعاریف متفاوتی از آن ارائه شده است (جنکس، ۲۰۱۸). در فرهنگ لغت انگلیسی، کلمه «ویژا» خردمند، فرزانه، حکیم و با تدبیر، عقل، خردمندی، درایت، فرزانیگی، حکمت و تدبیر ترجمه شده است (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۰). اساساً در متون جدید مدیریتی و فلسفی غرب، حکمت به معنی توان استفاده از دانش‌های مختلف در عمل است (اسمال، ۲۰۰۴). در فرهنگ لغت فارسی، حکمت به معنی علم، حلم، راستی، درستی، عدل، کلام موافق حق، معرفت حقایق اشیا و انجام فعل پسندیده است (مرادی، ۱۳۹۴). با بررسی منابع تاریخی نیز ملاحظه می‌شود که افلاطون در ۳۹۹ قبل از میلاد، مطالبی در خصوص حکمت عنوان نموده است و ارسطو نیز، برای اولین بار، دو نوع اولیه حکمت را تحت عناوین حکمت نظری و عملی بیان نموده است (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۹، مرادی، ۱۳۹۴). با بررسی مبانی ادیان الهی و به ویژه دین مبین اسلام، ملاحظه می‌شود که در بسیاری از موارد به موضوعی تحت عنوان «حکمت» توجه فراوانی شده است. نرم‌افزار قرآنی «المائده» نشان می‌دهد که در قرآن کریم ۲۰ مورد به واژه حکمت و ۹۷ مورد به واژه حکیم اشاره شده است و در نهج‌البلاغه نیز ۲۰ مورد درباره حکمت سخن به میان آمده است (دانایی فرد و همکاران،

(۱۳۸۹). در روایت‌ها نیز، حکمت به معرفت، بصیرت، آگاهی در دین، اطاعت خدا و شناخت امام تفسیر شده است؛ زیرا این معارف، سعادت بشر را تضمین می‌کند (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۰). در علم اخلاق، حکمت سومین اصل از اصول چهارگانه اخلاق فاضله یعنی عفت، شجاعت، حکمت و عدالت است. علمای اخلاق قوای انسان را در سه قوه شهویه، غضبیه و قوه فکریه حصر می‌نمایند. حد اعتدال قوای شهویه و غضبیه را عفت و شجاعت و حد اعتدال قوه فکریه را حکمت می‌دانند که دو طرف افراط و تفریط آن جریزه و کودنی است (مطهری، ۱۳۶۶). حکمت به دو صورت نظری و عملی است. حکمت نظری عبارت است از: علم به احوال اشیا آن چنان که اشیا هستند یا خواهند بود؛ ولی حکمت عملی عبارت است از: علم به این‌که احوال انسان (افعال اختیاری) چگونه و به چه منوال خوب است و باید باشد و چگونه و به چه منوال بد است و نباید باشد (مطهری، ۱۳۶۶). حکمت نظری از هست‌ها و است‌ها سخن می‌گوید و حکمت عملی از بایدها و نبایدها. مسائل حکمت نظری از نوع جمله‌های خبری و مسائل حکمت عملی از نوع جمله‌های امری است. درواقع، حکمت عملی عبارت است از: علم به تکالیف و وظایف انسان (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۸۹). حکمت چونان گوهری است که همواره ارجمند است و می‌بایست بی‌توجه به دارنده‌اش آن را کسب نمود (سابهاروال، ۲۰۱۸). حکمت، سخنی است که لفظ آن اندک و معنی آن بسیار است (جنکس، ۲۰۱۸). حکمت بیشتر از آن چیزی است که هست و گفته می‌شود و به عبارت دیگر، بالاترین برکت و عبادت تلقی می‌شود.

تجربه و حکمت

تجربه و آموزش، می‌توانند به افراد کمک کنند که از این طریق به حکمت دست یابند (جست و همکاران،^۱ ۲۰۱۰). تجربه قادر است در درک چارچوب گسترده‌تری از مسائل، کسب چگونگی دانش جدید، یکپارچه کردن دانش موجود و همچنین ارزش بخشیدن به انواع دانش، کمک کند (بیرلی و همکاران، ۲۰۰۰). به گفته مهاتما گاندی، پیدا کردن یک راه درست از بین راه‌حل‌ها، نیاز به یک آزمایش ثابت دارد (بیرلی و همکاران، ۲۰۰۰). دیوید کلب در نظریه یادگیری (۱۹۸۴) مدلی ارائه داده است که یادگیری ممکن است از طریق چرخه‌ای از تجربه، مشاهدات و انعکاس آن و همچنین پس از شکل‌گیری

انتزاعی و قرار گرفتن در یک موقعیت جدید ایجاد شود (کلب^۱، ۱۹۸۴). مفاهیم و فرآیندهای ما در حال توسعه با نظریه کلب هستند (بیرلی و همکاران، ۲۰۰۰). حکمت را می‌توان با آزمایش و خطای روزمره و تجربه به دست آورد (جست و همکاران، ۲۰۱۰). حکمت، تعامل بین خود و محیط‌زیست است؛ که درک دانش بیشتری از محیط را موجب و عمل عاقلانه‌تری را نیز ممکن می‌سازد. حکمت، تشخیص و درک بهتری از تنوع در محیط را ایجاد و توسعه می‌دهد (مالان و کریگر^۲، ۱۹۹۸). تعامل با محیط‌زیست (تجربه)، منجر به تشخیص تنوع می‌شود که به نوبه خود منجر به یادگیری و در نهایت حکمت می‌شود (بیرلی و همکاران، ۲۰۰۰). محققان حوزه مدیریت استراتژیک، بیان می‌کنند که تجربه همان درک نمودن و قدرت استفاده از دانش ضمنی است (بیرلی و همکاران، ۲۰۰۰). بنابراین، حکمت که همان توانایی استفاده بهتر از دانش است، برای اقدام و عمل، نیاز به تجربه دارد (جست و همکاران، ۲۰۱۰).

معنویت و حکمت

معنویت و دین (مذهب) دو موضوع متفاوت، اما مرتبط به هم هستند (بیرلی و همکاران، ۲۰۰۰). معنویت یک حالت اخلاقی و عاطفی در طبیعت است؛ که شامل درک و قدردانی و افزایش ارزش یک موقعیت در جهان، روح و نقش خدا می‌باشد (کورتنی^۳، ۲۰۰۱). ادیان سازمان یافته، آداب و رسوم و روال‌هایی را ارائه می‌دهند که این عوامل خود به عنوان وسیله‌ای هستند برای دستیابی و فراهم ساختن معنویت (اسمال، ۲۰۰۴). معنویت در سازمان می‌تواند دستورالعمل و برنامه‌ای برای راه‌اندازی حکمت باشد (کورتنی، ۲۰۰۱). معنویت می‌تواند باعث افزایش حکمت شود (مرتضی و همکاران، ۲۰۱۶). معنویت، فرا گرفتن حکمت را تسهیل می‌کند؛ حتی تا آن‌جا که کمک می‌کند اهداف مشخص و روشن‌تر شوند (بیرلی و همکاران، ۲۰۰۰). حکمت تنها یک تجزیه و تحلیل منطقی نیست؛ بلکه، حس قوی از کمال و یکپارچگی، حقیقت و انعکاس آن است (مرتضی و همکاران، ۲۰۱۶). حکمت، درک تفاوت بین درست و نادرست است. حکمت را می‌توان به عنوان چیزی که در طول یک سفر معنوی به دست می‌آید نیز، تعریف نمود (اسمال، ۲۰۰۴). رشد معنوی در سازمان می‌تواند منجر به همکاری بین مدیریت و کارکنان و احساس وحدت شود؛ که این خود می‌تواند موجب افزایش حس تعهد اهداف سازمانی شود (بیرلی و

1. Kolb
2. Malan & Kriger
3. Courtney

همکاران، ۲۰۰۰). به طور خلاصه، دلیلی به این باور که ایمان به انجام کار درست در بلندمدت پاداش خواهد داشت و شجاعت لازم را برای سرعت بخشیدن به عمل فراهم می‌نماید، به طور قاطعانه و با اطمینان وجود دارد (مرتضی و همکاران، ۲۰۱۶). در واقع، ایمان و معنویت جهت توسعه حکمت، لازم هستند (بیرلی و همکاران، ۲۰۰۰).

احساسات و حکمت

معنویت قادر است احساسات را رونق بخشد و آن را ترویج دهد (جست و همکاران، ۲۰۱۰). احساسات، معمولاً همراه با غرور، تعهد، توانمندسازی و انرژی است. احساسات و انگیزه به شدت با هم مرتبط هستند. واژه انگیزه از کلمه لاتین «movere» به معنی «حرکت به» گرفته شده است (بالتز و کوبزمن^۱، ۲۰۰۳). انگیزه به طور مداوم و مستقیم، اقدامات را به سمت هدف، تحریک می‌کند (گلنن^۲، ۲۰۱۶). انگیزه به این دلیل مهم است که به عنوان انرژی فرد، برای به کار گرفتن حکمت است (کریشناکومار و همکاران^۳، ۲۰۱۶؛ گلنن، ۲۰۱۶). بدون احساسات، حکمت تبدیل می‌شود به دانشی با ارزش بالقوه ولی تحقق نیافته (بیرلی و همکاران، ۲۰۰۰). احساسات برای تعالی اکثر افراد سازمان، همچنین برای اطمینان از یادگیری مستمر و برای غلبه بر مقاومت در برابر تغییرات در سازمان، نیاز است (پیترز و آستین^۴، ۱۹۸۵).

دانش و حکمت

دانش، اطلاعاتی سازمان‌یافته و تلفیقی محسوب می‌شود که جامعیت داشته و آگاهی، فهم و حکمت را افزایش می‌دهد (سابهاروال، ۲۰۱۸). دانش را می‌توان وسیع‌تر، عمیق‌تر و غنی‌تر از داده و اطلاعات دانست (بیرلی و همکاران، ۲۰۰۰). دانش از ذهن پویای انسان نشأت می‌گیرد که صاحب علم و تخصصی خاص هستند (هاموند و همکاران، ۲۰۱۷). دانش در برخورد با اطلاعات و موقعیت‌های جدید خود را پالایش و تصحیح می‌کند و در تعامل با محیط رشد نموده و بهبود می‌یابد (سابهاروال، ۲۰۱۸). دانش در مرتبه‌ی بالاتری از علم و در مرتبه‌ی پایین‌تری از حکمت، قرار دارد (بیرلی و همکاران، ۲۰۰۰). دانش به دو نوع مشهود (آشکار) و نامشهود (ضمنی) طبقه‌بندی می‌شود (جنکس، ۲۰۱۸). (الف) دانش آشکار (صریح،

1. Baltes & Kubzmann
2. Goleman
3. Krishnakumar et al
4. Peters & Austin

رسمی): این نوع دانش مجموعه‌ای از فرآیندها و روش‌های کار، آئین‌نامه‌ها، دستورالعمل‌ها، شیوه‌های مکتوب و پایگاه‌ها، اطلاعات سازمان‌یافته، طراحی‌های انجام شده، یادداشت‌های تنظیم شده اشخاص مختلف، گزارش‌ها، کتاب‌ها و اسناد تهیه شده است، که به خوبی قابل ثبت و هم قابل دسترسی است (بیرلی و همکاران، ۲۰۰۰). (ب) دانش ضمنی (نامشهود): این نوع دانش، مجموعه‌ای از دانش کسب شده است، که تجلی نیافته است، جنبه نهفته دارد و دیگران از آن‌ها چندان اطلاعی ندارند و در چارچوب منابع انسانی هم شناخته می‌شود (بیرلی و همکاران، ۲۰۰۰). دانش ضمنی معمولا در قلمرو دانش شخصی، شناختی و تجربی قرار می‌گیرد (پینهیرو و همکاران^۱، ۲۰۱۲). فن‌آوری‌های اجتماعی‌سازی اینترنتی و در رأس آن شبکه‌های اجتماعی، راه‌های جدیدی را برای باز کردن قفل دانش ضمنی به وجود آورده است (نوناکا و تاکوچی^۲، ۱۹۹۵). مدیران جهت به دست آوردن حکمت، باید توجه به دانش را در دستور کار خود قرار دهند (بارمان و چودهری، ۲۰۱۵). جهت سنجش، کسب و توسعه حکمت در سازمان‌ها، اولین شاخصی که باید به آن توجه شود، دانش است (گلمن، ۲۰۱۶). دانش یک درون‌داد برای حکمت است (مرتضی و همکاران، ۲۰۱۶). مجموعه‌ای از دانش، آن هم به صورت ضمنی، حکمت را تشکیل و انتقال می‌دهد (میتراف^۳، ۲۰۱۶). اساسا در متون جدید مدیریتی و فلسفی غرب، حکمت به معنی توان استفاده از دانش‌های مختلف در عمل (دانش ضمنی) می‌باشد (هاموند و همکاران، ۲۰۱۷). بنابراین، حکمت توانایی استفاده بهتر از دانش است (جنکس، ۲۰۱۸).

مدیریت حکمت‌محور و رهبری تحول‌گرا

در خصوص رابطه حکمت با مدیریت و قدمت توجه به آن، تنها به سخنی از افلاطون می‌توان اکتفا نمود که در کتاب پنجم از جمهوریت می‌گوید: تا زمانی که «فیلسوفان»، «شهریار» نگردند و یا شهریاران به روح و قدرت فلسفی، مجهز نشوند، یا «عظمت سیاسی» با «شکوه فلسفی» به هم درنیامیزد، شهرها و دولت‌ها هرگز از پلیدی‌ها ایمنی نخواهند یافت (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۸۹). با مطالعه و بررسی مباحث تاریخی حکمت، تئوری‌ها و تعریف‌های مختلفی که در خصوص حکمت وجود دارد مانند: تعریف‌های استاودینگر و همکاران (۱۹۹۷)، کرامر (۲۰۰۰)، استیونز (۲۰۰۰) و رینولدز (۲۰۰۳) و همچنین دست‌آوردهای

1. Pinheiro et al
2. Nonaka & Takeuchi
3. Mitroff

پژوهش‌های انجام شده قبلی می‌توان این شرح را ارائه نمود: تعریف نظری مدیریت حکمت‌محور: مدیریت حکیمانه یک ترکیب منحصر به فرد برآمده از هم‌افزایی ویژگی‌های مختلف مورد نیاز مدیران، مانند: دانش، هوش، خلاقیت و ... است (استودینگر و همکاران^۱، ۱۹۹۷؛ کرامر^۲، ۲۰۰۰؛ استیونز^۳، ۲۰۰۰؛ رینولدز^۴، ۲۰۰۳). در مجموع به گفته رینولدز (۲۰۰۳)، ارزش مطالعه حکمت مدیریتی را در سه حوزه می‌توان بیان نمود: انتظار می‌رود که حکمت یک ویژگی مطلوب برای مدیران باشد؛ عملکرد و بقای سازمانی ممکن است وابسته به داشتن مدیرانی باشد که بتوانند تصمیم‌های حکیمانه بگیرند و حکمت را به نسل آینده مدیران انتقال دهند (رینولدز، ۲۰۰۳). در نهایت کارشناسان اشاره می‌کنند که منابع انسانی ارزشمندترین دارایی سازمان هستند و خیلی از ویژگی‌های مرتبط با حکمت به عنوان عالی‌ترین ویژگی‌های مطلوب در کارکنان شناسایی شده‌اند (سابهاروال، ۲۰۱۸). برخی دیدگاه‌ها در مبانی نظری وجود دارد که ماهیت حکمت را در حوزه‌های مدیریت یا رهبری تأیید می‌کند (بارمان و چودهری، ۲۰۱۵). به عنوان نمونه، کرامر (۱۹۹۰) در سخنان خود در خصوص قضاوت‌های حکیمانه به وضوح بیان نمود مدیران موفق مدیرانی هستند که بتوانند ارتباط موثری با گروه‌های مختلف برقرار نمایند (کرامر، ۱۹۹۰). استرنبرگ (۱۹۹۰) نیز، یک فهرست از ویژگی‌های حکمت مانند: دانستن این را که چه موقع باید اقدام نمود و چگونه باید تصمیم گرفت، به عنوان ویژگی‌های مرتبط با مدیرانی که باید تصمیم‌های شغلی اتخاذ نمایند، ارائه نمود (استرنبرگ، ۱۹۹۰). همچنین رینولدز (۲۰۰۳) یک ترکیب از ۲۰ عامل مرتبط با حکمت مدیریتی را بررسی نمود (رینولدز، ۲۰۰۳).

برنز (۱۹۷۸) رهبری تحول‌گرا را عامل انگیزه دادن به پیروان از طریق جذاب کردن آرمان‌های بالاتر و ارزش‌های اخلاقی تعریف نمود (برنز^۵، ۱۹۷۸). از آنجایی که رهبران تحول‌گرا دید روشنی نسبت به آینده دارند، آن‌ها به دنبال ایجاد تغییرات و پیشبرد سازمان در جهتی هستند که تصورات خود را تحقق بخشند. رهبر تحول‌گرا، پیروان را تحریک می‌کند که فراسوی منافع خودشان، به منافی توجه کنند که به گروه نفع رساند (باس و اولیو^۶، ۱۹۹۳). داکت و مک فارلان (۲۰۰۳) برای رهبری تحول‌گرا چهار مؤلفه یا بعد،

1. Staudinger et al
2. Kramer
3. Stevens
4. Reynolds
5. Burns
6. Bass & Avolio

نفوذ آرمانی^۱ (ویژگی های آرمانی_ رفتارهای آرمانی)، انگیزش الهام بخش^۲، ترغیب ذهنی^۳ و ملاحظات فردی^۴ را مطرح نمودند (داکت و مک فارلان^۵، ۲۰۰۳). مدیران می توانند به عنوان رهبران رؤیایی و کاریزماتیک در نظر گرفته شوند که آن ها به پیروان خود، نور حکمت و انرژی از خود گذشتگی منتقل می سازند (بیرلی و همکاران، ۲۰۰۰). در قیاس سازمانی، مدیران اجرایی حکیم یا استراتژیست، به عنوان معلمان بزرگ یا اصطلاحاً رهبران تحول گرایی در نظر گرفته می شوند که حکمت و خرد را به همکاران انتقال و انگیزه آن ها را برای رسیدن به چشم انداز سازمان دوچندان می نمایند (بیرلی و همکاران، ۲۰۰۰). رهبری تحول گرا زمانی شکل می گیرد که رهبر، علائق کارکنان را ارتقا و توسعه بخشد، آگاهی و پذیرش برای مأموریت و مقصد گروه را ایجاد کند و کارکنان را به دیدن فراسوی منافع خویش برای منافع گروه برمی انگیزاند (اسپکتور و همکاران، ۲۰۰۴). رهبری تحول گرا به دلیل گرایش به معنویت و همچنین احساسات، شدت اثر بیشتری در کارکنان دارد (برنز، ۱۹۷۸). قدرت تجزیه و تحلیل، ارزیابی، درک واقعیات و حقایق، استدلال منطقی و تفکر خلاق و بهره مندی از مهارت های حل مساله در موقعیت ها همگی از لازمه های جدی رهبری تحول گرا هستند (اسپکتور و همکاران، ۲۰۰۴). درک حکمت، به بهبود رضایت از زندگی منجر می شود و به پرورش رهبران جوامع کمک می کند (برنارد و همکاران^۶، ۲۰۰۹). مدیران و رهبران نقش کلیدی در انتقال و معرفی حکمت به کارکنان دارند (اسپکتور و همکاران، ۲۰۰۴). مطالعات گذشته نمایان گر آن است که گوی رقابت آینده را مدیرانی خواهند برد که بتوانند به طور اثربخش و نتیجه بخش با منابع انسانی خود ارتباط برقرار کنند (مرتضی و همکاران، ۲۰۱۶). در این زمینه سبک رهبری تحول گرا از مؤلفه هایی است که می تواند به میزان زیادی در روابط مدیران با اعضای سازمان نقش مهمی ایفا کند (زاچر و همکاران، ۲۰۱۴). حکمت یک سازه چند بعدی مؤثر در امر مدیریت و رهبری است. بنابراین رهبران تحول گرا در سازمان می توانند، از طریق آموزش و تلاش اختصاصی، نقش یک معلم را در نشر و القای حکمت به پیروان خود، بازی نمایند. با توجه به مطالب مطرح شده، می توان گفت حکمت و مدیریت حکمت محور نقش مهمی در رهبری تحول گرا در سازمان دارد.

1. Idealized Influence
2. Inspirational Motivation
3. Intellectual Stimulation
4. Individual Consideration
5. Duckett & Macfarlane
6. Bernard et al

پیشینه پژوهش

در رابطه با موضوع پژوهش مطالعات چندی انجام شده است. در ادامه مطالعات بررسی شده در جدول ۱ به ترتیب سال انجام به طور مختصر معرفی می‌شود.

جدول ۱. خلاصه‌ای از پیشینه تحقیق

نتایج	محقق یا محققین
مدیریت دانش آکادمیک، دانش و چرخه داده تا حکمت سازمانی را دربر می‌گیرد.	سابهاروال (۲۰۱۸)
حکمت یکی از عوامل مهم در فرآیند مدیریت دانش است.	جنکس (۲۰۱۸)
حکمت سازمانی، کارکنان را به داشتن انگیزه و ارتباط با یکدیگر تشویق نموده و فرآیند مدیریت دانش را تسهیل می‌کند.	هاموند و همکاران (۲۰۱۷)
حکمت رهبران، عاملی مهم در هوشمند نمودن سازمان است.	اسپوهرر و همکاران (۲۰۱۷)
حکمت همچون اهرمی است که کارکنان را در ارائه رفتارهای درست سازمانی، تسهیم دانش و رسیدن به توسعه پایدار یاری می‌کند.	میتراف (۲۰۱۶)
رهبران اخلاق‌مدار، نیت خوب، دانش و حکمت را درهم آمیخته و رفتارهای آنان موجب ترغیب کارکنان به بروز رفتارهای مناسب می‌شود.	مرتضی و همکاران (۲۰۱۶)
توانایی مدیران در کنترل هیجانات از استفاده از حکمت سازمانی در آنان امکان‌پذیر است.	کریشناکومار و همکاران (۲۰۱۶)
هوش هیجانی می‌تواند بر حکمت مدیران و کارکنان در فرآیند انتقال دانش و اطلاعات کمک کند.	گلمن (۲۰۱۶)
رابطه بین حکمت سازمانی و مدیریت دانش را تأیید کردند.	پوردجام و همکاران (۲۰۱۵)
سازمان‌هایی با فناوری پیشرفته از اخلاق و حکمت بالاتری برخوردارند که همین موضوع به توسعه نوآوری در آنها کمک می‌کند.	چاترجی و همکاران (۲۰۱۵)
وجود حکمت در سازمان، کیفیت، یادگیری سازمانی و مدیریت دانش، تیم‌های خودمحور و اقدامات دیگر را تضمین می‌کند.	بارمان و چودهری (۲۰۱۵)
حکمت موضوع مشترکی در مدیریت، علم سازمان و اقتصاد به شمار می‌رود که هم در موضوعات اقتصاد و هم مدیریتی اهمیت ویژه‌ای دارد.	اکمکچی و همکاران (۲۰۱۴)
حکمت سازمانی به دو ویژگی مهم انسان و سازمان اشاره دارد.	انتظاری و پاولین (۲۰۱۴)
حکمت سازمانی نقشی فعال و کلیدی در موفقیت سازمان‌ها ایفا نموده است.	سولانسکی (۲۰۱۴)
به تأثیر مثبت حکمت سازمانی بر رهبری تحول‌آفرین اشاره نموده‌اند.	زاچر و همکاران (۲۰۱۴)
نیاز به حکمت سازمانی است تا دانش درست را به طور درست و در جای مناسب به اشتراک گذاشت.	پینهیرو و همکاران (۲۰۱۲)
حکمت در سبک رفتار و تفکر رهبران رسمی و غیر رسمی سازمان وجود دارد.	استیونز (۲۰۱۱)
حکمت نشان‌دهنده استفاده از دانش ضمنی و ارزش‌هایی است که با ایجاد تعادل بین منافع درون فردی، بین فردی و فرا فردی جهت رسیدن به هدف عالی، فرد را یاری می‌کنند.	باگوزی و همکاران (۲۰۱۰)

ادامه جدول ۱

محقق یا محققین	نتایج
جست و همکاران (۲۰۱۰)	حکمت نشان‌دهنده ویژگی فردی بی‌ظنیر و تجربه‌محور هست که شامل توسعه‌شناختی و عاطفی است و به زندگی‌ای منتهی می‌شود که برای فرد، دیگران و جامعه، سودمند است.
رونی و مک‌کنا (۲۰۰۸)	حکمت سازمانی، صلاحیت برای توسعه روش‌های سازمانی در استفاده از فضایل و اعمال افراد برای تصمیم‌گیری موثر و سلامت سازمانی است.
وایل (۲۰۰۷)	در عصر جهانی شدن، اگر رهبران از عنصر مهم حکمت برخوردار نباشند، نمی‌توانند سازمان را به سر منزل مقصود برسانند.
راولی (۲۰۰۶)	حکمت به وسیله عمل نمایش داده می‌شود و شامل کاربرد ظریف و فرهیخته دانش است و قضاوتی را دربردارد که واقعیت‌های چندگانه و ملاحظات گسترده اجتماعی و اخلاقی را با هم سازگار می‌کند.
اسمال (۲۰۰۴)	حکمت به بهترین وجه از طریق مدل اخلاقی فضیلت‌های معنوی درک می‌شود. زیرا، خود چنین فضیلتی می‌باشد یا محصول چنین فضیلت‌هایی است.
بالتز و کویزمن (۲۰۰۳)	حکمت فقط یک پدیده شناختی نیست؛ بلکه شامل ویژگی‌های انگیزشی، هیجانی و احساسی و شناختی می‌شود.
رینولدز (۲۰۰۳)	حکمت یک ویژگی مطلوب برای مدیران می‌باشد. همچنین عملکرد و بقای سازمان وابسته به وجود مدیرانی است که بتوانند تصمیم‌های حکیمانه بگیرند و حکمت را به نسل‌های آینده مدیران منتقل سازند.
کورتنی (۲۰۰۱)	حکمت اعمال دانش مدار بر مبنای اصول اخلاقی و معنوی را هدایت می‌نماید.
جیسون و همکاران (۲۰۰۱)	حکمت را در زمینه پنج موضوع شامل: هوش، روحانیت، ملامت، مراقبت از محیط و توازن سنجش کردند.
بیرلی و همکاران (۲۰۰۰)	مدیران جهت کسب حکمت باید به مسیرهایی که به توسعه حکمت در فرد و سازمان منجر می‌شود، توجه نمایند.
استیونز (۲۰۰۰)	حکمت نقش مهمی بر شکل‌گیری رفتار و تفکر رهبران رسمی و غیر رسمی، فرهنگ و ساختار سازمان دارد.
شدلاک (۱۹۹۸)	حکمت، سازه‌ای چند بعدی است که محل اتصال دانش تخصصی و سبک شناختی بردباری و ترقی‌خواهانه و توانایی‌های شناختی عملی و اجتماعی عمومی است.
استرنبرگ (۱۹۹۸)	لازمه حکمت، تعامل بین فرد با یک موقعیت است؛ زیرا پردازش اطلاعات به تنهایی حکمت نیست؛ بلکه حکمت در ارتباط بین یک راه‌حل با شرایط آن پیدا می‌شود.
کاکز (۱۹۹۵)	حکمت ظرفیت قضاوت و داوری درست است و باید برای ایجاد زندگی بهتر در موقعیت‌های ویژه انجام شود.
مرجانی (۱۳۹۶)	ملاک برنامه‌ریزی‌ها، تصمیم‌گیری‌ها و سیاست‌های آینده بهتر است که خرد و حکمت قرار گیرد تا دانش و اطلاعات.
نویدی و همکاران (۱۳۹۶)	سبک‌های رهبری شامل رهبری تحول‌گرا، رهبری مبادله‌ای و رهبری انفعالی/اجتنابی بر خرد سازمانی تأثیر معناداری دارند.
شوقی و همکاران (۱۳۹۶)	با تقویت مدیریت دانش و هوش هیجانی، حکمت سازمانی ارتقا خواهد یافت.
شوقی و نژادی پیلرود (۱۳۹۵)	مدیریت دانش مفهومی کلیدی در ادبیات حکمت سازمانی است.
صمدی مبارک‌کلانی و صمدی مبارک‌کلانی (۱۳۹۵)	نظریه رهبری حکیمانه اسلامی با تأکید بر حکمت رهبر، علاوه بر پرداختن به رفتار و ویژگی‌های شخصیتی رهبر، زمینه مطالعات ماهیت و وجود رهبری را نیز، ممکن ساخته است.
مرادی (۱۳۹۴)	چهار متغیر سبک رهبری و مدیریت، اصول اخلاقی، یادگیری و مدیریت دانش و قضاوت و تصمیم‌گیری، تأثیر مثبت و معناداری بر سازمان حکمت‌محور دارند.
مرادی و حقیقی (۱۳۹۴)	در صورتی که افراد بر هیجانات خود کنترل داشته باشند و بتوانند شرایط مهم را تحمل کنند، می‌توانند تصمیمات حکیمانه‌ای اخذ نمایند که منافع همه گروه‌ها را در نظر داشته باشد.
فرهادی (۱۳۹۳)	حکمت سازمانی توانایی آینده‌نگری و انجام عمل درست را دارد.

ادامه جدول ۱

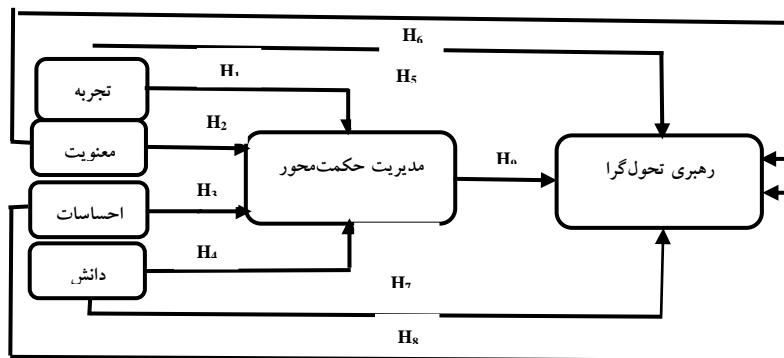
محقق یا محققین	نتایج
موسوی و همکاران (۱۳۹۲)	ابعاد فلسفی حکمت در سه سطح بین فردی، سازمانی و راهبردی اثر معناداری بر حکمت مدیریتی و سازمانی دارند، اما ابعاد فلسفی حکمت در سطح فردی تأثیر معناداری بر حکمت مدیریتی و سازمانی ندارد.
رنجبریان و همکاران (۱۳۹۰)	حکمت با اصول اخلاقی، آگاهی، ملاحظات اجتماعی و عمل رابطه دارد و اصول اخلاقی بیشترین رابطه را با حکمت دارد و مهم‌ترین مؤلفه آن است. مهم‌ترین شاخصه حکمت، دانش می‌باشد و شکیبایی، مهم‌ترین شاخص اخلاقی از دیدگاه نهج البلاغه به شمار می‌آید.
دانایی فرد و همکاران (۱۳۸۹)	حکمت مدیریتی را می‌توان یک مفهوم چند بعدی دانست که با تکیه بر عناصر تشکیل دهنده، پاسخ‌گویی مسائل سازمانی و امور انسانی است.
مرادی و همکاران (۱۳۸۹)	رهبران تحول‌گرا از طریق تقویت انگیزش درونی، تحریک عقلانی، توانمندسازی، حمایت از نوآوری و آزادی، ایجاد چشم‌انداز، تشویق و به چالش کشیدن، خلاقیت کارکنان و سازمان خود را افزایش می‌دهند.
جلیلیان و همکاران (۱۳۸۹)	رهبران تحول‌گرا از طریق تقویت انگیزه‌های فردی، خلاقیت کارکنان خود را افزایش می‌دهند.
باقریان و همکاران (۱۳۸۰)	هر اندازه درک از اصول و التزام به آن عمیق‌تر و شناخت از مقتضیات موضوع به واقعیت امر نزدیک‌تر باشد، تصمیمات حکیمانه‌تر خواهد بود.

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول فوق قابل مشاهده است، پژوهش‌های گذشته از جنبه‌های مختلف به بحث حکمت و حکمت سازمانی پرداخته‌اند که اکثراً هم در خارج از کشور بوده‌اند؛ لذا کم‌تر به نقش پیشایندهای مدیریت حکمت‌محور بر اساس مبانی مستخرج از ادبیات موضوع و آزمودن آن در یک جامعه آماری پرداخته شده است که این امر اهمیت و ضرورت پژوهش حاضر را نشان می‌دهد.

مدل (الگوی) مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

در پژوهش حاضر با استناد به مبانی نظری و پژوهشی ذکر شده، مدل مفهومی زیر، جهت بررسی ارتباط بین متغیرهای پژوهش در قالب شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش؛ منبع: محقق ساخته

- فرضیه اول: تجربه بر مدیریت حکمت محور تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه دوم: معنویت بر مدیریت حکمت محور تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه سوم: احساسات بر مدیریت حکمت محور تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه چهارم: دانش بر مدیریت حکمت محور تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه پنجم: تجربه بر رهبری تحول گرا تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ششم: معنویت بر رهبری تحول گرا تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه هفتم: احساسات بر رهبری تحول گرا تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه هشتم: دانش بر رهبری تحول گرا تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه نهم: مدیریت حکمت محور بر رهبری تحول گرا تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه دهم: مدیریت حکمت محور نقش میانجی گری در رابطه بین تجربه و رهبری تحول گرا ایفا می کند.
- فرضیه یازدهم: مدیریت حکمت محور نقش میانجی گری در رابطه بین معنویت و رهبری تحول گرا ایفا می کند.
- فرضیه دوازدهم: مدیریت حکمت محور نقش میانجی گری در رابطه بین احساسات و رهبری تحول گرا ایفا می کند.
- فرضیه سیزدهم: مدیریت حکمت محور نقش میانجی گری در رابطه بین دانش و رهبری تحول گرا ایفا می کند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر، از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی- پیمایشی از نوع همبستگی است.

ابزار پژوهش

در پژوهش حاضر، اطلاعات مورد نیاز از طریق روش کتابخانه‌ای، پایگاه‌های اینترنتی و میدانی جمع‌آوری شده است. همچنین در روش میدانی از پرسش‌نامه‌ای که بر اساس طیف ۵ سطحی لیکرت از گزینه بسیار زیاد تا بسیار کم و با مقیاس ترتیبی تنظیم شده، استفاده شده است. در جدول ۲ ساختار پرسش‌نامه آمده

است. پرسش‌های متغیر تجربه از پرسشنامه یادگیری موثر از تجربه و پرسش‌های متغیر معنویت از پرسش نامه معنویت در محیط کار میلین و همکاران^۱ (۲۰۰۳)، پرسش‌های متغیر احساسات از پرسش‌نامه هوش هیجانی بار-اون^۲ (۲۰۰۰)، پرسش‌های متغیر دانش از پرسش‌نامه مدیریت دانش لاوسون^۳ (۲۰۰۳)، پرسش‌های متغیر مدیریت حکمت محور از پرسش‌نامه سازمان حکمت محور مرادی (۱۳۹۴) و در نهایت پرسش‌های متغیر رهبری تحول‌گرا از پرسش‌نامه رهبری تحول‌گرا باس و اولیو (۱۹۹۳)، اقتباس شده است.

جدول ۲. معرفی ساختار پرسش‌نامه

شماره	تعداد	معرفی پرسشنامه اقتباس شده	نقش	عنوان متغیر یا بعد
۱ تا ۶	۶ گویه	یادگیری موثر از تجربه	مستقل	تجربه
۷ تا ۱۳	۷ گویه	معنویت در محیط کار میلین و همکاران (۲۰۰۳)	مستقل	معنویت
۱۴ تا ۱۹	۶ گویه	هوش هیجانی بار-اون (۲۰۰۰)	مستقل	احساسات
۲۰ تا ۲۵	۶ گویه	مدیریت دانش لاوسون (۲۰۰۳)	مستقل	دانش
۲۶ تا ۳۷	۱۲ گویه	سازمان حکمت محور مرادی (۱۳۹۴)	میانجی	مدیریت حکمت محور
۳۸ تا ۵۰	۱۳ گویه	رهبری تحول‌آفرین باس و اولیو (۱۹۹۳)	وابسته	رهبری تحول‌گرا

منبع: یافته‌های پژوهش

پایایی و روایی

جهت بررسی پایایی پرسش‌نامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است، که نتایج مشاهده شده در جدول ۳ نشان می‌دهد که پرسشنامه از پایایی مناسبی برخوردار بوده است. همچنین مبنای تعیین روایی، روایی محتوا (از نوع صوری) و روایی سازه بود؛ سپس روایی سازه، از طریق تحلیل عاملی تأییدی سنجش شد.

جدول ۳. مقدار آلفای کرونباخ پیش‌آزمون برای هر یک از متغیرها

ردیف	پرسشنامه	تعداد گویه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
۱	تجربه	۶	۰/۷۳۹
۲	معنویت	۷	۰/۷۶۳
۳	احساسات	۶	۰/۶۳۲
۴	دانش	۶	۰/۸۴۸
۵	مدیریت حکمت محور	۱۲	۰/۸۵۸
۶	رهبری تحول‌گرا	۱۳	۰/۷۳۸
۷	مجموع سوالات	۵۰	۰/۸۷۱

منبع: یافته‌های پژوهش

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری پژوهش، شامل مجموعه مدیران و کارکنان هتل‌های پنج ستاره در شهر تهران، شامل ۸۰۰ نفر است. که بر اساس جدول کرجسی و مورگان^۱ (۱۹۷۰) و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای نسبی، حجم نمونه ۲۶۰ نفر (۱۹۰ نفر مرد و ۷۰ نفر زن) تعیین شد (کرجسی و مورگان، ۱۹۷۰). تعداد ۳۰۰ پرسشنامه توزیع گردید و در نهایت ۲۸۶ پرسشنامه برگشت داده شد (۹۵/۳۳ درصد آن‌ها) که تعداد پرسشنامه‌های قابل تحلیل و حجم نمونه واقعی پژوهش حاضر ۲۸۰ نفر (۲۰۰ نفر مرد و ۸۰ نفر زن) است. ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان به طور خلاصه در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴. ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

جنسیت		سن		سابقه خدمت		تحصیلات	
مرد	۲۰۰	۲۰-۳۰ سال	۴۸	۵-۱ سال	۱۷	دیپلم و پایین‌تر	۲۵
		۳۱-۴۰ سال	۱۰۱	۶-۱۰ سال	۷۰	فوق دیپلم	۳۲
زن	۸۰	۴۱-۵۰ سال	۱۱۵	۱۱-۲۰ سال	۱۵۸	لیسانس	۱۲۰
		بیشتر از ۵۰ سال	۱۹	۲۱ سال و بالاتر	۳۵	فوق لیسانس و بالاتر	۱۰۳
جمع	۲۸۰	جمع	۲۸۰	جمع	۲۸۰	جمع	۲۸۰

منبع: یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش

تحلیل عاملی تأییدی جهت بررسی روایی سازه

برای بررسی روایی سازه یا میزان تبیین‌پذیری هر متغیر به وسیله‌ی پرسش‌ها از مدل تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است که با توجه به معناداری به دست آمده (بالای ۱/۹۶)، می‌توان نتیجه گرفت که همه‌ی بارهای عاملی (ضرایب استاندارد) سطح معنادار لازم را دارند و تمامی سوال‌های پرسش‌نامه، متغیرهای پژوهش را به خوبی تبیین می‌کنند (جدول ۵).

جدول ۵. نتایج تحلیل عاملی تأییدی

پهنای	گویه‌ها (سوالات) مربوطه	ضریب استاندارد (بار عاملی)	واریانس	ضریب معناداری (t-value)
(E)	تجربیات گذشته، مبنای عمل در آینده	۰/۵۴	۰/۳۱	۹/۲۷
	اهمیت دادن به تجربه‌های گذشته	۰/۶۹	۰/۴۶	۱۲/۳۷
	تسهیم اطلاعات ناشی از تجربه، با همکاران دیگر	۰/۵۸	۰/۳۵	۱۰/۱۰
	تجربه‌های دیگران، منبعی از دانش برای دیگران	۰/۶۵	۰/۴۲	۱۱/۵۰
(S)	استفاده از تجربه افراد در تصمیم‌گیری‌ها	۰/۶۵	۰/۴۲	۱۱/۵۳
	استفاده مدیران و کارکنان از تجربیات گذشته	۰/۶۸	۰/۴۵	۱۲/۱۲
	اعتقاد بر یکپارچگی بین تمام وقایع اطراف	۰/۶۸	۰/۴۵	۱۲/۳۶
	اعتقاد به زودتر نتیجه دادن کارهایی که با یک هدف مقدس انجام می‌شود	۰/۷۷	۰/۵۴	۱۴/۷۹
(P)	دیدن دست خدا، در تمام وقایع زندگی روزمره	۰/۷۶	۰/۵۳	۱۴/۳۸
	استفاده از باورهای دینی برای رویارویی و حل مشکلات زندگی	۰/۸۳	۰/۶۰	۱۶/۴۰
	اعتقاد بر آن که در طول زندگی روزمره، ندایی درونی آینده بهتر و روشن‌تری را نوید می‌دهد.	۰/۴۵	۰/۲۱	۷/۵۶
	اعتقاد بر آن که موجودات هدفی معنوی و یکپارچه در زندگی (حرکت به سوی پروردگار)	۰/۵۰	۰/۲۷	۸/۴۸
(A)	اعتقاد به موفق‌تر شدن روابط اجتماعی، هنگامی که رنگ معنوی به زندگی اضافه می‌شود.	۰/۵۴	۰/۳۱	۹/۳۷
	آگاه بودن از پیام‌های غیر شفاهی که افراد می‌فرستند	۰/۶۵	۰/۴۲	۱۱/۴۵
	تعریف و تمجید، هنگامی که دیگران کارها را خوب انجام می‌دهند	۰/۶۸	۰/۴۵	۱۲/۱۹
	کنترل بر هیجانات	۰/۶۴	۰/۴۱	۱۱/۲۲
(K)	آسان بودن حل مسائل در یک حالت مثبت و خوب	۰/۶۵	۰/۴۲	۱۱/۳۵
	تمایل داشتن به تقسیم هیجانات خود با دیگران	۰/۶۶	۰/۴۳	۱۱/۵۹
	هیجانات یکی از مواردی است که زندگی را با ارزش می‌کند	۰/۷۳	۰/۵۰	۱۳/۳۹
	تسهیم اطلاعات در میان همکاران	۰/۵۵	۰/۳۲	۹/۳۴
(D)	دنبال کردن یادگیری در سازمان یا همکاری یکدیگر	۰/۶۷	۰/۴۴	۱۲/۱۰
	با اهمیت شمردن به ایجاد و حفظ دانش سازمانی	۰/۶۳	۰/۴۰	۱۱/۲۰
	وجود داشتن شبکه‌های اطلاعاتی به منظور انتشار یادگیری‌های جدید در سازمان	۰/۶۴	۰/۴۱	۱۱/۳۰
	راهنمایی گرفتن از افراد دانشی، هنگام انتخاب یک اقدام در سازمان	۰/۶۷	۰/۴۴	۱۲/۱۵
(M)	تمایل به تسهیم اطلاعات با همکاران	۰/۶۸	۰/۴۵	۱۲/۳۸
	اتخاذ فضاهای منصفانه و معقول به هنگام مشورت با دیگران	۰/۳۵	۰/۱۲	۵/۵۸
	پاسخ دادن به نیازهای شخصی همکاران، همراه با حساسیت و عدالت	۰/۵۷	۰/۳۴	۱۰/۰۱
	بهره گرفتن از نظرات افراد متخصص، هنگام تصمیم‌گیری در سازمان	۰/۶۸	۰/۴۵	۱۲/۵۶
(WBM)	قضاوت‌های مستقل و بدون سوگیری مدیران	۰/۶۳	۰/۴۰	۱۱/۲۲
	احترام گذاشتن به ارزش‌های انسانی در سازمان	۰/۵۶	۰/۳۳	۹/۷۱
	قابل احترام بودن همه سطوح سازمانی و نقش آن‌ها	۰/۶۹	۰/۴۶	۱۲/۷۷
	در اولویت بودن فضیلت‌های اخلاقی در سازمان	۰/۷۶	۰/۵۳	۱۴/۶۱
	اهمیت دادن به اتحاد کارکنان در سازمان	۰/۷۶	۰/۵۳	۱۴/۶۶
	توجه به دانش، مهارت و توانایی افراد در استخدام	۰/۷۵	۰/۵۲	۱۴/۲۳
	اهمیت دادن به نوآوری در درون سازمان	۰/۷۹	۰/۵۶	۱۵/۴۲
	اهمیت دادن به تحقیق و علم در کنار تجربه	۰/۵۳	۰/۳۰	۹/۲۰
	استفاده کردن از تجربه، بیش و شهود در تصمیم‌گیری‌ها، علاوه بر دانش	۰/۵۹	۰/۳۶	۱۰/۵۵
	بررسی و اطمینان مدیر، از مناسب بودن پیشنهادات اساسی و بنیادی	۰/۶۵	۰/۴۲	۱۱/۹۶
	صحبت کردن و اعتقاد مدیر، در خصوص باورها، اعتقادات و ارزش‌های اساسی	۰/۵۸	۰/۳۵	۱۰/۱۷

ادامه جدول ۵

ضریب معناداری (t-value)	واریانس	ضریب استاندارد (بار عاملی)	گویه‌ها (سوالات) مربوطه	شماره
۹/۱۱	۰/۳۰	۰/۵۳	خوش‌بین بودن مدیر و داشتن دیدگاهی خوش‌بینانه نسبت به آینده	رهبری تحول‌گرا (TI)
۱۲/۴۰	۰/۴۵	۰/۶۸	احساس افتخار و هویت کارکنان، به دلیل ارتباط و تعامل با مدیر	
۱۰/۹۷	۰/۳۸	۰/۶۱	صحبت‌های مدیر، در مورد این‌که چه کسی یا چه سازمانی شایسته رسیدن به اهداف است	
۱۳/۰۳	۰/۴۷	۰/۷۰	شور و شوق مدیر، در خصوص کارهای لازم الاجرا	
۱۴/۹۰	۰/۵۴	۰/۷۷	تأکید مدیر، در خصوص داشتن احساس نسبت به هدف	
۱۳/۵۷	۰/۴۹	۰/۷۲	توجهات مدیر، جهت رسیدگی به انتقادات و شکایات	
۱۰/۶۰	۰/۳۷	۰/۶۰	خوش فکر بودن مدیر و اهمیت او بر آینده‌نگری و آینده‌پژوهی	
۱۱/۶۲	۰/۴۱	۰/۶۴	اعتقاد مدیر، برای درس گرفتن از شکست‌ها جهت رسیدن به سطح قابل قبولی از استانداردها	
۱۲/۱۸	۰/۴۴	۰/۶۷	طرح سوالات متعدد مدیر، جهت توجه به مشکلات از زوایا و اضلاع مختلف	
۹/۸۲	۰/۳۳	۰/۵۶	کمک مدیر به کارکنان، جهت توانمند ساختن آن‌ها	
۹/۷۳	۰/۳۳	۰/۵۶	خوش‌بین بودن مدیر و امیدوار کردن کارکنان، نسبت به حاصل شدن اهداف وضع شده	

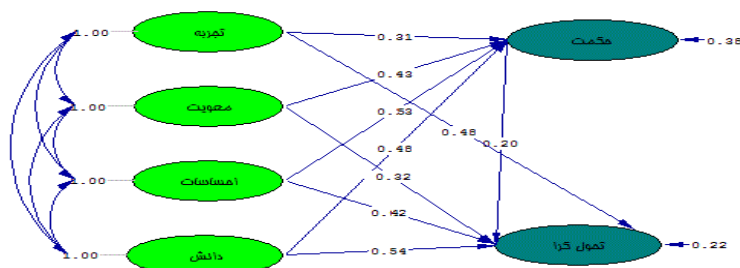
شاخص‌های هر یک از مدل‌ها نشان از برازش مناسب آن‌ها داشت. همچنین شاخص‌های به دست آمده برازش برای مدل تحلیل مسیر نیز نشان از برازش مناسب مدل پژوهش دارد. این شاخص‌ها در جدول ۶ آمده است.

جدول ۶. شاخص‌های نیکویی برازش مدل تحلیل مسیر

شاخص برازش	معیار مقبولیت	آماره‌ی مربوط به مدل
سطح معناداری (P-value)	مقادیر کم	۰/۰۰۰
کای دو یا خی دو ^۲ ()	-	۳۲۷۲/۰۰
درجه آزادی (df)	-	۱۱۶۰
کای دو یا خی دو بر درجه آزادی (χ^2/df)	$\chi^2/df < 0.00$	۲/۸۲
شاخص میانگین مجذور خطاهای مدل (RMSEA)	RMSEA < ۰/۰۸	۰/۰۵۹
شاخص میانگین مجذور پس‌مانده‌ها (RMR)	RMR < ۰/۰۵	۰/۰۶
شاخص برازندگی فزاینده (IFI)	IFI > ۰/۹۰	۰/۹۷
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	CFI > ۰/۹۰	۰/۹۵
شاخص برازش هتجار شده (NFI)	NFI > ۰/۹۰	۰/۹۸
شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)	NNFI > ۰/۹۰	۰/۹۶
شاخص نیکویی برازش (GFI)	GFI > ۰/۹۰	۰/۹۳
شاخص نیکویی برازش اصلاح شده (AGFI)	AGFI > ۰/۸۵	۰/۹۱

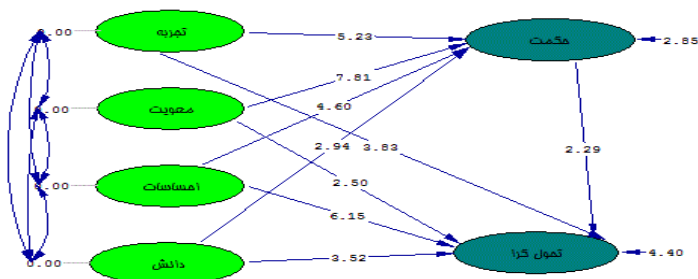
همان‌طور که ملاحظه می‌کنید، نتایج تحلیل عاملی تأییدی در جدول ۶ نشان می‌دهد که (x^2/df) برابر با ۲/۸۲ که نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است. ریشه خطای میانگین مجذورات (RMSEA) می‌بایستی کمتر از ۰/۰۸ باشد که در مدل، این مقدار برابر ۰/۰۵۹ می‌باشد. شاخص میانگین مجذور پس مانده‌ها (RMR) نیز، می‌بایستی کمتر از ۰/۰۵ باشد که در این مدل‌ها، این شرایط صدق می‌کند. دیگر شاخص‌ها هم نشان می‌دهد که داده‌ها به خوبی با مدل منطبق هستند و شاخص‌های ارائه شده نشان‌دهنده برازش مناسب مدل هستند.

آزمون فرضیه‌های پژوهش از طریق نتایج تحلیل مسیر



Chi-Square=3272.00, df=1160, P-value=0.00000, RMSEA=0.059

شکل ۲. مدل تحلیل مسیر (ضرایب استاندارد)



Chi-Square=3272.00, df=1160, P-value=0.00000, RMSEA=0.059

شکل ۳. مدل تحلیل مسیر (اعداد معناداری)

در ادامه بر اساس مدل تحلیل مسیر، فرضیه‌های پژوهش بررسی می‌شود. شکل ۲ و ۳ مدل تحلیل مسیر در حالت تخمین مسیر و همچنین در حالت اعداد معناداری را نشان می‌دهد. در ادامه برای نمایش بهتر، روابط و ضرایب پارامترهای مدل، جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷. محاسبه آثار مستقیم، غیر مستقیم و آثار کل متغیرهای مستقل، میانجی و وابسته

تأثیر کل	تأثیر غیر مستقیم	تأثیر مستقیم	جهت مسیر
۰/۳۱	-	۰/۳۱	تجربه بر مدیریت حکمت محور
۰/۴۳	-	۰/۴۳	معنویت بر مدیریت حکمت محور
۰/۵۳	-	۰/۵۳	احساسات بر مدیریت حکمت محور
۰/۴۸	-	۰/۴۸	دانش بر مدیریت حکمت محور
۰/۵۴۲	۰/۰۶۲	۰/۴۸	تجربه بر رهبری تحول گرا
۰/۴۰۶	۰/۰۸۶	۰/۳۲	معنویت بر رهبری تحول گرا
۰/۵۲۶	۰/۱۰۶	۰/۴۲	احساسات بر رهبری تحول گرا
۰/۶۳۶	۰/۰۹۶	۰/۵۴	دانش بر رهبری تحول گرا
۰/۲۰	-	۰/۲۰	مدیریت حکمت محور بر رهبری تحول گرا

بر اساس شکل ۲ و ۳ به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته خواهد شد. ضرایب استاندارد، بیانگر تأثیر متغیرها بر یکدیگرند. ضرایب معناداری نیز نشان‌دهنده معناداری رابطه یا تأثیر است. نتایج مدل تحلیل مسیر در حالت ضرایب استاندارد و ضرایب معناداری و نتایج رد یا تأیید فرضیه‌ها، به‌طور خلاصه در جدول ۸ نشان داده شده است.

جدول ۸. نتایج ضرایب استاندارد و معناداری (تأیید یا رد فرضیه‌ها)

فرضیه	جهت مسیر	ضریب استاندارد (بار عاملی)	واریانس تبیین شده	ضریب معناداری مقدار T (t-values)	تأیید/رد فرضیه
H ₁	تجربه بر مدیریت حکمت محور	۰/۳۱	۰/۱۷	۵/۲۳	تأیید
H ₂	معنویت بر مدیریت حکمت محور	۰/۴۳	۰/۲۹	۷/۸۱	تأیید
H ₃	احساسات بر مدیریت حکمت محور	۰/۵۳	۰/۳۹	۴/۶۰	تأیید
H ₄	دانش بر مدیریت حکمت محور	۰/۴۸	۰/۳۴	۲/۹۴	تأیید
H ₅	تجربه بر رهبری تحول گرا	۰/۴۸	۰/۳۴	۳/۸۳	تأیید
H ₆	معنویت بر رهبری تحول گرا	۰/۳۲	۰/۱۸	۲/۵۰	تأیید
H ₇	احساسات بر رهبری تحول گرا	۰/۴۲	۰/۲۸	۶/۱۵	تأیید
H ₈	دانش بر رهبری تحول گرا	۰/۵۴	۰/۴۰	۳/۵۲	تأیید
H ₉	مدیریت حکمت محور بر رهبری تحول گرا	۰/۲۰	۰/۰۶	۲/۲۹	تأیید

نتایج نشان داد که تجربه، معنویت، احساسات و دانش، به ترتیب به میزان ۰/۳۱، ۰/۴۳، ۰/۵۳ و ۰/۴۸ بر مدیریت حکمت محور تأثیر مثبت و معناداری دارند و همچنین تجربه، معنویت، احساسات، دانش و مدیریت حکمت محور، به ترتیب به میزان ۰/۴۸، ۰/۳۲، ۰/۴۲، ۰/۵۴ و ۰/۲۰ بر رهبری تحول گرا تأثیر

مثبت و معناداری دارند. همان‌طور که مشاهده می‌شود، ضرایب استاندارد برای نه فرضیه پژوهش، اعداد معناداری لازم (بیشتر از ۱/۹۶) را دارد؛ بنابراین نه فرضیه هم تأیید می‌شوند.

آزمون فرضیهٔ دهم، یازدهم، دوازدهم و سیزدهم از طریق روش آزمون سبیل^۱

برای بررسی فرضیهٔ دهم، یازدهم، دوازدهم و سیزدهم و تحلیل میانجی‌گری متغیر مدیریت حکمت‌محور در رابطهٔ میان تجربه، معنویت، احساسات و دانش و رهبری تحول‌گرا از روش آزمون سبیل استفاده شد.

$$Z - \text{Value} = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2) + (s_a^2 * s_b^2)}} \quad \text{نتایج آزمون سبیل در جدول ۹ آمده است.}$$

جدول ۹. بررسی نقش متغیر میانجی به روش آزمون سبیل

ردیف	جهت مسیر	پارامتر		مقدار T	خطای استاندارد	آماره آزمون سبیل	تأثیر غیر مستقیم	تأیید
		استاندارد	غیر استاندارد					
H10	تجربه بر رهبری تحول-گرا از طریق مدیریت حکمت محور	۰/۳۱	۰/۴۶	۵/۲۳	۰/۰۹	۳/۵۹	۰/۰۶۲	تأیید
		۰/۲۰	۰/۳۱	۲/۲۹	۰/۰۶			
H11	معنویت بر رهبری تحول‌گرا از طریق مدیریت حکمت‌محور	۰/۴۳	۰/۳۹	۷/۸۱	۰/۰۳	۴/۷۸	۰/۰۸۶	تأیید
		۰/۲۰	۰/۳۱	۲/۲۹	۰/۰۶			
H12	احساسات بر رهبری تحول‌گرا از طریق مدیریت حکمت‌محور	۰/۵۳	۰/۵۹	۴/۶۰	۰/۰۶	۵/۰۷	۰/۱۰۶	تأیید
		۰/۲۰	۰/۳۱	۲/۲۹	۰/۰۶			
H13	دانش بر رهبری تحول-گرا از طریق مدیریت حکمت محور	۰/۴۸	۰/۴۲	۲/۹۴	۰/۱۲	۲/۸۶	۰/۰۹۶	تأیید
		۰/۲۰	۰/۳۱	۲/۲۹	۰/۰۶			

همان‌طور که از جدول ۹ مشخص است، میزان ضریب استاندارد ارتباطی بین تجربه بر مدیریت حکمت-محور برابر ۰/۳۱ با میزان آماره t برابر ۵/۲۳ و همچنین میزان ضریب استاندارد ارتباطی بین مدیریت

حکمت‌محور بر رهبری تحول‌گرا برابر $0/20$ با میزان آماره t برابر $2/29$ به دست آمد. جهت بررسی اثرگذاری تجربه بر رهبری تحول‌گرا از طریق مدیریت حکمت‌محور با استفاده از آزمون سبل مقدار آماره سبل برابر $3/59$ به دست آمد که نشان‌دهنده وجود ارتباط معنادار بین تجربه بر رهبری تحول‌گرا از طریق مدیریت حکمت‌محور است. همچنین میزان اثرگذاری غیرمستقیم برابر $0/062$ و اثر کل $0/542$ است. مقدار حاصل و میزان آماره سبل نشان‌دهنده این موضوع است که متغیر مدیریت حکمت‌محور به طور کامل نقش میانجی را در بین ارتباطات تجربه و رهبری تحول‌گرا لحاظ می‌نماید.

میزان ضریب استاندارد ارتباطی بین معنویت بر مدیریت حکمت‌محور نیز، برابر $0/43$ با میزان آماره t برابر $7/81$ و همچنین میزان ضریب استاندارد ارتباطی بین مدیریت حکمت‌محور بر رهبری تحول‌گرا برابر $0/20$ با میزان آماره t برابر $2/29$ به دست آمد. جهت بررسی اثرگذاری معنویت بر رهبری تحول‌گرا از طریق مدیریت حکمت‌محور با استفاده از آزمون سبل مقدار آماره سبل برابر $4/78$ به دست آمد که نشان‌دهنده وجود ارتباط معنادار بین معنویت بر رهبری تحول‌گرا از طریق مدیریت حکمت‌محور است. همچنین میزان اثرگذاری غیر مستقیم برابر $0/086$ و اثر کل $0/406$ است. مقدار حاصل و میزان آماره سبل نشان‌دهنده این موضوع است که متغیر مدیریت حکمت‌محور به طور کامل نقش میانجی را در بین ارتباطات معنویت و رهبری تحول‌گرا لحاظ می‌نماید.

میزان ضریب استاندارد ارتباطی بین احساسات بر مدیریت حکمت‌محور نیز، برابر $0/53$ با میزان آماره t برابر $4/60$ و همچنین میزان ضریب استاندارد ارتباطی بین مدیریت حکمت‌محور بر رهبری تحول‌گرا برابر $0/20$ با میزان آماره t برابر $2/29$ به دست آمد. جهت بررسی اثرگذاری احساسات بر رهبری تحول‌گرا از طریق مدیریت حکمت‌محور با استفاده از آزمون سبل مقدار آماره سبل برابر $5/07$ به دست آمد که نشان‌دهنده وجود ارتباط معنادار بین احساسات بر رهبری تحول‌گرا از طریق مدیریت حکمت‌محور است. همچنین میزان اثرگذاری غیرمستقیم برابر $0/106$ و اثر کل $0/526$ است. مقدار حاصل و میزان آماره سبل نشان‌دهنده این موضوع است که متغیر مدیریت حکمت‌محور به طور کامل نقش میانجی را در بین ارتباطات احساسات و رهبری تحول‌گرا لحاظ می‌نماید.

میزان ضریب استاندارد ارتباطی بین دانش بر مدیریت حکمت‌محور نیز، برابر $0/48$ با میزان آماره t برابر $2/94$ و همچنین میزان ضریب استاندارد ارتباطی بین مدیریت حکمت‌محور بر رهبری تحول‌گرا برابر $0/20$ با میزان آماره t برابر $2/29$ به دست آمد. جهت بررسی اثرگذاری دانش بر رهبری تحول‌گرا از طریق مدیریت حکمت‌محور با استفاده از آزمون سبل مقدار آماره سبل برابر $2/86$ به دست آمد که نشان‌دهنده وجود ارتباط معنادار بین دانش بر رهبری تحول‌گرا از طریق مدیریت حکمت‌محور است. همچنین میزان اثرگذاری غیر مستقیم برابر $0/096$ و اثر کل $0/636$ است. مقدار حاصل و میزان آماره سبل نشان‌دهنده این موضوع است که متغیر مدیریت حکمت‌محور به طور کامل نقش میانجی را بین ارتباطات دانش و رهبری تحول‌گرا لحاظ می‌نماید.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام پژوهش حاضر، بررسی عوامل مؤثر بر مدیریت حکمت‌محور و نقش آن بر رهبری تحول‌گرا در بین مجموعه مدیران و کارکنان هتل‌های پنج ستاره در شهر تهران بود. همان‌گونه که در بخش یافته‌ها بیان گردید؛ هر سیزده فرضیه اصلی پژوهش مورد تأیید قرار گرفت.

نتایج نشان داد تجربه بر مدیریت حکمت‌محور، تأثیر مثبت و معناداری دارد (تأیید فرضیه اول). به عبارت دیگر، با افزایش تجربه، مدیریت مبتنی بر حکمت پر رنگ‌تر می‌شود. در واقع، مدیران هتل از طریق تجربه می‌توانند به حکمت دست پیدا کنند. این نتیجه نیز، به طور کامل با نتایج پژوهش بیرلی و همکاران (۲۰۰۰) و جست و همکاران (۲۰۱۰) و تا حدودی با نتایج پژوهش مرادی (۱۳۹۴) مطابقت دارد. همچنین نتایج به دست آمده بیانگر آن است که معنویت بر مدیریت حکمت‌محور تأثیر مثبت و معناداری دارد (تأیید فرضیه دوم). در واقع، معنویت نقش تسهیل‌گری در انتقال حکمت را در مجموعه هتل‌ها ایفا می‌کند. به عبارتی می‌توان بیان نمود که ایمان و معنویت مدیران هتل، می‌تواند لازمه کسب حکمت و در نتیجه سبک مدیریت حکمت‌محور آن‌ها باشد. مدیران و کارکنان هتل جهت کسب و توسعه حکمت، می‌بایست به تقویت معنویت در خود بپردازند. این نتیجه نیز به طور کامل با نتایج پژوهش بیرلی و همکاران (۲۰۰۰)، کورتنی (۲۰۰۱)، اسمال (۲۰۰۴) و مرتضی و همکاران (۲۰۱۶) و تا حدودی با نتایج پژوهش مرادی (۱۳۹۴) مطابقت دارد. نقش احساسات بر مدیریت حکمت‌محور نیز مثبت و معنادار بود (تأیید فرضیه

سوم). یعنی احساسات می‌تواند به عنوان میزان هیجانات افراد در فراگرفتن حکمت مدیران و کارکنان هتل‌های مورد مطالعه، نقش مهمی ایفا نماید. در مجموعه‌های خدماتی داشتن احساسات و بروز آن نقش مهمی در جذب مشتری ایفا می‌کند. بدون احساسات، حکمت به دانشی با ارزش بالقوه ولی تحقق نیافته تبدیل می‌شود که کارکرد عملیاتی را در هتل‌ها ندارد. این نتیجه نیز به‌طور کامل با نتایج پژوهش بیرلی و همکاران (۲۰۰۰)، بالتز و کوبزمن (۲۰۰۳)، جست و همکاران (۲۰۱۰)، گلن (۲۰۱۶)، کریشناکومار و همکاران (۲۰۱۶)، مرادی و حفیظی (۱۳۹۴) و شوقی و همکاران (۱۳۹۶) و تا حدودی با نتایج پژوهش مرادی (۱۳۹۴) مطابقت دارد. دانش بر مدیریت حکمت‌محور تأثیر مثبت و معناداری دارد (تأیید فرضیه چهارم). در واقع، جهت سنجش و توسعه حکمت در سازمان‌ها، اولین شاخصی که باید به آن توجه شود، دانش است. دانش لازمه حکمت است و تا در بین مدیران و کارکنان هتل‌ها، یادگیری و دانش وجود نداشته باشد؛ نمی‌توان انتظار گرایش به سمت حکمت را در هتل‌ها داشت. این نتیجه نیز با نتایج پژوهش استرنبرگ (۱۹۹۸)، شدلاک (۱۹۹۸)، کورتی (۲۰۰۱)، بیرلی و همکاران (۲۰۰۰)، بالتز و کوبزمن (۲۰۰۳)، راولی (۲۰۰۶)، باگوزی و همکاران (۲۰۱۰)، بینه‌رو و همکاران (۲۰۱۲)، بارمان و چودهری (۲۰۱۵)، گلن (۲۰۱۶)، مرتضی و همکاران (۲۰۱۶)، میتراف (۲۰۱۶)، هاموند و همکاران (۲۰۱۷)، جنکس (۲۰۱۸)، سابه‌اروال (۲۰۱۸)، رنجبریان و همکاران (۱۳۸۹)، مرادی (۱۳۹۴)، شوقی و نژادی پيله رود (۱۳۹۵)، شوقی و همکاران (۱۳۹۶) و مرجانی (۱۳۹۶) مطابقت کامل داشت.

در پژوهش حاضر به این نتیجه رسیدیم که تجربه، معنویت، احساسات و دانش بر رهبری تحول‌گرا تأثیر مثبت و معناداری دارد (تأیید فرضیه پنجم تا هشتم). به این معنا که افزایش تجربه و آزمایش و خطای روزمره می‌تواند موجب افزایش انتخاب سبک رهبری تحول‌گرا شود. نتایج این قسمت با نتایج پژوهش بیرلی و همکاران (۲۰۰۰) مطابقت دارد. اگر مدیران هتل‌ها از بین افراد باتجربه انتخاب شوند، قطعاً می‌تواند زمینه‌ساز رهبری تحولی در آن‌ها به وجود بیاید. رهبرانی که سبک رهبری تحول‌گرا را انتخاب می‌کنند، به دلیل گرایش بیشتر به موضوعات معنوی، اثر بیشتری در رفتار کارکنان دارند. نتایج این قسمت با نتایج پژوهش بیرلی و همکاران (۲۰۰۰) مطابقت دارد. توجه به احساسات و شور و شوق کارکنان توسط مدیران هتل، می‌تواند آن‌ها را در ایجاد تحول در هتل با خود همراه سازند. رهبری تحول‌گرا در هتل‌ها به

دلیل گرایش به هیجان‌ات و احساسات، تأثیر بیشتری در رفتار کارکنان دارند. نتایج این قسمت نیز، با پژوهش بیرلی و همکاران (۲۰۰۰) مطابق است. نتایج همچنین نشان داد، دانش یک درون‌داد برای حکمت است؛ حکمت نیز، یک درون‌دادی برای رهبری و تصمیم‌گیری در هتل است؛ لذا باید مدیران هتل جهت تصمیم‌گیری و هدایت و رهبری موثرتر در هتل‌ها، به حکمت به عنوان یک درون‌داد توجه نمایند. درک مدیران هتل از دانش و مدیریت دانش نه تنها به وسیله مفهوم‌سازی آن در ارتباط با مفاهیم اساسی تر داده و اطلاعات تقویت خواهد شد؛ بلکه تبیین مفهوم انتزاعی تر حکمت نیز، درک مدیران هتل را از دانش و مدیریت دانش تسهیل می‌کند. نتایج این قسمت با نتایج پژوهش بیرلی و همکاران (۲۰۰۰) و مرادی (۱۳۹۴) مطابقت کامل دارد.

در فرضیه نهم نتایج نشان داد، مدیریت حکمت‌محور موجب بهبود رهبری تحول‌گرا می‌شود. مدیریت حکیمانه در هتل‌ها می‌تواند در جهت بهتر عمل کردن سبک رهبری تحول‌گرا تأثیرگذار باشد. نتایج این قسمت با پژوهش بیرلی و همکاران (۲۰۰۰)، استیونز (۲۰۰۰)، رینولدز (۲۰۰۳)، برنارد و همکاران (۲۰۰۹)، استیونز (۲۰۱۱)، زاچر و همکاران (۲۰۱۴)، سولانسکی (۲۰۱۴)، بارمان و چودهری (۲۰۱۵)، پوردجام و همکاران (۲۰۱۵)، مرتضی و همکاران (۲۰۱۶)، اسپوهر و همکاران (۲۰۱۷)، صمدی میارکلائی و صمدی میارکلائی (۱۳۹۵) و نویدی و همکاران (۱۳۹۶) مطابقت کامل دارد.

تجربه، معنویت، احساسات و دانش علاوه بر تأثیر مثبت و معناداری که بر رهبری تحول‌گرا داشتند؛ تأثیر غیرمستقیم و معناداری هم از طریق مدیریت حکمت‌محور بر رهبری تحول‌گرا داشتند (تأیید فرضیه دهم، یازدهم، دوازدهم و سیزدهم). یعنی در فرضیه‌های نام برده، مدیریت حکمت‌محور به عنوان متغیر میانجی بین تجربه، معنویت، احساسات، دانش و رهبری تحول‌گرا مد نظر قرار گرفت. وجود ارتباط معنادار بین تجربه، معنویت، احساسات و دانش بر رهبری تحول‌گرا از طریق مدیریت حکمت‌محور تأیید شد. به این معنا که انتخاب سبک مدیریت حکمت‌محور به همراه توجه به تجربه، معنویت، احساسات و هیجان‌ات و دانش کارکنان هتل، که خود مسیرهای دستیابی به حکمت هستند، امکان ظهور رهبری تحول‌گرا را در مجموعه هتل‌ها، افزایش می‌دهند. درواقع، تجربه، معنویت، احساسات و دانش لازمه حکمت هستند و تا تجربه، معنویت، احساسات و دانش و یادگیری همراه با مهارت کاربردی نباشد، نمی‌توان انتظار حکمت در

سطح فردی و سازمانی را داشت. لذا، مدیرانی که سبک رهبری تحول‌گرا را انتخاب می‌کنند، می‌توانند فضای آموزش‌دهنده یا آموزش‌گیرنده را برای یادگیری سازه حکمت که خود به عبارتی استفاده درست و عملی از دانش است، فراهم نمایند. نتایج این قسمت با نتایج بیرلی و همکاران (۲۰۰۰) و مرادی (۱۳۹۴) مطابقت دارد.

به طور کلی، در پژوهش حاضر به معرفی تجربه، معنویت، احساسات و دانش به عنوان عوامل و راهکارهایی که می‌توانند در دستیابی سازمان‌های خدماتی به خصوص هتل‌ها به مدیریت حکیمانه و رهبری تحول‌گرا موثر باشند، پرداخته شد. به عبارت دیگر، نتایج پژوهش حاضر حاکی از آن است که دقت در استفاده مناسب و چیدمان کنار هم سازه‌هایی همچون، تجربه، معنویت، احساسات و دانش به درک حکمت، کمک شایانی می‌کنند.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر برای این‌که سازمان‌ها، مخصوصاً هتل‌ها حکمت‌محور شوند؛ می‌بایست مفهوم حکمت، در سراسر سازمان قابل درک و با ارزش باشد. مدیران هتل، می‌بایست به مسیرهایی از جمله دانش، احساسات، معنویت و تجربه که به کسب و توسعه حکمت در فرد و در نهایت سازمان منجر می‌شود، توجه ویژه نمایند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود مدیران و رهبران جهت تبیین مفاهیم کلیدی مدیریت حکیمانه و ارتباط آن با رهبری تحول‌گرا، مزایا و اهمیت این نوع مدیریت و رهبری، به نتایج این پژوهش توجه کنند و مدیران شاغل در هتل‌ها، در کنار توجه به دانش و سایر مفاهیم، برنامه‌هایی را نیز، جهت توسعه مدیریت حکمت‌محور یا همان مدیریت حکیمانه طراحی نمایند. با توجه به نتایج پژوهش حاضر، مدیران اجرایی حکیم در سازمان به عنوان رهبران تحول‌گرا، حکمت را به کارکنان انتقال می‌دهند و انگیزه و احساسات کارکنان را به سوی چشم‌انداز سازمان برمی‌انگیزانند. رهبران تحول‌گرا به شدت گرایش به معنویت دارند و همچنین بر تعهد، حس اجتماعی و احساسات تأثیر می‌گذارند. بنابراین، مدیران حکیم می‌توانند از طریق آموزش و تلاش، با ایفای نقش یک رهبر در سازمان، بر کارکنان خود نفوذ کرده و حکمت را از طریق مسیرهای تجربه، معنویت، احساسات و دانش کسب و به آن‌ها منتقل نمایند. در رأس هتل‌ها و در نهایت سطح مدیریت عالی، اهمیت رهبری تحول‌گرا در مقایسه با سایر سبک‌های رهبری، افزایش می‌یابد. بنابراین، به رهبران و مدیران هتل‌ها پیشنهاد می‌شود که آن بخش از عوامل مرتبط با

مدیریت حکمت محور را که به صورت اکتسابی قابل ارتقا است، به کلیه کارکنانی که در مشاغل مدیریتی مشغول انجام وظیفه هستند و همچنین کلیه کارکنان هتل که در مراحل بعدی به سطوح مدیریتی خواهند رسید، آموزش داده و زمینه رشد و تعالی این عوامل در آنان فراهم گردد.

پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، عوامل دیگری نیز که ممکن است بر مدیریت حکمت محور موثر باشند، مورد بررسی قرار گیرند؛ زیرا به دلیل چند بعدی بودن مباحث مربوط به حکمت در سازمان‌ها، ممکن است متغیرهایی از دید محققان، پنهان مانده باشند.

منابع

قرآن کریم.

- نهج البلاغه، ترجمه کاظم عابدینی مطلق (۱۳۸۱). تهران: انتشارات پیام پویا، چاپ چهارم.
- مطهری، مرتضی. (۱۳۶۶). *آشنایی با علوم اسلامی*، قم: صدرا، جلد یک، ویرایش دو.
- باقریان، محمد؛ عابدی جعفری، حسن؛ امیری، مجتبی؛ اسکندری، مجتبی و نادری خورشیدی، علیرضا. (۱۳۸۰). «تصمیم‌گیری حکیمانه: رویکردی به الگوسازی در مدیریت». تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- جلیلیان، حمیدرضا؛ مرادی، مرتضی و کاکایی مأوایی، حسین. (۱۳۸۹). «رهبری تحول‌گرا و خلاقیت کارکنان»، دو ماهنامه‌ی توسعه‌ی انسانی پلیس. سال هفتم، شماره ۳۲. صص ۷۲-۵۹.
- دانایی فرد، حسن؛ رجب زاده، علی و محمد سالاری، علی. (۱۳۸۹). «آن سوی دانش و تجربه مدیریتی: تحلیلی بر ارکان شکل-دهنده حکمت مدیریتی از نگاه مدیران ناجا». فصلنامه مطالعات مدیریت انتظامی. سال پنجم، شماره ۳. صص ۴۱۷-۳۹۶.
- رنجبریان، بهرام؛ علامه، محسن؛ رشید کابلی، مجید و غلامی کرین، محمود. (۱۳۹۰). «تحلیل مؤلفه‌های حکمت در نهج البلاغه با استفاده از تحلیل محتوا». مجله چشم‌انداز مدیریت دولتی. شماره ۵. صص ۴۸-۳۳.
- شوقی، بهزاد؛ زمانی مقدم، افسانه و جعفری، پریش. (۱۳۹۶). «تأثیر مدیریت دانش بر خرد سازمانی با توجه به نقش میانجی هوش هیجانی». فصلنامه علمی، پژوهشی ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی. دوره هفتم، شماره یکم. صص ۱۸۶-۱۵۵.
- شوقی، بهزاد و نژادی پيله رود، رقیه. (۱۳۹۵). خرد سازمانی مفهومی نو در سازمان‌های هزاره سوم، اولین همایش بین‌المللی افق‌های نوین در علوم انسانی.
- صمدی میارکلانی، حمزه و صمدی میارکلانی، حسین. (۱۳۹۴). «در مسیر نظریه‌ی رهبری حکیمانه‌ی اسلامی». فصلنامه علمی-پژوهشی نظریه‌های اجتماعی متفکران مسلمان. سال پنجم، شماره یک. صص ۲۰۱-۱۶۳.
- طباطبایی، محمدحسین. (۱۴۱۷). *المیزان فی تفسیر القرآن*. بیروت: مؤسسه الاعلمی للمطبوعات.

- فرهادی، احمد. (۱۳۹۳). «طرحی برای تحول در سازمان زون خرد؛ در منابع انسانی». *نشریه الکترونیکی صد خبر*. کد خبر ۲۰۵۲۷۳.
- مرادی، مرتضی. (۱۳۹۴). «ارائه مدل سازمان حکمت‌محور برای ادارات دولتی»، فصلنامه مدیریت دولتی. دوره هفت، شماره ۱. صص ۲۰۹-۱۸۵.
- مرادی، مرتضی و حفیظی، پری. (۱۳۹۴). «نقش کنترل هیجان‌ات و تحمل ابهام در تصمیم‌گیری حکیمانه». فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی. سال چهارم، شماره ۴. صص ۲۹-۱.
- مرادی، مرتضی؛ جلیلیان، حمیدرضا؛ کوثرنشان، محمدرضا و جواهری کامل، مهدی. (۱۳۸۹). «رهبری تحول‌گرا و خلاقیت فردی و سازمانی». اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و نوآوری، شیراز.
- مرجانی، سید عباس. (۱۳۹۶). «تحلیلی بر مقوله دانش و حکمت (خرد) از منظر علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی و اسلام». *نشریه الکترونیکی سازمان کتابخانه‌ها موزه‌ها و مرکز اسناد آستان قدس رضوی*. دوره ۹، شماره ۳۴ و ۳۵.
- موسوی، محمد؛ سرلک، محمد علی؛ عابسی، سعید و مرادی، مرتضی. (۱۳۹۲). «سنجش و ارزیابی خرد سازمانی و مدیریتی در سطوح مختلف سازمان‌های دولتی با نگرشی به ابعاد فلسفی». *فصلنامه بهبود مدیریت*. سال هفتم، شماره ۳. صص ۱۶۳-۱۴۱.
- نویدی، امیر؛ شوقی، بهزاد؛ عسگرانی، مرتضی و رنجبری، محمد. (۱۳۹۶). «رابطه سبک‌های رهبری با خرد سازمانی کارکنان آموزش و پرورش استان مرکزی». *فصلنامه رهبری و مدیریت آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار*. سال یازدهم، شماره ۱. صص ۱۶۲-۱۴۹.

- Bagozzi, Richard P, Frank Belschak & Willem Verbeke (2010). The Role of Emotional Wisdom in Consumer Decision Making. *Journal of Business Psychology*, 27(11): pp. 1001-1031 (November 2010).
- Baltes, P. B. & Staudinger, U. M. (2000). "Wisdom: a metaheuristic (pragmatic) to orchestrate mind and virtue toward excellence". *American Psychologist*, 55(1): 122-136.
- Baltes, P., & Kubzmann, U. (2003). "Wisdom". *The Psychologist*, 16 (3): pp. 131- 133.
- Barman, A., & Choudhury, S. R. (2015). Economic and Organisational Wisdom for Asian Century. *Postmodern Openings*, (1): pp. 11-34.
- Bar-On, R. (2000). "Emotional and social intelligence: Insights from the Emotional Quotient Inventory". In Bar-On, R. & Parker, J. D. (Eds.). *The handbook of emotional intelligence*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Bass, B.M. & Avolio, B.J. (1993). "Transformational leadership: A response to critiques". In M.M. Chermers & R. Anyman (Eds.). *Leadership theory and research: Perspectives and directions*. New York: Free Press.
- Bernard, M., David. R. & Kimberley, B. B. (2009). "Wisdom principles as a meta-theoretical basis for evaluating leadership". *The Leadership Quarterly*, 20: pp. 177-190.

- Bierly, P. E., Kessler, E. H. & Christensen, E. W. (2000). " Organizational learning, knowledge and wisdom". *Journal of Organizational Change Management*, 13(6): pp. 595-618.
- Birren, E. B., & Fisher, L. M. (1990). "The elements of wisdom: overview and integration". In R. J. Sternberg (Ed.), *Wisdom: Its nature, origins, and development*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 317-332 .
- Burns, J.M. (1978). *Leadership*. New York: Harper & Row.
- Chatterjee, S., Moody, G. D., Lowry, P. B., Chakraborty, S., & Hardin, A. (2015). Strategic Relevance of Organizational Virtues Enabled by Information Technology in Organizational Innovation. *Journal of Management Information Systems, Forthcoming*.
- Clayton, V. (1982). "Wisdom and intelligence: the nature and function of knowledge in later years". *International Journal of Aging and Human Development*, 15(4): pp. 315-321.
- Courtney, J. F. (2001). "Decision making and knowledge management in inquiring organizations: towards a new decision making paradigm for DSS". *Decision Support Systems*, 31: pp. 17- 38.
- Duckett, H, & Macfarlane, E.(2003)."Emotional Intelligence and Transformational Leadership in Retailing". *Leadership and Organization Development Journal*, Vol. 24: pp. 309-317.
- Ekmekçi, A. K., Teraman, S. B. S., & Acar, P. (2014). Wisdom and Management: A Conceptual Study on Wisdom Management. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150: pp. 1199-1204.
- Goleman, D. (2006). *Social Intelligence: The New Science of Human Relationships*. London, Hutchinson.
- Hammond, M. M., Lester, G., Clapp-Smith, R., & Palanski, M. (2017). Age Diversity and Leadership: Enacting and Developing Leadership for All Ages. In *The Palgrave Handbook of Age Diversity and Work* (pp. 737-759). Palgrave Macmillan UK.
- Intezari, A., & Pauleen, D. J. (2014). Management Wisdom in Perspective: Are You Virtuous Enough to Succeed in Volatile Times? *Journal of business ethics*, 120(3): pp. 393-404.
- Jacques, E., & Clement, S. D. (1991)." *Executive leadership: a practical guide to managing complexity*". Cambridge, MA: Cason Hall.
- Jennex, M. (2018, January). Re-Examining the Jennex Olfman Knowledge Management Success Model. In *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Jason, L. A., Reichler, A., King, C., Madsen, D., Camacho, J., & Marchese, W. (2001). "The measurement of wisdom: A preliminary effort". *Journal of Community Psychology*, 29(5): pp. 585-598.
- Jeste, D. V., Ardelt, M., Blazer, D., Kraemer, H. C., Vaillant, G., & Meeks, T. W. (2010). Expert consensus on characteristics of wisdom: A Delphi method study. *The Gerontologist*, gnq022.
- Kakes, J. (1995). *Moral wisdom and good lives*. NY and London: Ithaca.
- Kessler, E. H. & Bailey. J. R. (2007). "*Handbook of Organizational and Management Wisdom*". Sage Publication.

- Kolb, D. (1984), *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*, Prentice-Hall, Engelwood Cliffs, NJ.
- Kramer, D. A. (1990). "Conceptualizing wisdom: affect-cognition". In R. J. Sternberg (Ed.), *Wisdom: Its nature, origins, and development* (pp. 279-313). Cambridge University Press. Cambridge, pp. 279-313.
- Kramer, D. A. (2000). "Wisdom as a classical source of human strength: Conceptualization on and empirical inquiry". *Journal of Social and Clinical Psychology*, 19(1): pp. 83-101.
- Krejcie, R.V., & Morgan, D.W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Krishnakumar, S., Hopkins, K., G. Szmerkovsky, J., & Robinson, M. D. (2016). Assessing workplace emotional intelligence: Development and validation of an ability-based measure. *The Journal of psychology*, 150(3): pp.371-404.
- Lawson, Sheron. (2003). *Examining The Relationship between Organizational Culture and Knowledge Management*. Doctoral Dissertation, Nava Southeastern University, Proquest Information and Learning Company.
- Malan, L.C. and Kriger, M.P. (1998). Making sense of managerial wisdom, *Journal of Management Inquiry*, 7(3): 242.
- Miliman, J. & Czaplewski & Andrew.J.& Ferguson Jeffery, (2003). Workplace Spirituality and employee work attitudes. *Journal of organizational changemanagment*, 16(4): 426-447.
- Mitroff, I. I. (2016). Wisdom: How the Leaders of Purpose-Driven Organizations Manage from Their Values. *In Combatting Disruptive Change*. Palgrave Macmillan US. 47-63.
- Moberg, D. J. (2001). "The next phase of business ethics: Research in ethical issues in organizations". *Ukraine: Elsevier Science / JAI press*.
- Montgomery, A. Barber, C. & McKee, P. (2002). "A phenomenological study of wisdom in later life". *International Journal of Aging and Human Development*, 54(2): 139-157.
- Murtaza, G., Abbas, M., Raja, U., Roques, O., Khalid, A., & Mushtaq, R. (2016). Impact of Islamic work ethics on organizational citizenship behaviors and knowledge-sharing behaviors. *Journal of Business Ethics*, 133(2): pp. 325-333.
- Nonaka, I. Takeuchi, H. (1995). "The Knowledge-Creating Company". How Japanes Companies Create the Dynamics of Innovation, Oxford: Oxford University Press.
- Pascual-Leone, J. (1990). "Wisdom: toward organismic processes". In R. J. Sternberg (Ed.), *Wisdom: Its nature, origins, and development* . Cambridge University Press: Cambridge.
- Peters, T.J. and Austin, N. (1985). *"A Passion for Excellence"*. Random House, New York: NY.
- Pinheiro, P. Raposo, M. & Hernández, R. (2012). Measuring organizational wisdom applying an innovative model of analysis. *Management decision*, 50(8): pp. 1465-1487.
- Pourdjam, M., Ali-Siadat, S., & Rajaeepour, S. (2015). The Relationship between Organizational Wisdom and Knowledge Management, Competitive Intelligence and Business Intelligence. *International Journal of Human Resource Studies*, 5(2); pp. 73-86.

- Reynolds, D. J. (2003). "A study of U.S. chief executive officers managerial wisdom". Presented to the Faculty of Argosy University In Partial Fulfillment of The Requirements for the Degree of Doctor of Business Administration.
- ROONEY, D. MCKENNA, B. (2008). Wisdom in public administration: Looking for sociology of wise practice. *Public Administration Review*, 68(4): pp. 709-721.
- Rowley, J. (2006). What do we need to know about wisdom?. *Management Decision*, 44(9): pp. 1246- 1257.
- Sabharwal, A. (2018). The Transformative Role of Institutional Repositories in Academic Knowledge Management. In *Managing Knowledge and Scholarly Assets in Academic Libraries* (pp. 127-155). IGI Global.
- Seivert, S. (1998). "*Working from your core: Personal and corporate wisdom in a world of change*". Boston: Butterworth-Heinemann..
- Shedlock, Dorothy J. (1998). "Wisdom: Assessment, development, and correlates". *Presented to the faculty of the Graduate School of Cornell University in Partial Fulfillment of the requirements for the Degree of Doctor of Philosophy*.
- Shannon, Webb. (2005). "Examining Emotional intelligence and leadership". A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, Department of Psychology College of Arts and Sciences, University of South Florida.
- Small, M. W. (2004). "Wisdom and now managerial wisdom: do they have a place in management development programs?". *Journal of Management Development*, 23(8): pp. 761- 774.
- Small, W. Michael. (2010)." Developing wisdom and moral duty in management". *Journal of Management Development*, 30(9): pp. 836-846.
- Solansky, S. T. (2014). To fear foolishness for the sake of wisdom: A message to leaders. *Journal of business ethics*, 122(1): pp. 39-51.
- Spohrer, J., Bassano, C., Piciocchi, P., & Siddike, M. A. K. (2017). What Makes a System Smart? Wise? In *Advances in The Human Side of Service Engineering* (pp. 23-34). Germany: *Springer International Publishing*.
- Staudinger, U. M., Lopez, D. F., & Baltes, P. B. (1997)."The psychometric location of wisdom-related performance: intelligence, personality, and more". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23(11): pp. 1200-1214.
- Sternberg, R. J. (1998). A balance theory of wisdom. *Review of General Psychology*, 2(4): pp. 347-365.
- Sternberg, R. Y. (Ed.) (1990). "*Wisdom: its nature, origins, and development*". Cambridge England: Cambridge University Press.
- Stevens, R. P. (2011). *Maximizing Lead Generation: The Complete Guide for B2B Marketers*. U.S: Que Publishing.
- Stevens, K. J. (2000). "*Wisdom as an organizational construct: Reality or rhetoric?*". (Unpublished doctoral dissertation). Santa Barbara, California, The Fielding Institute .

Vaill, P. B. (2007). Interpersonal Relations in Organizations and the Emergence of Wisdom. *Handbook of organizational and managerial wisdom*, (pp. 327-355). Thousand Oaks, California: Sage Publication.

\ c e j g t . " J 0 . " R g c t e g . " N 0 " M 0 . " T q q p g { . " F 0 . " (" O e M
Leader Member Exchange Quality: The Role of Individualized Consideration, *Journal of Business Ethics*, 121: pp.171-18.

الگوی بازاریابی مقصدهای گردشگری روستایی در ایران^۱

سمیرا الهیاری، دانشجوی دکتری کارآفرینی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین

ابوالفضل اردشیر تاج زاده نمین^۲، دانشیار، گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی

علی بدیع زاده، استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین

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

پذیرش: ۹۸/۱۰/۲

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۸/۹/۳۰

دریافت: ۹۸/۵/۲۶

چکیده

هدف پژوهش حاضر ارائه الگوی بازاریابی گردشگری روستایی در ایران است. فلسفه پژوهش تفسیرگرایی، رویکرد آن کیفی و استراتژی پژوهش، مطالعه موردی است. در این پژوهش با استفاده از روش مطالعه چند موردی و رویکرد کثرت‌گرایانه، هفت سازمان از سازمان‌های فعال ایران در صنعت گردشگری انتخاب و بررسی شد و در نهایت با هفت نفر از مدیران و نخبگان آنان مصاحبه به عمل آمد. در هر یک از شرکت‌ها، در راستای فرایند بازاریابی مقصدهای گردشگری، از روش‌های مختلفی مانند: مصاحبه نیمه ساختاریافته، مشاهده و مطالعه اسناد، داده‌های مورد نیاز جمع‌آوری گردید. سپس مفاهیم پیشنهادی برآمده از مصاحبه‌ها تحلیل شد و در نهایت الگوی پیشنهادی مذکور، پس از مقایسه با مبانی نظری پژوهش و تحلیل نهائی داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، ترسیم گردید. نتایج نشان می‌دهد که الگوی بازاریابی گردشگری روستایی در ایران شامل چهار بعد تحلیل محیطی (محیط عمومی و تخصصی)، برنامه‌ریزی بازاریابی (مأموریت، هوشمندی محیطی، ورود به بازار و ایجاد برند روستا/ سازمان)، برنامه‌ریزی عملیاتی (آمیخته بازاریابی و شبکه‌سازی) و پیامدها است که در راستای پیاده‌سازی عملی این الگو، توجه و جامع‌نگری به تمامی این ابعاد ضروری است.

کلیدواژه‌ها: الگوی بازاریابی، مقصد گردشگری، گردشگری روستایی.

۱. این مقاله بر گرفته از رساله دکتری با عنوان «ارائه مدل بازاریابی مقاصد گردشگری روستایی در ایران» می‌باشد.

مقدمه

گردشگری از سوی سازمان ملل به عنوان یکی از ۱۰ بخش تأثیرگذار بر اقتصاد سبز و یکی از بخش‌های دارای پتانسیل ایجاد «مشارکت معنادار در زمینه توسعه پایدار» دارای ارتباط با سایر بخش‌ها و توانایی ایجاد شغل و فرصت‌های تجاری، مناسب شناخته شده است. در نتیجه توسعه گردشگری در عرصه‌های ملی و منطقه‌ای بین‌المللی مورد توجه سیاست‌گذاران دولتی حتی شرکت‌های خصوصی قرار گرفته و در واقع بسیاری از کشورها به این حقیقت پی برده‌اند که یکی از راه‌های بهبود و توسعه در وضعیت اقتصادی، توجه به گردشگری است. مطابق هدف‌گذاری سازمان گردشگری جهانی مقرر است صنعت گردشگری بتواند ۱۰ درصد تولید ناخالص داخلی جهانی^۱، ۷ درصد حجم تجارت جهانی، ۱۰ درصد ظرفیت ایجاد شغل، ۳۰ درصد صادرات خدمات و ۷ درصد کل صادرات جهانی را محقق نماید (سازمان جهانی گردشگری^۲، ۲۰۱۷).

یکی از مهم‌ترین انواع گردشگری، گردشگری روستایی با قدمتی بیشتر از یک قرن است. گردشگری روستایی با داشتن جذابیت و ایجاد تمایل در استفاده از فضا و ویژگی‌های محیط روستایی برای گردشگران و همچنین کارکردی جهت بهبود و ارتقای شاخص‌های اقتصادی اجتماعی فرهنگی و زیست-محیطی منطقه میزبان بسیار مورد توجه قرار گرفته است (شارپلی و شارپلی^۳، ۱۹۹۷). توسعه روستایی به عنوان یکی از مهم‌ترین بخش‌های توسعه در سطح کشور، شامل فرایند توانمندسازی و تقویت کیفیت زندگی و محیط زیست، به بهبود وضعیت اقتصادی و کیفیت زیست‌بوم در نواحی روستایی کمک شایانی می‌کند. موضوع توسعه روستایی بهبود و ارتقای کیفیت زندگی اقشار آسیب‌پذیر است؛ در این میان توجه به گردشگری به واسطه نفوذ و تأثیر آن بر همه جوانب زندگی روستایی باعث توسعه همه جانبه در سطوح مختلف فرهنگی اجتماعی اقتصادی و غیره خواهد شد (کاظمیه، ۱۳۹۴).

هدف تحقیق حاضر ارائه الگوی بازاریابی گردشگری روستایی است. اهمیت این موضوع از آن جهت است که توجه به گردشگری روستایی منجر به توانمندسازی مردم محلی و دستیابی به معیشت پایدار و

1. Gross domestic product
2. World Tourism Organization
3. Sharpley & Sharpley

بهبود کیفیت زندگی این افراد در محل زندگی آنها یعنی روستا خواهد شد (رابرتز و همکاران^۱، ۲۰۱۷). از دیدگاه سازمان جهانی گردشگری، اهدافی که برنامه‌های حوزه گردشگری روستایی به دنبال آن هستند، عبارت است از اشتغال‌زایی، به‌ویژه برای نسل جوان و جمعیت بیکار در نواحی روستایی، همبستگی میان جوامع محلی، افزایش سهم روستاها از درآمدهای خالص ارزی، کمک به حفظ منابع فرهنگی و زیست-محیطی اجتماعی و دیگر منابع مناطق روستایی، توسعه ارتباطات فرهنگی، ضمن توجه به ارزش‌های جامعه و روستا و در نهایت کمک به توسعه پایدار جوامع محلی در همه سطوح (کاظمیه، ۱۳۹۴).

تا بدین‌جا پیرامون اهمیت مسأله گردشگری روستایی توضیحاتی داده شد. اما پیرامون مسأله بازاریابی و به خصوص بازاریابی گردشگری روستایی باید گفته شود که به منظور شناساندن روستا و ویژگی‌های متمایز در کنار ایجاد رقابت برای فروش محصولات محلی، فرهنگی و سایر خدمات، لازم است الگوی بازاریابی مختص گردشگری روستایی جهت شناسایی بازارهای هدف و انتخاب این بازارها به عنوان مبدأ طراحی شود و در نهایت استراتژی‌های بازاریابی مناسب تدوین گردد. در این پژوهش هدف پژوهشگر، ارائه الگوی بازاریابی مختص گردشگری روستایی جهت نیل به اهداف مذکور است.

مبانی نظری پژوهش

گردشگری روستایی

تعریف گردشگری روستایی کار چندان آسانی نیست و توافقی درباره آن وجود ندارد. این مسأله چند دلیل دارد. ابتدا تعریف نواحی روستایی که گردشگری روستایی در آن انجام می‌شود، با دشواری همراه است، چرا که معیارهای مورد استفاده توسط کشورهای مختلف با یکدیگر تفاوت دارند؛ دوم همه‌ی انواع گردشگری که در نواحی روستایی صورت می‌گیرد، اساساً روستایی نیست؛ زیرا می‌تواند ماهیت شهری داشته و تنها در نواحی روستایی واقع شده باشد؛ سوم اشکال مختلف گردشگری روستایی در مناطق مختلف توسعه یافته و از این رو یافتن مشخصات مشترک در همه کشورها دشوار است؛ چهارم، نواحی روستایی در روند پیچیده‌ای از تغییرات در رابطه با تأثیر بازارهای جهانی قرار دارند، ارتباطات و شرایط بازار، جهت‌گیری محصولات سنتی را تغییر داده است (شارپلی و شارپلی، ۱۳۸۰).

بنا به روایت مجمع جهانی اقتصاد^۱ (۲۰۰۱) مفهوم گردشگری روستایی موضوع سند سال ۱۹۹۴ راهبردهای گردشگری روستایی و توسعه بود. هدف این سند بررسی گردشگری روستایی به عنوان راهبرد بالقوه‌ای جهت خروج نواحی روستایی از زوال بود. با افزایش تغییردر تقاضای گردشگری از مقصدهای رایج گردشگری - استراحتگاه‌ها، سواحل و مراکز بزرگ فرهنگی - به نواحی روستایی، لازم است مفهوم آن را دقیق‌تر بررسی کرده و قابلیت آن را برای بهره‌مندی نواحی روستایی مورد سنجش قرار داد. گردشگری روستایی چیز جدیدی نیست، اما همانند گردشگری به صورت عام، تا اواسط قرن بیستم مخصوص طبقه ثروتمند و متنفذ بود که از آن به عنوان روشی برای فرار از رکود و استرس صنعتی شدن بهره می‌بردند. از آن زمان تا کنون تعداد بازدیدکنندگان از نواحی روستایی رو به فزونی گذاشته است؛ زیرا گردشگری از قید استراحتگاه‌های خاص رها شده و به شهرهای کوچک و نواحی به معنای واقعی «روستایی» کشیده شده است (جورج و همکاران^۲، ۲۰۰۹).

روستا تقریباً همیشه به عنوان یک موضوع مهم در نظر گرفته می‌شود و واجد ویژگی‌های بسیار ارزشمند و شایسته حفاظت است. در حالی که شرایط جهانی به مرور در حال شهری شدن است، بسیاری از صاحب‌نظران بر این باورند که باید بر اهمیت حفاظت به عنوان یکی از تفاوت‌های کلیدی بین شهرها و حوزه‌های روستایی تأکید نمود. این اظهار نظر برای نواحی روستایی پذیرای گردشگری بسیار مهم است؛ زیرا این قابلیت در ارتباط با تفاوت‌ها و مزیت رقابتی آن‌ها است. در نتیجه گردشگری روستایی مقیاس کوچکی از فعالیت‌های گردشگری است که تعامل بین گردشگر و جوامع محلی را به‌ویژه در مناطق روستایی فراهم می‌نماید و در آن گردشگر پایداری محیطی و رعایت حقوق اجتماعی و فرهنگی را اولویت خویش قرار می‌دهد؛ بنابراین آگاهی و یادگیری گردشگری از زندگی روستایی را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد (پوربصری و مناف^۳، ۲۰۱۸).

روش پژوهش

پژوهش حاضر از منظر فلسفی در حوزه رویکرد تفسیرگرایانه قرار می‌گیرد. به لحاظ هدف اکتشافی و به لحاظ رویکرد کیفی است. استراتژی پژوهش نیز مطالعه موردی بوده است. مطالعه موردی پژوهشی تجربی

1. OECD
2. George, Mair & Reid
3. Purbasari & Manaf

است که در بستری از مکان و زمان انجام می‌شود، پژوهشگر را به درک جنبه‌های مهمی از فعالیت پدیده می‌رساند، در بستر طبیعی پدیده انجام می‌شود، به محورهای اخلاقی احترام به افراد توجه دارد و از سیاست‌ها و روندهای تصمیم‌گیری پدیده خبر می‌دهد (یین، ۲۰۱۷). فرایند تفصیلی پژوهش به شرح زیر است:



شکل ۱. فرایند تفصیلی پژوهش

پژوهش موردی این پژوهش، از نوع چندموردی است. پژوهش چندموردی در مقایسه با پژوهش تک-موردی قوی‌تر است، زیرا مثل این است که یک تحقیق چند بار تکرار شود (یین، ۲۰۱۷). موردهای بررسی شده در این پژوهش، شرکت‌های پاسارگاد تور، آژانس هواپیمایی سلوک گشت، کارن پرواز پارسیان، اسپیت البرز، آژانس طلوع گردشگران، طبیعت گردی مارکوپولو و اصالت سیر سفیر هستند. روش‌های گردآوری اطلاعات پژوهش شامل مصاحبه، مشاهده و مطالعه اسناد بوده است. در این پژوهش از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شده است. شایان ذکر است که مصاحبه با مدیران عامل شرکت‌های فعال در حوزه گردشگری انجام شد. مدت زمان هر مصاحبه حدود یک ساعت بوده است. برای مستندسازی مصاحبه‌ها از دستگاه ضبط صوت استفاده شد. همچنین پژوهش‌گر به‌عنوان مشاهده‌گر غیرمشارکتی در سازمان‌های مورد نظر حضور داشته است. مطالعه اسناد مرتبط با فعالیت‌های بنگاه‌های

مورد مطالعه در حوزه گردشگری روستایی نیز مورد توجه پژوهشگر بوده است. لازم به ذکر است استفاده از چندین روش جمع‌آوری اطلاعات بدین دلیل است که جهت موضوع‌شناسی و توصیف دقیق و جامع و ترسیم نیمرخ شرایط، نیاز به اطلاعات بسیاری است که چه بسا با یک روش گردآوری اطلاعات، نتوان به همه آنها دست یافت. بنابراین، از همه ابزارهای گردآوری اطلاعات و کثرت‌گرایی در ابزار استفاده شد.

تحلیل داده‌ها با روش تحلیل مضمون^۱ انجام شده است. این روش، در پی یافتن مفهوم موضوعات قابل بحثی است که در میان انبوه داده‌ها وجود دارند. پس از آن که متن، مورد تحلیل اولیه قرار گرفت و برای نکات کلیدی متن، کد اختصاص یافت؛ با مقایسه آنها، چند کد که اشاره به یک جنبه مشترک از پدیده مورد بررسی دارند، عنوان یکتا به خود می‌گیرند؛ سپس چندتم در قالب یک تئوری متجلی می‌گردد (براون و کلارک^۲، ۲۰۰۶). مراحل تجزیه و تحلیل داده‌ها در قالب سه مرحله کدگذاری، تعیین مضمون و تدوین نظریه انجام شد.

در پژوهش حاضر دو سطح نمونه‌گیری انجام شد. در سطح اول، نمونه‌گیری در دسترس (با توجه به امکان ورود به سازمان‌ها) هدفمند در مورد سازمان‌های مورد بررسی به عنوان مورد‌های پژوهش انجام شد. در سطح دوم، نمونه‌گیری هدفمند در مورد افراد دخیل در فرایند گردشگری روستایی برای انجام پیمایش‌ها و مصاحبه‌ها انجام گردید. نمونه‌گیری سازمان‌ها، بر اساس سازگار بودن شرکت‌ها با معیارهای انتخاب مورد برای مطالعه موردی، و بر اساس امکان ورود به سازمان‌ها انجام شده است. لازم به ذکر است با توجه به هدف پژوهش حاضر (ارائه مدل بازاریابی در حوزه گردشگری روستایی)، شرط مهم در انتخاب شرکت‌های برتر این بوده است که حتماً در حوزه گردشگری روستایی به عنوان حوزه کاری اصلی خود (نه یک بخش فرعی) سابقه فعالیت داشته و البته هم‌اکنون نیز فعال باشند. استراتژی نمونه‌گیری برای انتخاب افراد نیز ترکیبی از نمونه‌گیری در دسترس، گلوله برفی (هدفمند) و نمونه‌گیری نظری بوده است. نمونه‌گیری گلوله برفی یک روش نمونه‌گیری غیراحتمالی برای مواقعی است که واحدهای مورد مطالعه

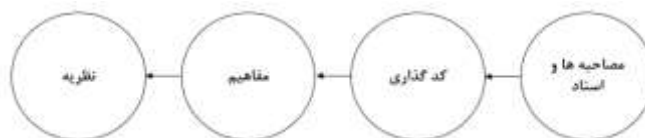
به راحتی قابل شناسایی نباشند (استراوس و کوربین^۱، ۱۹۹۸). خلاصه اطلاعات مرتبط با مصاحبه‌های انجام شده، در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۱. خلاصه اطلاعات مرتبط با مصاحبه‌های انجام شده

مصاحبه‌ها	جنسیت	سابقه فعالیت (سال)	نام سازمان	سمت
مصاحبه اول	مرد	۳۱	شرکت پاسارگاد تور	مدیرعامل
مصاحبه دوم	زن	۹	آژانس هواپیمایی سلوک گشت	مسئول تورهای داخلی
مصاحبه سوم	مرد	۱۵	کارن پرواز پارسیان	مدیرعامل
مصاحبه چهارم	مرد	۱۳	اسپینلت البرز	مدیرعامل
مصاحبه پنجم	مرد	۲۶	آژانس طلوع گردشگران	مدیرعامل
مصاحبه ششم	مرد	۲۳	شرکت طبیعت گردی مارکوپولو	مدیرعامل
مصاحبه هفتم	مرد	۱۳	آژانس اصالت سیر سفیر	مدیرعامل

یافته‌ها

نمودار زیر مسیر تحلیل داده‌ها تا رسیدن به تئوری را نشان می‌دهد.



شکل ۲. مسیر تحلیل داده‌ها تا رسیدن به تئوری

همان‌گونه که در شکل فوق نشان داده شده، شکل‌گیری مفاهیم در نهایت به ظهور تئوری منجر می‌شود. اگر داده‌ها، بدون توسل به تئوری یا فرضیه‌های از پیش تعیین شده تحلیل شوند، تئوری حاصل به طور واقعی ریشه در داده‌ها دارد، زیرا از جای دیگر حاصل نشده است. مسیر نشان داده شده در شکل ۱ طی سه گام به وقوع می‌پیوندد که از آن به مرحله کدگذاری باز (استخراج نکات کلیدی از مصاحبه‌ها و اختصاص کد به هر یک از آنها)، مرحله مفهوم‌پردازی (ترکیب و تبدیل کدهای مشابه به یک مفهوم جامع

و مانع) و کدگذاری انتخابی (ترکیب و تبدیل مفاهیم به تئوری) تعبیر می‌شود. در ادامه مراحل تجزیه و تحلیل داده‌ها در قالب سه مرحله مذکور ارائه شده است.

Ø گام اول: کدگذاری باز

گام اول خود شامل دو مرحله است؛ استخراج داده‌ها از متن مصاحبه‌ها و کدگذاری برای این کار نکات کلیدی هر یک از مصاحبه‌ها شناسایی و کدگذاری می‌شوند. در جدول زیر نمونه‌ای از نحوه کدگذاری باز در این پژوهش نشان داده شده است.

جدول ۲. تحلیل نکات کلیدی مصاحبه

کد	گزاره
عدم حمایت از بخش خصوصی	این‌ها سرمایه عظیمی است که قابل‌مقایسه با نفت و درآمد آن نیست. اما بخش دولتی تلاشگر نبوده است.
ایجاد زیرساخت	برای توسعه پایدار گردشگری می‌بایست دولت وظیفه خودش را در قبال این صنعت انجام دهد. این وظیفه بازار سازی و بستر سازی برای ایجاد آمادگی شرایط است.
تصویر سازی برند کشور	وظیفه دولت است که به مردم دنیا بقبولاند به ایران بیایند.
خدمات سفارشی	اینجا باید با توجه به کشورهای خاص بسته‌های ویژه‌ای آماده کنند تا مردم جلب شوند.
زیرساخت‌های حمل و نقل	برای توسعه پایدار گردشگری می‌باید از ماشین‌ها و سیستم حمل‌ونقل خوب، رستوران خوب، هتل خوب و... برخوردار باشیم.
رضایت مشتری	ارائه خدمات طوری که توریست موقع رفتن با رضایت برگردد.
تبلیغات شفاهی	جوری که برای دیگران و دوستانش تبلیغ مثبت کند که به ایران بروید با این امکانات و جاذبه‌های فرهنگی و....
گردشگری تاریخی	گردشگری‌های مختلفی در کشور داریم. از طبیعت و کوه‌نوردی گرفته تا آثار باستانی و تاریخی.
گردشگری طبیعی	به‌جرات می‌توانم بگویم دارای زیباترین جلوه‌های طبیعی هستیم.
مهمان‌نوازی	مهم‌ترین نکته در کشور ما مهمان‌نوازی و توریست‌نوازی مردم ما بخصوص در روستاها در مواجهه با توریست‌ها است.
گردشگری سلامت	مهم‌ترین نکته دیگر گردشگری سلامت در ایران است چون ما پزشکان بسیار متخصص و خوبی داریم و دوم اینکه نرخ معالجه در ایران نسبت به سایر نقاط جهان بسیار ارزان‌تر است.
ارائه تجربه زندگی روستایی	توریست‌ها به ایتالیا می‌روند برای دوره بلندمدت مثلاً یک‌ماهه خانه‌ای را اجاره می‌کنند و یک ماه مانند روستایی‌ها زندگی می‌کنند (از گاو شیر می‌دوشند و...).
بررسی تجربه‌های موفق	این تجربه موفق ایتالیایی‌هاست. ما سعی می‌کنیم این تجربه‌ها را بررسی کرده و از آن‌ها در ایجاد زیرساخت‌های روستایی‌مان استفاده کنیم.
عدم حمایت از بخش خصوصی	این‌ها سرمایه عظیمی است که قابل‌مقایسه با نفت و درآمد آن نیست. اما بخش دولتی تلاشگر نبوده است.

Ø گام دوم: مفهوم‌پردازی

مرحله مفهوم‌پردازی شامل ترکیب و تبدیل کدهای مشابه به یک مفهوم جامع و مانع است. عنوان انتخابی عمدتاً توسط خود محقق انتخاب شده و سعی بر این بوده تا بیشترین ارتباط و همخوانی را با داده‌هایی که نمایانگر آن است، داشته باشد.

Ø گام سوم: کدگذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی شامل ترکیب و تبدیل مفاهیم به تئوری می‌شود. در این مرحله مفاهیم استخراج شده به تئوری و مدل تبدیل شده است. پس از شناسایی این عوامل با بررسی الگوها و فرایندهای پیشنهاد شده برای بازاریابی، الگوی فرایندی بازاریابی پیشنهاد شده از سوی کاتلر به عنوان یکی از مقبول‌ترین و مورد استنادترین فرایندهای بازاریابی، به عنوان یک الگوی زیربنایی برای پژوهش حاضر مورد استفاده قرار گرفت. همچنین، با توجه به اهمیت برخی از عوامل ویژه که از طریق مصاحبه و نیز بررسی ادبیات پیشینه شناسایی شده بودند، اصلاحاتی در مدل انجام گردید و نهایتاً مدل مفهومی اولیه پژوهش استخراج شد. مدل مفهوم پژوهش حاضر شامل چهار بخش به شرح زیر است:

- ‹ بازار و تحلیل‌های محیطی
- ‹ برنامه‌ریزی بازاریابی
- ‹ برنامه‌ریزی عملیاتی
- ‹ پیامدها

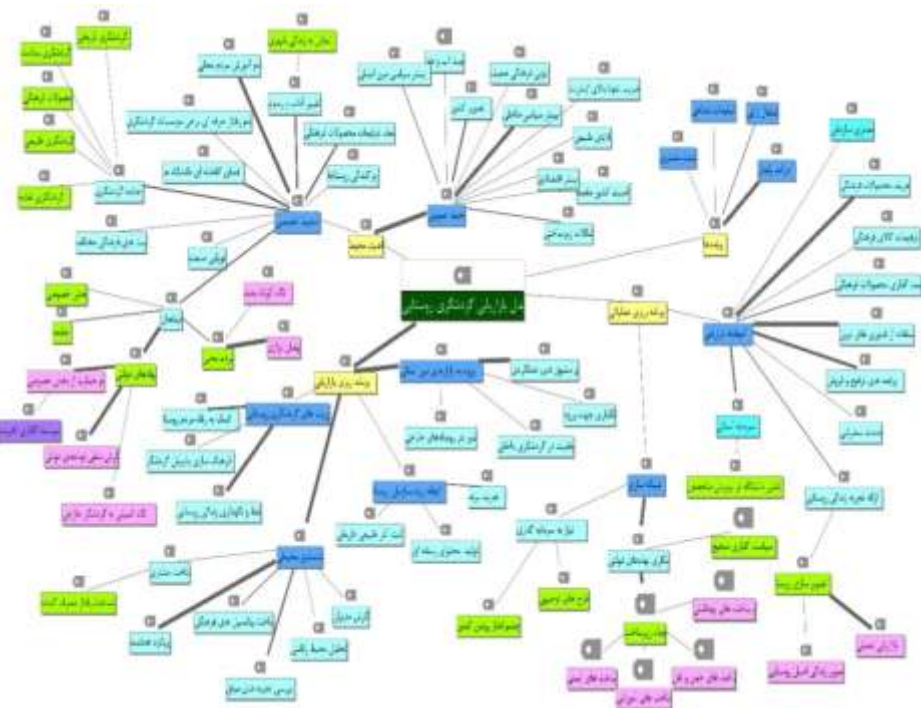
جدول ۳. کدگذاری انتخابی

ابعاد	مفاهیم	کدهای باز	
ماهیت محیط	محیط تخصصی	پراکندگی روستاها	
		تمایل به زندگی شهری	
		تغییر آداب و رسوم	
		جاذبه گردشگری	گردشگری تاریخی
			گردشگری تغذیه
			گردشگری سلامت
			گردشگری طبیعی
			محصولات فرهنگی
		دینفعان	جامعه
			مردم محلی
	نگاه کوتاه مدت		
	نهادهای دولتی		سیاست گذاری نادرست
			نگاه امنیتی به گردشگر خارجی
		نگرش منفی نهادهای دولتی	
	محیط عمومی	ضعف ترفیحات محصولات فرهنگی	
		عدم آموزش مردم محلی	
		عدم رفتار حرفه‌ای برخی مؤسسات گردشگری	
		فضای گلخانه‌ای دانشگاه‌ها	
		قومیت‌های فرهنگی مختلف	
		نوپایی صنعت	
امنیت کشور مقصد			
بستر اقتصادی			
بستر سیاسی-بین‌المللی			
بستر سیاسی-داخلی			
بلایای طبیعی			
برنامهریزی بازاریابی	تصور منفی مقصد		
	رایزنی فرهنگی ضعیف		
	ضریب نفوذ بالای اینترنت		
	مشکلات زیرساختی		
	وضعیت آب و هوا		
	ایجاد برند سازمان-روستا	ترفیحات کالای فرهنگی	
		تعریف برند	
		تعریف محصولات فرهنگی	
		تولید محتوای رسانه‌ای	
		ثبت آثار طبیعی-تاریخی	
مأموریت‌های گردشگری روستایی	حفظ و نگهداری زندگی روستایی		
	فرهنگ سازی پذیرش گردشگر		
	کمک به رفاه مردم روستا		
	بررسی تجربه‌های موفق		
	رویکرد هدفمند		
برنامهریزی بازاریابی	هوشمندی محیطی	شناخت پتانسیل‌های فرهنگی	
		شناخت رفتار مصرف‌کننده	
	شناخت مشتری	شناخت مشتری	
		نگرش مدیران	

ادامه جدول ۳

ابعاد	مفاهیم	کدهای باز			
برنامهریزی بازاریابی	ورود به بازارهای بین‌المللی	اعطای مشوق‌های عملکردی			
		حضور در رویدادهای خارجی هدفگذاری جهت ورود			
برنامهریزی عملیاتی	آمیخته بازاریابی	ارائه تجربه زندگی روستایی	تصویر سازی روستا	بازاریابی تعاملی	
		تصویر زندگی اصیل روستایی			
		استفاده از فناوری‌های نوین			
		برنامه‌های ترفیع و فروش			
		خدمات سفارشی			
	سرمایه انسانی	قیمت‌گذاری محصولات فرهنگی			
		نقش دانشگاه در پرورش متخصص			
		شبکه‌سازی	نیاز به سرمایه‌گذاری		چشم‌انداز روشن کشور
			همکاری نهادهای دولتی	ایجاد زیرساخت	طرح‌های توجیهی
					آموزش مردم روستا
آموزش سرمایه‌گذاران					
زیرساخت‌های ایمنی					
زیرساخت‌های بهداشتی					
سیاست‌گذاری صحیح					
معماری سازه‌مانی	معماری سازه‌مانی				
پیامدها	اشتغال‌زایی				
	تبلیغات دهان به دهان				
	درآمد پایدار				
	رضایت مشتری				

نمودار زیر الگوی بازاریابی گردشگری روستایی را نشان می‌دهد (میزان ضخامت خط نشان‌دهنده فراوانی هر کدام از مفاهیم است).



نمودار ۱. مدل نهایی پژوهش

همان‌طور که در جدول ۳ و نمودار ۱ نشان داده شده، مدل الگوی بازاریابی گردشگری روستایی شامل چهار بعد تحلیل محیط، برنامه‌ریزی بازاریابی، برنامه‌ریزی عملیاتی و پیامدها تشکیل شده است. در ادامه به تعریف هر یک از زیرسیستم‌های آن پرداخته می‌شود.

∅ ابعاد الگوی بازاریابی گردشگری روستایی: بازار و تحلیل محیطی

هر سیستم، علاوه بر ارتباط با عناصر درون خود (عناصر تشکیل‌دهنده سیستم و روابط آنها)، با عناصر خارج از خود و مربوط به محیط نیز سروکار دارد. در واقع، محیط هر سیستم، شامل آن چیزهایی است که خارج از کنترل کامل سیستم هستند؛ ولی به گونه‌ای بر عملکرد آن تأثیر دارند. با توجه به این‌که محیط، خارج از سیستم قرار دارد، سیستم نمی‌تواند کار چندانی برای کنترل مستقیم تغییر و تحولات آن انجام دهد. همچنین مفهوم محیط سازمان را می‌توان بر حسب شدت تأثیر بر روی سازمان، به «محیط عمومی» و «محیط تخصصی» تقسیم کرد.

محیط عمومی <

محیط عمومی عبارت است از کلیه عوامل و شرایطی که جامعه را در بر گرفته و تأثیر آن بر روند فعالیت بخش‌های مختلف جامعه به طور کلی وجود دارد. عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، نظامی، تکنولوژیکی و طبیعی محیط عمومی را تشکیل می‌دهند (لینچ و اسمیت^۱، ۲۰۱۵).

بستر اقتصادی: عواملی همچون نرخ ارز، نرخ تورم، نرخ بیکاری، نرخ رشد و توسعه اقتصادی کشور، سیستم بانکی، سیاست‌های پولی و مالی و سایر متغیرهای اقتصادی بستر اقتصادی کشور مقصد را شکل می‌دهند (لینچ و اسمیت، ۲۰۱۵). این عوامل اقتصادی به صورت عام بر صنعت گردشگری و به تبع آن بخش گردشگری روستایی تأثیر گذار خواهد بود.

بستر سیاسی (داخلی-بین‌المللی): بستر سیاسی به دو دسته عوامل داخلی و بین‌المللی تقسیم می‌شود. عوامل سیاسی داخلی همانند سیاست‌گذاری‌های دولتی، ثبات سیاسی و محدودیت‌های تجاری هستند (لینچ و اسمیت، ۲۰۱۵). همچنین عامل سیاسی خارجی نیز تأثیر معناداری به عنوان مانع توسعه بر صنعت گردشگری دارد (جونز^۲، ۲۰۱۰). تحریم‌های اقتصادی علیه ایران از جانب شورای امنیت سازمان ملل، اتحادیه اروپا و ایالات متحده آمریکا، ایران هراسی و ناامن جلوه دادن ایران در رسانه‌های خارجی و تضاد و اختلافات ایدئولوژیک ایران با کشورهای همسایه و وجود جنگ، ناامنی و تروریسم در مرزها و کشورهای همسایه ایران مانع توسعه گردشگری بین‌المللی در ایران شده است.

پایداری شرایط کشور: یکی از متغیرهای تأثیر گذار به خصوص در ورود گردشگران خارجی پایداری شرایط اقتصادی و سیاسی کشور است. در واقع با اتخاذ تصمیم‌ها و سیاست‌گذاری‌های مناسب در حوزه‌های اقتصادی و روابط بین‌الملل کشور با سایر کشورها (برای نمونه از طریق رایزنی فرهنگی مناسب و شناساندن قابلیت‌های فرهنگی کشور) می‌توان انتظار توسعه در این صنعت داشت.

بلایای طبیعی: بلایای طبیعی به مجموعه حوادثی اطلاق می‌شود که عمدتاً غیرقابل پیش‌بینی و پیشگیری است. سیل، زمین‌لرزه، توفان، آتش‌سوزی در اثر بادهای گرم و خشک، تگرگ، بهمن و حوادثی از این دست از جمله پدیده‌هایی هستند که تاکنون خسارت‌های گسترده و گاهی غیرقابل جبرانی را به جوامع

بشری تحمیل کرده است. در شرایط امروز، بحران‌ها و مدیریت آن‌ها مسئله‌ای مهم تلقی می‌شود که ارتباطاتی نیز با گردشگری و فعالیت‌های آن دارد و به نظر می‌رسد که صنعت گردشگری با دارا بودن ویژگی‌هایی که آن را از دیگر صنایع جدا می‌سازد همواره آماده پذیرش هر گونه بحران است که این امر می‌تواند احتمال وقوع و میزان بروز بحران در این صنعت را شدت بخشد (یاوری و منصوری، ۱۳۹۶). بنابراین بلایای طبیعی مانند آنچه در زلزله بم، بوئین زهرا، رودبار و سیلاب‌های جنوب کشور اتفاق افتاد از جمله عواملی خارج از کنترل هستند که صنعت گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

تصویر کشور مقصد: برند مقصد گردشگری می‌تواند به عنوان راهی برای برقراری ارتباط هویت منحصر به فرد مقصد گردشگری به وسیله تفاوت‌های آن مقصد با دیگر رقبای خود باشد (کیو، کیم و همکاران، ۲۰۱۱). در واقع تحقیقات نشان داده است رفتار گردشگران گاه تحت تأثیر استنباط آنها از تصویر ذهنی مقصد گردشگری قرار می‌گیرد (ویسی و مهماندوست، ۱۳۹۴). به زعم مدیران فعال در حوزه گردشگری روستایی، متأسفانه تصویری منفی که از کشور ایران در جامعه جهانی وجود دارد یکی از عواملی است که تأثیر منفی بر عملکرد این حوزه گذاشته است.

ضریب نفوذ بالای اینترنت در روستا: ضریب نفوذ اینترنت شاخصی است که نشانگر درصدی از جمعیت یک کشور یا منطقه است که از اینترنت استفاده می‌کنند. به گفته وزارت ارتباطات میزان روستاهای بالای ۲۰ خانوار که متصل به خدمات مناسب بودند از ۲۵ درصد به ۵۵ درصد در سال ۱۳۹۷ رسیده است (خبرگزاری ایرنا- کد خبر: ۸۳۰۵۴۴۰۸ (۶۶۹۰۱۶۵)). این عامل می‌تواند بر اشاعه فرهنگ و گسترش دانش مردم محلی در پذیرش گردشگر مؤثر باشد.

مشکلات زیرساختی: عامل زیربنایی تأثیر معناداری به عنوان مانع توسعه بر صنعت گردشگری بین‌المللی ایران دارد. ضعف امکانات رفاهی و اقامتگاهی نظیر هتل‌ها، رستوران‌ها، سرویس‌های بهداشتی، شبکه حمل‌ونقل هوایی، ریلی و زمینی عدم توزیع فضایی مناسب آنها در پهنه سرزمینی ایران یکی دیگر از موانع توسعه صنعت گردشگری در ایران می‌باشد (ویسی و مهماندوست، ۱۳۹۴؛ لطفی و همکاران، ۱۳۹۲).

وضعیت آب و هوا: یکی از عوامل عمومی تاثیرگذار بر صنعت گردشگری وضعیت آب و هوای کشور و تأثیر آن بر کاربری برخی مناطق است. به گونه‌ای که در فصول سرد سال برخی از مناطق به دلیل شرایط بد جوی قابلیت فعالیت در حوزه گردشگری ندارند (یاوری و منصوری، ۱۳۹۶؛ محمودی و پازوکی نژاد، ۱۳۹۲). البته وجود حساسیت و آگاهی از پیامدهای تغییرات آب و هوایی فرصت مناسبی برای سیاست‌گذاران عرصه گردشگری فراهم می‌نماید، تا با ارتباط مستمر با صاحبان اقامتگاه‌ها زمینه‌های مناسب و عملی لازم را برای اقدامات عملی جهت مقابله با تغییرات آب و هوا بردارند (محمودی و پازوکی نژاد، ۱۳۹۲).

رایزنی فرهنگی ضعیف: رایزن فرهنگی یک نقش رسمی و دیپلمات است که مسئولیت ترویج و گسترش فرهنگ کشور مبدأ در کشوری که در آن مأموریت دارد است. به زعم خبرگان حوزه گردشگری، مسئولان فعال در این حوزه به خوبی وظایف خود را انجام نداده‌اند.

محیط تخصصی

محیط اختصاصی یا محیط خرد بخشی از محیط سازمان است که به‌طور مستقیم به سازمان، در تحقق اهدافش مرتبط می‌شود و به‌طور واضح و روشن بر عملکرد سازمان تأثیر دارد. معمولاً عرضه‌کنندگان، رقبا، نهادهای قانون‌گذاری، اتحادیه‌های کارگری و گروه‌های فشار را جزء محیط اختصاصی در نظر می‌گیرند. محیط اختصاصی یک سازمان بر اساس قلمرو انتخابی آن تغییر خواهد کرد؛ قلمرو یک سازمان با دامنه محصولات و یا خدمات و همچنین با سهم بازار یک شرکت، رابطه دارد (لینچ و اسمیت، ۲۰۱۵). در مدل بازاریابی گردشگری روستایی ۱۰ عامل به عنوان عوامل تشکیل‌دهنده محیط تخصصی مشخص شده‌اند که در ادامه به آن‌ها پرداخته خواهد شد.

تغییر آداب و رسوم: به واسطه پیشرفت‌های زندگی شهری و تسهیل دسترسی به منابع مورد نیاز در شهر باعث شده است که آداب و رسوم زندگی مردم محلی در روستا دست خوش تغییراتی شود.

جاذبه‌های گردشگری: جاذبه‌های گردشگری، به طور کلی به تمامی ویژگی‌های منطقه‌ای گویند که بتواند افراد را برای مقصدهای مختلف از جمله مقصدهای تجاری و بازرگانی، مقصدهای تفریحی و سرگرمی، مقصدهای فرهنگی، یادگیری و آموزشی و ... به خود جذب نماید، و در راستای این جذب، برای حفظ و

پایداری ویژگی‌های آن منطقه و ایجاد منافع و مصالح برای ساکنان آن منطقه، مفید واقع شود (صیدایی، سیداسکندر و هدایتی مقدم، ۱۳۸۹). ایران یکی از کشورهای مهم جهانی از نظر تنوع و تعدد جاذبه‌های گردشگری در بخش‌های تاریخی، تغذیه، سلامت، طبیعی و محصولات متنوع فرهنگی است (صادقی، ۲۰۰۷).

ذی‌نفعان: واقع‌ذی‌نفعان، افراد و گروه‌ها و سازمان‌هایی هستند که روی اقدام‌های یک بنگاه اقتصادی تأثیر می‌گذارند یا این‌که اقدام‌های بنگاه اقتصادی روی آن‌ها تأثیر می‌گذارد. هیت و آیرلند (۲۰۱۷) معتقدند ذی‌نفعان، افراد و گروه‌ها و سازمان‌هایی هستند که می‌توانند روی چشم‌انداز و مأموریت یک بنگاه اقتصادی تأثیر بگذارند. هم‌چنین دستاوردها و خروجی‌های استراتژیک بنگاه، روی آن‌ها تأثیر می‌گذارد. در مدل بازاریابی گردشگری روستایی ذی‌نفعان عبارتند از جامعه، نهادهای دولتی، مردم محلی و بخش خصوصی. بنابه نظر خبرگان مردم محلی که ساکن روستاها هستند از ویژگی بارز مهمان‌نوازی در مقابل گردشگر برخوردار هستند.

آموزش مردم محلی: عامل دیگر در محیط تخصصی گردشگری روستایی عدم آموزش مردم محلی است. در واقع یکی از دلایل نگاه کوتاه مدت مردم محلی به گردشگران برآمده از همین عدم تجربه کافی در حوزه صنعت گردشگری است (ویسی و مهماندوست، ۱۳۹۵).

عدم رفتار حرفه‌ای برخی مؤسسات گردشگری: عدم رفتار حرفه‌ای مؤسسات گردشگری در حوزه گردشگری روستایی خود را در مسائلی همچون عدم توجه به آداب و رسوم، فرهنگ و مقررات نانوشته روستا نشان می‌دهد. در واقع موقعیت یک مؤسسه گردشگری در سایر بخش‌های این صنعت نمی‌تواند متضمن موفقیت در حوزه روستایی نیز باشد (ویسی و مهماندوست، ۱۳۹۵).

فضای گلخانه‌ای دانشگاه‌ها: عدم توجه دانشگاه‌ها به محیط واقعی صنعت گردشگری باعث شده است که فعالیت‌های مؤسسات آموزشی و پژوهشی کمتر مورد توجه شرکت‌های فعال در این حوزه قرار بگیرد و به تبع آن در حوزه پرورش نیروی کاری متخصص دانشگاه ضعیف عمل کرده است (ویسی و مهماندوست، ۱۳۹۵). در واقع فعالان این حوزه معتقدند فضای گلخانه‌ای دانشگاه‌ها (جدایی از محیط واقعی صنعت) علت ضعف در تربیت نیروی انسانی متخصص بوده است.

فقر ترفیعات محصولات فرهنگی: در حوزه ترفیعات و ترویج محصولات فرهنگی ارگان‌های ذی‌ربط از نهادهای دولتی مانند میراث فرهنگی و حتی مؤسسات بخش خصوصی ضعیف عمل کرده‌اند. در نتیجه برای معرفی مکان‌ها و محصولات فرهنگی داده‌ها و برنامه مناسب وجود ندارد (ویسی و مهماندوست، ۱۳۹۵).

قومیت‌های فرهنگی مختلف: وجود قومیت‌های مختلف در اقصی نقاط کشور و حتی وجود فرهنگ‌های مختلف در یک نقطه جغرافیایی از جمله پیچیدگی‌های فرهنگی کشور ایران را نشان می‌دهد (لطفی، ۱۳۹۵). بنابراین وجود قومیت‌های فرهنگی مختلف در کشور از یک طرف می‌تواند منجر به ایجاد جذابیت‌های گردشگری شده و از طرف دیگر پیچیدگی‌ها و حساسیت‌های فرهنگی مختص به خود را داشته باشند. بنابراین لازم است که شرکت‌های فعال در این حوزه به آن توجه داشته باشند.

نویایی صنعت: کشور ایران با وجود جاذبه‌های فراوان فرهنگی، تاریخی و طبیعی هنوز نتوانسته است جایگاه خود را به عنوان یک کشور پذیرنده گردشگر در بازار جهانی صنعت توریسم بیاید، از این رو سهم ناچیزی از درآمدهای این صنعت نصیب این کشور شده است و همچنین این مسئله در زمینه توریسم داخلی و به خصوص توریسم روستایی صدق می‌کند (احمدیان و همکاران، ۱۳۹۵). به زعم خبرگان این صنعت به دلایل مختلفی همچون جدی نگرفتن این صنعت از سوی نهادهای دولتی و عدم فعالیت جدی مؤسسات خصوصی در این حوزه بسترها برای رشد باز بوده و این صنعت نوپا می‌تواند در راستای ارزآوری و ایجاد اشتغال در این شرایط به کشور کمک ویژه‌ای کند.

امنیت کشور مقصد: امروزه امنیت به عنوان مهم‌ترین و زیربنایی‌ترین اصل در تدوین استراتژی توسعه گردشگری در جهان به شمار می‌آید. (متقی و همکاران، ۱۳۹۵؛ برندان، ۲۰۱۶). با وجود همه مشکلاتی که در حوزه‌های اقتصادی، سیاسی و سایر موارد وجود دارد، یکی از مهم‌ترین موارد که به عنوان قوت صنعت محسوب می‌شود، امنیت و آرامش در کشور ایران نسبت به کشورهای همسایه است.

پراکندگی روستاها: یکی از مواهب طبیعی کشور ایران وجود روستاها و جاذبه‌های طبیعی در هر استان و نقطه جغرافیایی کشور است. پراکندگی جغرافیایی موجب تنوع در پوشش گیاهی، فرهنگ‌ها و آداب و رسوم هر منطقه می‌شود.

ابعاد الگوی بازاریابی گردشگری روستایی: برنامه‌ریزی بازاریابی

برنامه‌ریزی بازاریابی شامل خط‌مشی‌های خاصی در زمینه بازار هدف ترکیب عناصر آمیخته بازاریابی و میزان بودجه اختصاصی به بازاریابی است و برنامه‌ریزی بازاریابی باید جزئیات دقیق بازارهای را تعیین کند که شرکت می‌تواند به آن توجه داشته باشد. در واقع برنامه‌ریزی بازاریابی چهارچوبی مشخص برای طراحی تاکتیک‌های بازاریابی و تخصیص منابع مالی شرکت میان برنامه‌های مختلف ارائه می‌کند. در حقیقت برنامه‌ریزی بازاریابی از خروجی‌های بسیار مهم فرآیند بازاریابی است (کاتلر و همکاران، ۲۰۱۴). ابعاد برنامه‌ریزی بازاریابی گردشگری عبارتست از مأموریت‌های بازاریابی گردشگری روستایی، هوشمندی محیطی، ایجاد برند سازمان-روستا و ورود به بازارهای بین‌المللی.

مأموریت‌های بازاریابی گردشگری روستایی

مأموریت یک سازمان فلسفه وجودی و چرایی فعالیت آن است. هر سازمانی در پاسخ به یک سری نیاز ایجاد می‌شود و هدف آن رفع آن نیاز می‌باشد. بنابراین قبل از هر اقدام باید مشخص شود چه نیازهایی منجر به تشکیل سازمان گردیده است. دراکر می‌گوید طرح این پرسش «فعالیت ما چیست؟» مترادف با پرسش «مأموریت ما چیست؟» است. به عبارتی بیانیه مأموریت سازمان جمله یا عبارتی است که به وسیله آن مقصود یک سازمان از مقصود سازمان مشابه متمایز می‌شود و آن بیان‌کننده علت وجودی یک سازمان است (دیوید، ۲۰۱۱). مأموریت‌های بازاریابی گردشگری روستایی در سه بخش حفظ و نگهداری زندگی روستایی، فرهنگ سازی پذیرش گردشگر و کمک به رفاه مردم روستا تعریف شده است.

حفظ و نگهداری زندگی روستایی: اگر در گذشته کمبود امکانات زیرساختی مهم‌ترین عامل مهاجرت از روستاها بود، اما امروزه نگاهی به آمارها نشان می‌دهد که انگیزهای افراد برای ترک روستا، از امکانات فراتر رفته و به نظر می‌رسد شاهد تغییر دیدگاه و نگرش نسبت به زندگی روستایی هستیم. بنابراین یکی از مهم‌ترین مأموریت‌های این نوع بازاریابی می‌بایست حفظ و صیانت از زندگی روستایی و آداب و رسوم آن باشد (احمدیان و همکاران، ۱۳۹۵).

فرهنگ‌سازی پذیرش گردشگر: فرهنگ‌سازی در هر کشوری در جهت آشنایی گردشگر با فرهنگ آن کشور بسیار مهم است. فرهنگ تعامل و برخورد مناسب با گردشگر، بسیار حیاتی است و این موضوع، دست کمی از اهمیت تجهیزات و زیرساخت‌ها برای توسعه گردشگری ندارد. برخوردهای غلط و خارج از عرف می‌تواند صنعت گردشگری را تهدید کند. به همین دلیل نیاز است که همه فعالان صنعت گردشگری برای نحوه برخورد مناسب با گردشگر، آموزش‌های لازم را ببینند.

کمک به رفاه مردم روستا: برای توسعه پایدار در این حوزه می‌بایست به اقتصاد روستا و رفاه مردم محلی نیز توجه ویژه داشت. راهبرد توسعه اقتصادی صنعت گردشگری باید به‌خوبی جایگاه روستا و مردم محلی را در رویکرد توسعه گردشگری روستایی مطلوب مشخص کند و برای آن ارزش و اهمیت کافی قائل شود (احمدیان و همکاران، ۱۳۹۵). در واقع گردشگری روستایی بخشی از گردشگری و منبعی برای اشتغال و درآمد است که می‌توان آن را ابزار مهمی برای توسعه اقتصادی، اجتماعی و اکولوژیکی جوامع روستایی قلمداد نمود. از آنجایی که زندگی ساکنان روستایی به نحوی متأثر از این پیامد مهم سودآورد است، می‌توان گردشگری روستایی را یک نوع صنعت تعریف نمود (ناگاراچو و چاندراشکارا، ۲۰۱۴).

◀ هوشمندی محیطی

هوشمندی محیطی عبارت است از نظارت هدفمند بر محیط رقابتی که سازمان‌ها در آن به فعالیت و رقابت می‌پردازند با هدف اخذ تصمیمات راهبردی برای کسب مزیت رقابتی پایدار سازمان. در خلال سال‌های اخیر، هوشمندی محیطی به یکی از مفاهیم مهم مدیریت تبدیل شده و با فرهنگ شرکت‌های پیشرو عجین گشته است. افزایش هوشمندی موجب می‌گردد سازمان‌ها اطلاعات محیط اطراف خود را سریع‌تر و با دقت بیشتری تجزیه و تحلیل کرده و نتایج حاصل را به طریق سودمند ذخیره و در مواقع مقتضی در دسترس تصمیم‌گیرندگان قرار دهند. این امر جریان تبادل اطلاعات و دانش را در بستر سازمان تسریع کرده و اثربخشی فرایند تفکر و تصمیم‌گیری جمعی را به نحو چشم‌گیری بهبود می‌بخشد. بنابراین گام اول در اقدامات کارآفرینانه شرکت‌های خصوصی بخش بازاریابی گردشگری هوشمندی محیطی است که ابعاد آن عبارتند از:

تحلیل محیط رقابتی: تحلیل محیط رقابتی سازمان و پایش متغیرهای محیطی یکی دیگر از فعالیت‌ها در جهت هوشمندی محیطی سازمان است. در این حوزه الگوهای مختلفی برای تحلیل محیط رقابتی وجود دارد. برای نمونه در ماتریس تجزیه و تحلیل نیروی رقابتی پورتر، پنج نیروی رقابتی معرفی می‌شود که به نوعی جذابیت یک صنعت خاص را بیان می‌دارد: رقبا جدید، قدرت چانه‌زنی خریداران، قدرت چانه‌زنی عرضه‌کنندگان، خدمات یا محصولات جایگزین و رقابت در بین رقبای موجود. تجزیه و تحلیل رقابت بینشی جدید در مورد روابط و پویایی یک صنعت ایجاد می‌کند و به یک شرکت یا واحد کسب و کار اجازه می‌دهد تا در مورد قابل دفاع‌ترین و جذاب‌ترین شرایط اقتصادی تصمیمات استراتژیک اتخاذ نماید. رویکرد هدفمند: اتخاذ رویکردی هدفمند در حوزه گردشگری روستا امری ضروری برای موفقیت در این حوزه است. در واقع همان‌طور که در بخش‌های قبلی توضیح داده شد سازمان‌ها می‌بایست جهت کسب موفقیت در این حوزه به طور مشخص توانمندی‌ها و شایستگی‌های مورد نیاز بازاریابی روستایی را فرا بگیرند. به این دلیل که صرف موفقیت در سایر حوزه‌های گردشگری متضمن موفقیت در گردشگری روستایی نخواهد بود.

شناخت پتانسیل‌های فرهنگی: شناخت دقیق ظرفیت‌های موجود در بخش‌های مختلف روستاها از منظر شناخت جاذبه‌های طبیعی، محصولات فرهنگی و... امری ضروری برای طرح یک برنامه دقیق بازاریابی است. به این دلیل که شناخت وضع موجود روستا از منظر جاذبه‌ها و پتانسیل‌های فرهنگی/گردشگری برای تدوین برنامه بازاریابی دقیق ضروری است.

شناخت مشتری: اولین و مهم‌ترین اصل بازاریابی این است: مشتری خود را بشناس. باید مشتریان در دو سطح شناخته شوند: از لحاظ منطقی: یعنی جنبه‌ی عملی و از لحاظ غیر منطقی: یعنی جنبه احساسی تصمیم‌گیری هنگام خرید. برای شناخت مشتری و نیازهای او باید تعریف مشخص و صحیحی از مشتری داشت.

بررسی تجربه‌های موفق: بررسی تجربه‌های مفید داخلی و خارجی با در نظر گرفتن بسترهای اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی آن‌ها می‌تواند گامی مهم در انجام اثربخش اقدامات مورد نیاز و دوری از اقداماتی باشد که سازمان را از اهداف خود دور می‌سازد. برای نمونه در مصاحبه با مدیرعامل آژانس پاسارگاد تور

ایشان به عنوان یکی از اولین افراد در صنعت گردشگری بررسی دقیق تجربه‌های موفق خارجی را گامی مهم در موفقیت خود و سازمان خود می‌دانند.

نگرش مدیران: اهمیت نگرش مثبت و سازنده مدیران و به طور کلی مدیران ارشد سازمان‌های خصوصی می‌تواند به عنوان ماشه تغییر در نگرش سایر بخش‌های سازمان برای اتخاذ رویکردی سازنده در گردشگری روستایی قلمداد شود.

◀ ورود به بازارهای بین‌المللی

یکی دیگر از برنامه‌های بازاریابی گردشگری روستایی به زعم فعالین این حوزه موفقیت سازمان کارآفرین بعد از موفقیت در بازار داخلی، ورود به بازارهای بین‌المللی است. بدین منظور حمایت نهادهای دولتی از طریق اعطای مشوق‌های عملکردی، حضور مؤسسه در رویدادهای خارجی و هدف‌گذاری جهت ورود به بازارهای بین‌المللی امری ضروری است (کامرانی و همکاران، ۱۳۹۶).

◀ برند سازمان- روستا

توجه به برند سازمان- روستا گامی دیگر در برنامه بازاریابی گردشگری روستایی و امری مهم در ایجاد تجربه موفق در ذهن مشتری و خلق ارزش برای وی خواهد بود. در این راستا مدیریت برند شامل طرح یک وعده، به اجرا در آوردن آن وعده و سپس حفظ و پاسداشت آن وعده است. این کار مستلزم تعریف برند، کسب موقعیت برای برند و عرضه برند است. مدیریت برند هنر خلق و زنده نگاه داشتن یک نام تجاری است. بدین منظور تعریف محصولات فرهنگی، ترفیعات کالای فرهنگی مورد نظر، تعریف برند، تولید محتوای رسانه‌ای و ثبت آثار طبیعی-تاریخی می‌بایست انجام شود.

∅ ابعاد الگوی بازاریابی گردشگری روستایی: برنامه عملیاتی

برنامه عملیاتی بازاریابی گردشگری روستای عبارت است از آمیخته بازاریابی و توانمندی سازمان‌های فعال در بخش گردشگری روستای جهت شبکه سازی.

◀ آمیخته بازاریابی

یکی از مفاهیم کلیدی در امور بازاریابی، آمیخته بازاریابی بوده، که یکی از مؤلفه‌های مهم در تصمیم‌گیری و ارزیابی‌های مربوط به بازاریابی یک بنگاه است چون که آمیخته بازاریابی یا استراتژی بازاریابی ترکیبی از

عناصر لازم برای برنامه‌ریزی و اجرای کل عملیات بازاریابی است (دیمان و شارما، ۲۰۰۹). یک برنامه بازاریابی مؤثر به منظور هم جهت شدن کلیه برنامه‌ها و نیل به اهداف بازاریابی سازمان باید شامل همه عناصر آمیخته باشد؛ چراکه هر یک از این عناصر می‌توانند به طرق مختلف روی مشتریان اثر بگذارند (پیتایپانانت و نیسپا، ۲۰۱۱). در نتیجه آمیخته بازاریابی گردشگری شالوده اساسی سیستم بازاریابی گردشگری را تشکیل می‌دهد؛ زیرا ترکیبی از عناصر لازم برای برنامه‌ریزی و اجرای کل عملیات بازاریابی است. آمیخته بازاریابی در حوزه بازاریابی گردشگری روستایی با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل داده‌ها عبارت است از تولید محصولات فرهنگی، قیمت گذاری محصولات فرهنگی، برنامه‌های ترفیع و فروش، خدمات سفارشی، استفاده از فناوری‌های نوین، ارائه تجربه زندگی روستایی، سرمایه انسانی (افراد) و معماری سازمانی (فرایندها) که در ادامه به آن‌ها پرداخته خواهد شد:

تولید محصولات فرهنگی متناسب با روستا و یا بخش مورد نظر و همسو با پتانسیل‌های فرهنگی آن بخش پس از شناخت مشتریان هدف انجام می‌شود. در این راستا استفاده از فناوری‌های نوین، برنامه‌های ترفیع و فروش خدمات سفارشی و قیمت‌گذاری محصولات فرهنگی مراحل دیگر در جهت تولید موفق محصولات فرهنگی هستند. موفقیت در حوزه تولید محصولات فرهنگی - محلی می‌تواند گامی مهم در جذب گردشگران، بهبود سطح درآمد فعالان بخش گردشگری، توسعه ظرفیت‌های پایدار، جذب گردشگر فرهنگی، گسترش و بهبود جاذبه‌های گردشگری و رونق گرفتن نمایشگاه‌های صنایع دستی شود (دیوسالار، ۱۳۹۵).

قیمت نیز تنها عنصر آمیخته بازاریابی است که درآمدزاست، در حالی که بقیه عناصر نمایانگر هزینه هستند (چینکوتا و رونکاینن^۳، ۲۰۰۷). قیمت به عنوان ابزاری فعال در استراتژی‌های بازاریابی هم به عنوان وسیله‌ای برای ارتباط با خریدار و هم به عنوان ابزاری رقابتی در بازار در مبارزه با رقبا و جایگزین‌های نزدیک به کار می‌رود (چینکوتا و رونکاینن، ۲۰۰۷). ترفیع همان آمیخته ارتباطات بازاریابی شامل ترکیب خاص تبلیغات، ترفیع فروش، روابط عمومی، فروش شخصی و ابزارهای مستقیم بازاریابی است که شرکت آنها را بکار می‌گیرد تا به اهداف تبلیغات و بازاریابی خود دست یابد (آرمسترانگ و کاتلر، ۲۰۰۴). توزیع

1. Dhiman & Sharma
2. Phitthayaphinant & Nissapa
3. Czinkota & Ronkainen

یعنی رساندن محصول مورد نظر به مشتری در زمان مطلوب به مکان مورد نظر (روستا و همکاران، ۱۳۹۳). تصمیمات مربوط به ساختار کانال توزیع بیشترین تأثیر طولانی مدت را بر تصمیمات آمیخته محصول دارد، از آنجایی که ساختار کانال‌های توزیع را نمی‌توان به راحتی تغییر داد (کاتورا و همکاران^۱، ۲۰۰۷). در طراحی سیستم توزیع، باید این ابعاد مشخص گردد: طرح کانال یعنی همان طول و عرض کانال‌های به-کار گرفته، گزینش واسطه‌ها، و مدیریت روابط کانال (روی‌کابینن و چینکووتا، ۲۰۰۷).

برای موفقیت در گردشگری روستایی، مؤسسات بخش خصوصی نیازمند توجه بیشتری در حوزه معماری سازمانی هستند. برای این منظور می‌بایست از پوشش کارکنان گرفته تا ساختار و طرح سازمان و سایر کدهای رفتاری و اخلاقی در راستای اعتلای مأموریت موسسه برای موفقیت در این حوزه باشد (ویسی و مهماندوست، ۱۳۹۴). معماری سازمانی (فرایندها) بدین معنی است که خدمت چگونه تولید می‌شود، در واقع همان روندها و توالی فعالیت‌ها. کسب رضایت مشتری از محصولات صنعت گردشگری متأثر از فرایند عرضه و نتیجه نهایی این فرایند است (مدی و پی‌یر^۲، ۲۰۰۶).

سرمایه انسانی متخصص (افراد) بحرانی‌ترین آمیخته برای ارائه دهنده خدمت است؛ زیرا خدمت «افزودن افراد به محصول است»، که با گزینش افرادی با رفتار، مهارت و انگیزش مناسب آغاز شده و با اخذ سیاست‌هایی برای توانمندسازی، آموزش و کنترل آنها ادامه می‌یابد (روسکین برون^۳، ۲۰۰۵). از آنجایی که افراد عنصر اصلی در تولید و تحویل خدمت هستند، کیفیت خدمت عمدتاً بوسیله کیفیت و رفتار کارکنان شرکت تعیین می‌گردد؛ این موضوع به‌ویژه در مورد کارکنانی که به‌طور مستقیم با مشتریان در ارتباط هستند صدق می‌کند (مک دونالد و پاپن^۴، ۲۰۰۶). هیرانسومبون^۵ (۲۰۱۲) برای افراد شاخص‌هایی مانند توانایی صحبت به زبان انگلیسی، توانایی صحبت به زبان ملی، برخورداری از رفتاری خوب و شخصیت دوستانه، توانایی ارائه توصیه‌هایی در مورد گردشگری، توانایی کار کردن به‌صورتی کارآمد، توانایی حل مشکلات غیر قابل پیش‌بینی، و آمادگی ارائه خدمت ۲۴ ساعته را برای کارکنان مهم تلقی می‌نماید.

1. Cateora, Gilly & Graham
 2. Mudie & Pirrie
 3. Ruskin-Brown
 4. McDonald & Payne
 5. Hiransomboon

گام دیگر برای موفقیت در بازاریابی گردشگری روستایی توانایی سازمان در ارائه تجربه ناب زندگی روستایی به مشتریان است. در واقع لازمه این امر شناخت دقیق زندگی روستایی توسط سازمان و سپس ارائه آن در بسته‌های جذاب برای مشتریان هدف است. تصویر سازی درست و واقع بینانه از زندگی روستایی گامی مهم در موفقیت ارائه تجربه زندگی روستایی به مشتری است. برای این منظور لازم است سازمان بتواند تصویری واقع بینانه از زندگی اصیل روستایی خلق کند و بتواند این تصویر را به واسطه کانال‌های ارتباطی مناسب به مشتریان ارائه دهد. داشتن تجارب ماندگار، به تجربه‌ای بسیار قوی اشاره دارد که فراموش کردن آن غیرممکن است. این خاطرات، اغلب به اولین تجربه، مانند اولین پرواز یا اولین سفر به منطقه استوایی برمی گردد که با تازه بودنشان به ایجاد تجارب به یادماندنی گردشگری منجر شده‌اند (کیم^۱، ۲۰۱۴). به عقیده پیزام^۲ (۲۰۱۰) تجارب به یادماندنی، از ویژگی‌های ملموس و ناملموس یک مقصد ناشی می‌شود. کیم، ریچی و مک کورمیک^۳ (۲۰۱۲) معتقدند تجربه به یادماندنی، نشان دهنده معیار یا استانداردی تازه است که مدیران مقصد و کسب و کار گردشگری باید به دنبال تحقق آن باشند. مدیران مقصد باید همواره در پی شناسایی ابزار و راه‌هایی باشند که با آنها بتوانند پتانسیل و توانایی‌های مقصد در ارائه تجارب به یادماندنی را بالا ببرند.

۸ شبکه‌سازی

مؤسسات بخش خصوصی باید بتواند از طریق شبکه سازی و برقراری ارتباط با ذی‌نفعان به‌خصوص نهادهای دولتی گامی مهم در بهبود روابط میان نهادهای دولتی و مؤسسات خصوصی بردارند. نتیجه این کار تسهیل مراودات و تاثیرگذاری بر سیاست‌گذاری‌ها در حوزه گردشگری خواهد بود (ویسی و مهباندوست، ۱۳۹۴).

نیاز به سرمایه‌گذاری: صنعت گردشگری برای موفقیت و ایجاد اشتغال و کارآفرینی نیازمند تأمین سرمایه مورد نیاز است. البته جهت جلب رضایت سرمایه‌گذاران نیازمند چشم انداز روشن کشور در بخش‌های اقتصادی و سیاسی است. عامل بعدی در جلب سرمایه مورد نیاز ایجاد طرح‌های توجیهی جذاب برای اقناع سرمایه‌گذار است.

1. Kim
2. Pizam
3. Kim, Ritchie & McCormick

همکاری نهادهای دولتی: در نهایت برای به ثمر نشستن همه این الزامات جهت موفقیت لازم است که همسویی میان نهادهای دولتی و بخش خصوصی وجود داشته باشد. نهادهای دولتی می‌توانند در بخش سیاست‌گذاری و تصویب قوانین تسهیل‌کننده و همچنین با ایجاد زیرساخت‌ها در بخش‌ها آموزشی، فیزیکی، ایمنی و بهداشتی شرایط لازم را فراهم کنند (ویسی و مهماندوست، ۱۳۹۴).

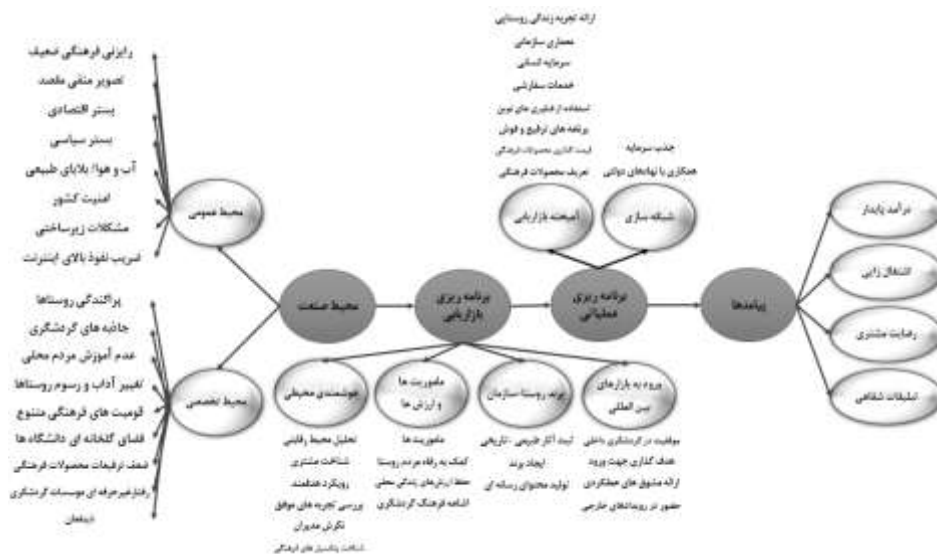
Ø ابعاد الگوی بازاریابی گردشگری روستایی: پیامدها

پیامدهای بازاریابی گردشگری روستایی در چهار بخش اشتغال‌زایی، تبلیغات شفاهی، درآمد پایدار و رضایت مشتری تعریف می‌شوند. بسیاری از کشورها این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی می‌دانند، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، یعنی در آنجا که شکل‌های دیگر اقتصادی مثل تولید یا استخراج از نظر اقتصادی به صرفه نیست یا نقش چندان مهمی در صحنه تجارت و بازرگانی ندارند، به توسعه صنعت گردشگری توجه زیادی می‌شود. گردشگری از جمله صنایع مهم برای توسعه اقتصادی بسیاری از کشورها محسوب می‌شود (مارتین و بوسکیو^۱، ۲۰۰۸؛ احمدیان و همکاران، ۱۳۹۵). صنعت گردشگری در همه بخش‌های اقتصادی، اثرهای توسعه و پیشرفت دارد، به همین دلیل است که برنامه‌ریزی دقیق توسط متخصصان عامل مهمی برای دستیابی به موفقیت در بخش گردشگری برای هر کشور می‌شود. صنعت توریسم ارتباط تنگاتنگی با صنایع دیگری مانند هتل‌داری، حمل‌ونقل، آژانس‌های مسافرتی، صنایع دستی، رستوران‌داری، صنایع غذایی، کشاورزی و ... دارد. بنابراین مهم‌ترین نتیجه رونق صنعت گردشگری کسب درآمدهای ارزی، توزیع مجدد درآمدها، ایجاد زمینه اشتغال، فروش کالاها و خدمات مورد نیاز گردشگران و به ویژه صنایع دستی توسعه حمل و نقل و رونق اقتصادی، رضایت مشتری و در نهایت تبلیغات شفاهی است.

تبلیغات شفاهی نیز به عنوان پیامد دیگر نوعی ترویج رایگان شفاهی و مکتوب است که در آن مشتریانی که از کسب‌وکار، محصول، خدمات، یا رویدادی راضی بوده‌اند، از رضایت‌مندی‌شان به دیگران می‌گویند. اطلاعاتی که از طریق تعامل با سایر گردشگران در خصوص مقصد گردشگری به دست می‌آید،

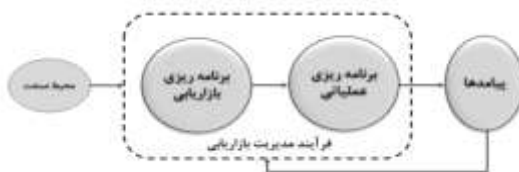
نتیجه تجربه شخصی آنها یا اطلاعات دریافت شده از کارکنان سازمان‌های گردشگری است (سیلورمن، ۲۰۱۱).

در نهایت با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل داده‌ها، مدل نهایی پژوهش حاضر به شرح زیر است:



شکل ۳. مدل نهایی پژوهش

در نهایت مطابق شکل زیر مدل بازاریابی گردشگری روستایی به صورت مدل فرآیندی ترسیم شده است:



شکل ۴. مدل فرآیندی پژوهش

نتیجه گیری

صنعت گردشگری به عنوان یک صنعت مولد در زمینه کسب درآمد و ایجاد اشتغال، در توسعه کشورها نقش مهمی دارد. با توجه به آمارهای جهانی اهمیت این بخش را می‌توان در کشورهایی مشاهده نمود که

صنعت گردشگری را به عنوان اصلی‌ترین منبع درآمدی و اشتغال‌زایی و رشد بخش خصوصی تلقی می‌کنند. بنابراین پیشرفت این صنعت در دهه‌های اخیر با توجه به مزایای آن برای کسب منافع مادی و غیرمادی چندان دور از ذهن نبوده است. گردشگری روستایی به عنوان یکی از بخش‌های صنعت گردشگری از این امر مستثنی نبوده است.

همان‌طور که در بخش تحلیل محیطی اشاره شد وجود قومیت‌های متنوع به همراه ساختارهای اجتماعی و فرهنگی و حتی سبک زندگی متفاوت از قومیت دیگر به عنوان یکی از مواهب کشور جمهوری اسلامی ایران مطرح می‌شود. این تنوع یک فرصت درخشان برای سازمان‌های فعال در صنعت گردشگری است. از سوی دیگر با توجه به اقدامات و تلاش‌های صورت گرفته تا کنون، نمونه‌های موفق گردشگری روستایی در ایران انگشت‌شمار هستند. نمونه‌هایی مانند روستاهای ماسوله و ایبانه و بزم و کندوان و غیره از جمله این نمونه‌های موفق انگشت‌شمار هستند. بنابراین ضمن توجه به این فرصت عظیم و خدادادی در کنار برطرف کردن نقایصی همچون عدم وجود زیرساخت‌های مناسب و سایر نکات مطرح شده در تحلیل‌های محیطی می‌توان گام مهمی در کمک به ارزآوری و اشتغال‌زایی و ایجاد درآمد پایدار در کشور نمود.

مجموعه این نکات، پژوهشگر را بر آن داشت ضمن ارائه مدل جامع بازاریابی گردشگری روستایی گامی مثبت در راستای توسعه روستا و به تبع آن کمک به توسعه کشور بردارد. بنابراین جهت موفقیت در بازاریابی گردشگری روستایی لازم است فعالین بخش خصوصی صنعت گردشگری ضمن آشنایی با محیط صنعت و انجام اقدامات بازاریابی جهت نیل به پیامدهایی همچون درآمد پایدار و اشتغال‌زایی و رضایت مشتری و تبلیغات شفاهی را مدنظر قرار دهند. همان‌گونه که گفته شد محیط گردشگری روستایی متأثر از دو جنبه محیطی عمومی و تخصصی است. ویژگی‌هایی مانند بستر اقتصادی، بستر سیاسی، مشکلات زیرساختی، تنوع آب و هوایی، بلایای طبیعی، تصویر کشور، امنیت بالای کشور، رایزنی فرهنگی ضعیف و ضریب نفوذ بالای اینترنت از منظر عمومی بر گردشگری روستایی تأثیرگذار هستند. از منظر محیط تخصصی عواملی همچون پراکندگی روستاها، وجود جاذبه‌های متنوع گردشگری، عدم آموزش مردم محلی در پذیرش گردشگر، تغییر آداب و رسوم روستاها، وجود قومیت‌های فرهنگی متنوع، فضای گلخانه‌ای دانشگاه‌ها، ضعف در ترفیعات محصولات فرهنگی، رفتار غیرحرفه‌ای برخی مؤسسات

گردشگری و در نهایت وجود ذی‌نفعان متعدد بر گردشگری روستایی و بازاریابی آن تأثیرگذار هستند. بنابراین لازم است این عوامل محیطی و نحوه تأثیر آنها بر شاکله الگوی بازاریابی گردشگری روستایی سنجیده شود.

در گام بعد توجه به برنامه‌ریزی بازاریابی به عنوان شاکله مدیریت بازاریابی گردشگری روستایی مورد توجه قرار می‌گیرد. در این بخش لازم است مأموریت‌ها و ارزشهای سازمانی تأثیرگذار در فرایند بازاریابی مورد توجه قرار گیرد. هوشمندی محیطی توجه ویژه سازمان‌ها به اتخاذ رویکردی هدفمند سیستماتیک جهت تحلیل محیط رقابتی، رفتارهای رقبا و از همه مهم‌تر شناخت مشتری در کنار شناخت پتانسیل‌های فرهنگی مطرح می‌شود. در گام‌های بعدی تعریف استراتژی‌های ورود به بازار (بین‌المللی) در کنار ایجاد برند روستا- سازمان مطرح می‌شود. توجه به برنامه‌ریزی عملیاتی نقشه اجرایی الگوی بازاریابی گردشگری روستایی است. توجه به آمیخته بازاریابی و مهارت‌های شبکه‌سازی در بخش خصوصی امری مهم در جذب سرمایه و همکاری مثبت از طرف نهادهای دولتی خواهد بود.

در پایان لازم است گفته شود جهت نیل به اهداف مذکور می‌باید فعالیت‌های بنیادین در دو جبهه صورت گیرد. از منظر بخش دولتی و سیاست‌گذاران لازم است ضمن فراهم آوردن زیرساخت، همکاری و همراهی با بخش خصوصی، بسترهای اولیه و ضروری جهت ایجاد انگیزه در بخش خصوصی را فراهم نمایند. از طرف دیگر لازم است بخش خصوصی ضمن اتخاذ رویکرد نظام‌مند با کسب شایستگی‌های لازم در تدوین استراتژی‌های بازاریابی مورد نیاز کوشا باشد. در پایان امید است با همراهی و همدلی بخش دولتی و خصوصی از ظرفیت‌های بالقوه کشور در صنعت گردشگری و بالاخص در حوزه گردشگری روستایی جهت توسعه ملی استفاده شود.

منابع

- احمدیان، محمدعلی؛ علیزاده، کتابون و بوکانی، رشید. (۱۳۹۵). «نقش گردشگری در توسعه روستایی شهرستان مریوان». مجله جغرافیا. دوره ۱۴ (دوره جدید)، شماره ۵۱. صص ۳۲۵ - ۳۵۰.
- دیوسالار، اسدالله. (۱۳۹۵). «نقش صنایع دستی در اقتصاد گردشگری روستایی مورد: روستاهای کوهپایه‌ای شهرستان بهشهر». مجله اقتصاد فضا و توسعه روستایی. ۵ (۱۶). ۱۶۱-۱۷۴.

- روستا، احمد؛ ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید. (۱۳۹۳). مدیریت بازاریابی. تهران: سمت.
- شارپلی، جولیا و شارپلی، ریچارد. (۱۳۸۰). گردشگری روستایی. ترجمه: فاطمه نصیری و رحمت‌الله منشی‌زاده. تهران: منشی.
- صیدایی، سیداسکندر و هدایتی مقدم، زهرا. (۱۳۸۹). «نقش امنیت در توسعه گردشگری». مجله علوم اجتماعی. ۴(۸)، ۹۷-۱۱۰.
- کاظمیه، فاطمه. (۱۳۹۴). «ارائه مدل ترویج توسعه گردشگری روستایی در نواحی روستایی استان آذربایجان شرقی». رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس.
- لطفی، حیدر. (۱۳۹۵). «بررسی توزیع جغرافیایی قومیت‌های ایران و نقش آن بر تحولات آینده». مجله جغرافیا. دوره ۱۴ (دوره جدید)، شماره ۵۱، صص ۳۶۷-۳۸۵.
- متقی، سمیرا؛ صادقی، محمد و دلالت، مراد. (۱۳۹۵). «نقش امنیت در توسعه گردشگری خارجی (نمونه موردی: گردشگران خارجی شهر یزد)». مجله گردشگری شهری. ۳(۱)، ۷۷-۹۱.
- نساجی کامرانی، مهدی؛ کریمی، اوژن؛ محمودی میمند، محمد و درویش، حسن. (۱۳۹۶). «تبیین مدل عوامل مؤثر بر ارتقاء برند گردشگری جمهوری اسلامی ایران». مجله مدیریت سازمان‌های دولتی. ۵(شماره ۴ (پیاپی ۲۰)). صص ۹۵-۱۰۶.
- ویسی، هادی و مهماندوست، خدیجه. (۱۳۹۴). «بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری بین‌المللی در ایران با تأکید بر گردشگری ورودی». مجله بین‌المللی ژئوپلیتیک. ۱۱(۳۷)، ۱۹۷-۱۹۴.

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Brendan, C., 2016, *Tourism Culture: Nexus, Characteristics, Context and Sustainability*, *Tourism Management*, Vol. 53, PP. 229 & 243 .
- Cateora, P. R., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2007). *Marketing internacional*. AMGH Editora.
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2007). *International marketing*. Cengage Learning.
- David, F. R. (2011). *Strategic management: Concepts and cases*. Peason/Prentice Hall.
- George, E. W., Mair, H., & Reid, D. G. (2009). *Rural tourism development: Localism and cultural change*. Channel View Publications.
- Purbasari, N., & Manaf, A. (2018). *Comparative Study on the Characteristics of Community-Based Tourism between Pentingsari and Nglanggeran Tourism Village, Special Region Yogyakarta*. In E3S Web of Conferences (Vol. 31). CONF, EDP Sciences.
- Hiransomboon, K. (2012). Marketing mix affecting accommodation service buying decisions of backpacker tourist traveling at Inner Rattanakosin Island in Bangkok, Thailand. *Procedia Economics and Finance*, 3, 276-283.
- Jones, E (2010), *Arab Politics and Tourism: Political Change and Tourism in the Great U q e k c n k u v " R g q Jamahiriyah, In: National and Political Change*, Edited by R. Butler and W. Suntikul, Oxford: Goodfellow.

- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism management*, 44(2014): 34-45.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B. & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1):12-25.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management 14/e*. Pearson.
- Kumar Dhiman, A., & Sharma, H., (2009), *Services marketing mix in library & information centers. ICAL, advocacy & marketing*, pp 460-456..
- Lynch, R. L., & Smith, J. R. (2015). *Strategic Management*. Pearson Education Limited .
- Martin, H.S. and Bosque, G.D. (2008). Exploring the cognitive affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation, *Tourism Management*, 29: 263-277.
- McDonald, M., & Payne, A. (2006). *Marketing plans for service businesses: a complete guide*. Elsevier.
- Mudie, P., & Pirrie, A. (2006). *Services marketing management*. Routledge.
- Nagaraju L.G. and B. Chandrashekara(2014). Rural Tourism and Rural Development in India, *International Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies (IJIMS)*, Vol1, No.6, pp1-345 .
- Phitthayaphinant, P., & Nissapa, A., (2011), Consumers Satisfaction on Marketing Mix of Biodiesel in Southern Thailand: A Case Study in Songkhla, Krabi, and Trang Provinces. *Kasetsart J.*, (Soc. Sci), No 32, pp 124-115.
- Pizam, A. (2010). Creating memorable experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3): 343.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism management*, 32(3), 465-476.
- Roberts, L., Hall, D., & Morag, M. (2017). *New directions in rural tourism*. Routledge.
- Ruskin-Brown, I. (2005). *Marketing your service business*. Thorogood Publishing.
- Saghaei, M (2007), *Possibility of Eco-tourism in Iran, Conference of Geography: Tourism and Sustainable Development* . " U j c j t g n i v e r s i t y [i n P e r k a n] n c o k e " C | c
- Sharpley, R., & Sharpley, J. (1997). *Rural tourism. An introduction* (pp. 1-165). International Thomson Business Press.
- Silverman, G. (2011). *Secrets of word-of-mouth marketing: how to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. Amacom books.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research techniques*. Thousand Oaks, CA: Sage publications.
- World Tourism Organization. (2017). *UNWTO Annual Report 2016*. Madrid.
- Yin, R. K. (2017). *Case study research and applications: Design and methods*. Sage publications.

تأثیر رهبری برندگرا بر رفتار شهروندی برند در صنعت هتل‌داری

محمد باقر فلاحی، دکتری رفتار سازمانی و مدیریت منابع انسانی، دانشگاه یزد، یزد، ایران

سید محمد طباطبایی نسب^۱، دانشیار، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران

مهدی سبک رو، استادیار، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران

پذیرش: ۹۸/۶/۱۱

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۸/۴/۱۰

دریافت: ۹۷/۱۰/۳

چکیده

صنعت هتل‌داری از زیربناهای اساسی توسعه گردشگری است، که یکی از نیازهای مهم مدیران هتل‌ها شناسایی راه‌هایی برای توسعه رفتارهای منطبق با برند در کارکنان است. این پژوهش با هدف تعیین تأثیر رهبری برندگرا بر رفتار شهروندی برند، با نقش میانجی تناسب فرد-برند و تعهد به برند انجام شد، که از نظر روش توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری را ۱۰۰۵ نفر از کارکنان هتل‌های پنج ستاره شیراز تشکیل دادند، که ۲۷۸ نفر از طریق روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. به منظور جمع‌آوری داده‌ها، از پرسش‌نامه استاندارد رهبری برندگرا، تناسب فرد-برند، تعهد به برند و رفتار شهروندی برند استفاده شد، که روایی آن‌ها از طریق روایی محتوایی و روایی سازه، و پایایی آن‌ها از طریق آلفای کرونباخ و پایایی مرکب تأیید شد. تحلیل داده‌ها از طریق مدل‌یابی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزارهای Amos و SPSS انجام شد. نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان‌دهنده تأثیر مستقیم رهبری برندگرا بر رفتار شهروندی برند، تأثیر مستقیم رهبری برندگرا بر تناسب فرد-برند، و تأثیر مستقیم رهبری برندگرا بر تعهد به برند بود. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که تناسب فرد-برند و تعهد به برند در تأثیر رهبری برندگرا بر رفتار شهروندی برند، نقش میانجی ایفا می‌کنند.

کلیدواژه‌ها: رهبری برندگرا، تناسب فرد-برند، تعهد به برند، رفتار شهروندی برند

مقدمه

امروزه گردشگری صنعت اصلی بسیاری از کشورها است و در رشد اقتصادی کشورها جایگاه ویژه‌ای دارد. در سال‌های اخیر، مباحث مربوط به برندسازی وارد ادبیات گردشگری شده است؛ چراکه برند نقش مهمی در انتخاب مشتریان ایفا می‌کند (چو^۱ و همکاران، ۲۰۱۷: ۷۰). از سوی دیگر، به گفته کارشناسان صنعت هتل‌داری یکی از زیربناهای اساسی جذب و توسعه توریسم و گردشگری است (حسینی و همکاران، ۱۳۹۷: ۸۴)، که کارکنان آن‌ها در ارائه وعده برند و ساخت برند هتل نقش کلیدی ایفا می‌کنند (ترگلانو^۲ و همکاران، ۲۰۱۶: ۱؛ بویل^۳ و همکاران، ۲۰۱۶: ۲۵۷). از آنجا که تعامل رو در رو با مشتریان یکی از ویژگی‌های اصلی صنعت هتل‌داری است، رفتارها و تعاملات کارکنان با مشتریان عامل مهمی برای موفقیت در ساخت برند تلقی می‌شود، که اغلب نادیده گرفته می‌شود (باکر^۴ و همکاران، ۲۰۱۴: ۶۴۲). مورهارت و همکاران (۲۰۰۹) عنوان می‌کنند که «ادراکات مشتریان از برند خدمات بسیار به رفتار کارکنان خط مقدم بستگی دارد» (مورهارت^۵ و همکاران^۵: ۲۰۰۹: ۱۲۲). به عبارتی، تصویر و تجربه مشتری از برند، اغلب توسط رفتار و عمل کارکنان، تحت تأثیر قرار می‌گیرد (پوریسلی^۶ و همکاران، ۲۰۱۴: ۷۴۵). متأسفانه شرکت‌ها و به طور خاص هتل‌ها کنترل بسیار کمتری بر تعاملات کارکنان با مشتریان، در مقایسه با تبلیغات خارجی، دارند. در نتیجه، کارکنان همواره وعده برند را آنچنان که مدنظر سازمان است، به مشتریان ارائه نمی‌دهند (راجو^۷، ۲۰۱۷: ۱۴۷). در همین راستا، کینگ و سو^۸ (۲۰۱۵) یک از نیازهای اساسی مدیران صنعت هتل‌داری و گردشگری را شناسایی راه‌هایی برای گسترش رفتارهای مناسب کارکنان عنوان می‌کنند. این موضوع در کنار رقابت شدیدی که در صنعت هتل‌داری برای جذب مشتری وجود دارد، مدیران هتل‌ها را به منظور حفظ مزیت رقابتی با این چالش مواجه کرده است که چگونه می‌توانند کارکنان را آموزش و توسعه بدهند تا رفتارها و اعمالشان موجب توسعه برند و حفظ ارزش‌های آن شود

1. Chow
 2. Terglav
 3. Buil
 4. Baker
 5. Morhart
 6. Porricelli
 7. Raju
 8. King & So

(بویل و همکاران، ۲۰۱۶: ۲۵۷-۲۵۶). از این رو، مدیران هتل‌ها بایستی اطمینان حاصل کنند که رفتار و عملکرد کارکنان منطبق با برند هتل است (کینگ و سو، ۲۰۱۵: ۴۹۳).

قبل از این‌که کارکنان بتوانند در رفتارهای حامی برند درگیر شوند، بایستی به لحاظ شناختی از برند آگاهی یابند (پیهلر^۱، ۲۰۱۸: ۲۲۱). برای توسعه چنین رفتارهایی، تمرکز اصلی بر برندسازی داخلی بوده است. در واقع هدف نهایی هر گونه ابتکاری در راستای برندسازی داخلی، اطمینان از این است که رفتارهای کارکنان با آنچه که شرکت و مشتریان آن انتظار دارند، سازگار باشد (باکر، ۲۰۱۴: ۶۴۳). در همین راستا، رفتار شهروندی برند^۲ پیامد ارجح برندسازی داخلی تلقی می‌شود (باکر، ۲۰۱۴: ۶۴۳؛ پیهلر، ۲۰۱۶: ۱۵۷۷). تحقیقات نشان می‌دهد این رفتارها ارزش ویژه برند (نایادزایو^۳ و همکاران، ۲۰۱۶) و ارزیابی مشتری از عملکرد خدمات (باکر، ۲۰۱۴) را بهبود می‌بخشد.

از آنجایی که صنعت هتل‌داری خدمت‌گراست و متکی به افراد است، مدیران نقش مهمی را در توسعه منابع انسانی بر عهده دارند. آن‌ها مسئول به اشتراک گذاری چشم انداز برند و نهادینه‌سازی ارزش‌های برند در بین کارکنان هستند (ترگلاو و همکاران، ۲۰۱۶: ۲). به همین خاطر، فعالیت‌های رهبری می‌تواند بر نگرش و رفتار کارکنان به منظور بازتاب وعده برندی که سازمان مایل به انتشار آن است، تأثیر عمیقی بگذارد (لیو^۴ و همکاران، ۲۰۱۳: ۳۲۲). فقدان رهبری مناسب در هتل‌داری بسیار پر هزینه است، و می‌تواند منجر به بی اعتمادی کارکنان، و نارضایتی مشتری گردد، و در بلند مدت موفقیت سازمان را به خطر بیندازد (ترگلاو^۵ و همکاران، ۲۰۱۶: ۲؛ کارا^۶ و همکاران، ۲۰۱۳: ۹). از این رو، مدیران متعهد خود را بخشی از فرایند برندسازی داخلی در نظر می‌گیرند و به طور مستمر در جهت پیشرفت فرایند برندسازی داخلی تلاش می‌کنند. رهبران برندسازی داخلی را از طریق ایجاد تغییرات رفتاری سازگار با هویت مطلوب برند در کارکنان، تسهیل می‌کنند (والستر^۷ و همکاران، ۲۰۰۶: ۷۷۳). نظریه رهبری برندگرا^۸

1. Piehler
 2. Brand Citizenship Behaviour (BCB)
 3. Nyadzayo
 4. Liu
 5. Terglav
 6. Kara
 7. Vallaster
 8. Brand-oriented Leadership

توصیف می‌کند که چگونه صفات، رفتار، نگرش، قدرت، کاریزما، و دیگر ویژگی‌های یک رهبر می‌تواند بر نگرش و رفتار پیروان و یا کارکنان تأثیر بگذارد. کارکنان ارزش برند را در هنگام خدمت به مشتریان منعکس می‌کنند، اگر آن‌ها هویت نقش خود را به عنوان نماینده برند سازمان تعیین کنند، و رهبران می‌توانند نقش مهمی در این خصوص داشته باشند (لیو و همکاران، ۲۰۱۳: ۳۲۲).

اگرچه رهبران به عنوان یکی از عوامل مهم برندسازی به شمار می‌روند (والستر و همکاران، ۲۰۰۶: ۳۲۲؛ لیو و همکاران، ۲۰۱۳؛ کارا و همکاران، ۲۰۱۳؛ ترگلاو و همکاران، ۲۰۱۶)، تا کنون پژوهشی در مورد نقش متمایز مدیران و تأثیر رهبری بر رفتار شهروندی برند، به خصوص در ایران و در صنعت هتل‌داری صورت نپذیرفته است، و چگونگی این تأثیر به طور کامل بررسی نشده است. با بررسی ادبیات و تحقیقات صورت گرفته در این زمینه، از جمله متغیرهای برونزای مؤثر بر رفتار شهروندی برند را می‌توان در قالب تناسب فرد-برند^۱ (ژیونگ و کینگ^۲، ۲۰۱۶)، و تعهد به برند^۳ (گیل‌سیمن^۴ و همکاران، ۲۰۱۸؛ پیپلر، ۲۰۱۸) دسته بندی کرد. بنابراین، نقش میانجی تناسب فرد-برند و تعهد به برند در رابطه فوق هنوز همچون خلأیی در ادبیات مشاهده می‌شود. در این رابطه، بویل و همکاران (۲۰۱۶) نیز عنوان می‌کنند که در صنعت هتل‌داری ارائه وعده‌های برند به مشتریان و گردشگران تا حد زیادی بستگی به این دارد که کارکنان چگونه برندها را درونی کرده‌اند و با آن زندگی می‌کنند. بنابراین مهم است که بدانیم چگونه برندسازی داخلی می‌تواند نگرش‌ها و ادراکات مطلوب کارکنان هتل را تحت تأثیر قرار دهد و این احساسات و ادراکات چگونه بر رفتار شهروندی تأثیرگذار است (بویل و همکاران، ۲۰۱۶: ۲۵۷).

در این خصوص، صنعت هتل‌داری، به دلیل نقش غیر قابل انکاری که در پیشبرد توسعه گردشگری دارد، بایستی مورد توجه ویژه قرار بگیرد. از آنجایی که شیراز به عنوان یکی از قطب‌های مهم فرهنگی، تاریخی، سیاحتی و مذهبی کشور، پتانسیل بالایی در توسعه گردشگری کشور دارد، نوع رفتار و اعمال کارکنان می‌تواند باعث افزایش تمایل گردشگران به اقامت بیشتر در هتل‌های این شهر شوند. با توجه به اینکه صنعت هتل‌داری در شیراز از صنایع بسیار رقابتی است، و همانطور که پیشتر مطرح گردید، یکی از

1. Employee-Brand Fit
2. Xiong & King
3. Brand Commitment
4. Gill-Simmen

چالش‌های اصلی مدیران صنعت هتل داری این است که چگونه کارکنان می‌توانند نسبت به برند سازمان خود رفتارهای حمایتی داشته باشند، تا مزیت رقابتی خود را از دست ندهند، این مطالعه بر رفتارهای شهروندی برند کارکنان متمرکز می‌شود، تا عواملی را شناسایی کند که موجب تقویت این رفتارها می‌گردد؛ و از این طریق بتوان مدیران صنعت هتل داری را در توسعه این نوع رفتارهای مفید و کارکردی کارکنان یاری رساند. با این وجود نبود راه‌های خلاقانه برای گسترش رفتارهای مناسب کارکنان و نبود آموزش‌های لازم به منابع انسانی فعال در هتل‌ها لزوم توجه به این موضوع را بیش از پیش می‌نماید. از این رو، هدف اصلی این پژوهش، تعیین تأثیر رهبری برندگرا بر رفتار شهروندی برند با نقش میانجی تناسب فرد-برند و تعهد به برند در هتل‌های پنج ستاره شیراز است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

رهبری برندگرا

رهبری برندگرا مفهومی است که ابتدا توسط بورمن و زپلین (۲۰۰۵)، مطرح گردید. و یکی از اهرم‌های مدیریتی برندسازی داخلی تلقی می‌شود (بورمن و همکاران، ۲۰۰۹: ۲۶۸). برندسازی داخلی به منظور ترفیع برند در درون سازمان و از سوی کارکنان است (ابراهیمی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۶: ۸۱). در همین راستا، بنا بر نظر بورمن و زپلین (۲۰۰۵)، رهبری برندگرا، "نوعی رهبری است که بر سیستم‌های ارزشی و آرمان‌های اعضای سازمان تأثیر می‌گذارد و باعث می‌شود که آنها به خاطر برند، فراتر از منافع شخصی خود عمل کنند" (بورمن و زپلین، ۲۰۰۵: ۲۹۳). ترگلاو و همکاران (۲۰۱۶)، بر اساس نظریه رهبری تحول‌آفرین، رهبری برندگرا را بدین صورت تعریف می‌کنند: "رویکرد رهبرانی که کارکنان را انگیزه‌مند می‌کنند تا از طریق توسل به ارزش‌ها و احساسات خود، مطابق با برند عمل کنند" (ترگلاو و همکاران، ۲۰۱۶: ۵). این رهبران رفتارهای زیر را به نمایش می‌گذارند: به عنوان الگوی نقش عمل می‌کنند و حقیقتاً با ارزش‌های برند زندگی می‌کنند، هویت برند را به کارکنان مخابره می‌کنند، و غرور شخصی به برند از

خود نشان می‌دهند. این رهبران به طور مداوم پیام‌هایی را در مورد هویت برند و تعهد به زندگی با وعده‌برند را به کارکنان انتقال می‌دهند (والستر و همکاران، ۲۰۰۶: ۷۷۳؛ ترگلاو و همکاران، ۲۰۱۶: ۵).

مورهارت و همکاران (۲۰۰۹)، ویژگی‌های رهبری برندگرا را بدین صورت تعریف می‌کنند: ۱- عمل به عنوان الگوی نقش و حقیقتاً "زندگی" با ارزش‌های برند (نفوذ آرمانی^۱)، ۲- بیان چشم اندازی متمایز و گیرا از برند و برانگیختن درگیری شخصی و غرور به برند (انگیزش الهام بخش^۲)، ۳- تشویق پیروان برای به چالش کشیدن شغل خود از منظر برند، سپس توانمندسازی و کمک به آن‌ها در تفسیر وعده و مضامین برند به منظور کار کردن به روش‌های فردی (ترغیب ذهنی^۳)، و ۴- آموزش و راهنمایی پیروان برای رشد یافتن در نقش خود به عنوان نمایندگان برند (ملاحظات فردی^۴) (مورهارت و همکاران، ۲۰۰۹).

تناسب فرد-برند

تناسب فرد-برند به مفهوم سازگاری بین ارزش‌های شخصی کارکنان و ارزش‌های برند است (بورمن و زپلین، ۲۰۰۵: ۲۸؛ ترگلاو و همکاران، ۲۰۱۶: ۵؛ باکر، ۲۰۱۴: ۶۴۷)، که از مفهوم عمومی‌تر تناسب فرد-سازمان کابلی و دیرو^۵ (۲۰۰۲) بر گرفته شده است (هورل و اسکولاریوز^۶، ۲۰۱۳: ۵۵-۵۴؛ ترگلاو و همکاران، ۲۰۱۶: ۵). مطابق با تئوری هویت اجتماعی کلمن (۱۹۶۱)، این مفهوم نشان می‌دهد که ارزش‌های شرکت به کارکنان منتقل شده و آن‌ها را درونی کرده‌اند. بر همین اساس، تناسب فرد-برند، به میزان سازگاری بین ارزش‌های شخصی کارکنان و آن‌هایی که از طریق برند ابلاغ می‌شوند، اشاره دارد (باکر، ۲۰۱۴: ۶۴۷).

تعهد به برند

تعهد به برند را "میزان دل‌بستگی روانشناختی کارکنان به برند که بر تمایل آنها به تلاش بیشتر برای دستیابی به اهداف برند تأثیر می‌گذارد" تعریف می‌کنند (بورمن و زپلین، ۲۰۰۵: ۲۸۴). یکی از روش‌های اندازه

1. Idealized influence
2. Inspirational motivation
3. Intellectual stimulation
4. Individualized consideration
5. Cable & DeRue
6. Hurrell & Scholarios

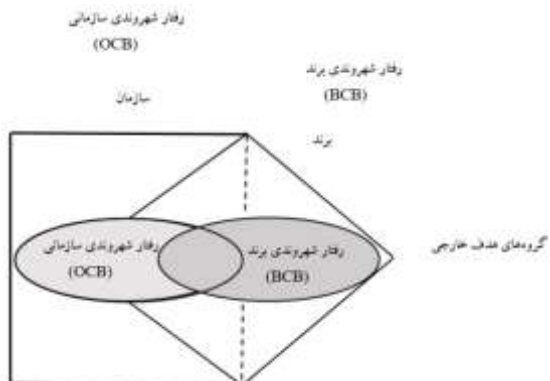
گیری تعهد برند، استفاده از مدل‌های مطالعات تعهد سازمانی پیشین است (ارکمن و هانسر^۱، ۲۰۱۵: ۵۰). مفهوم‌سازی غالب تعهد سازمانی، مدل آلن و می‌یر (۱۹۹۰) است، که شامل سه بعد می‌شود: تعهد عاطفی^۲، تعهد هنجاری^۳ و تعهد مستمر^۴ (فرناندز-لورس^۵ و همکاران، ۲۰۱۶: ۴۲). تعهد عاطفی، دل‌بستگی احساسی به سازمان است و در مقایسه با تعهد مستمر و تعهد هنجاری، بالاترین سطح تعهد است (ارکمن و هانسر، ۲۰۱۵: ۵۰). این نوع تعهد ارتباطی قوی‌تری با رفتارهای مطلوب و فراتر از کارکنان دارد (راجو و همکاران، ۲۰۱۷: ۱۴۴). به همین خاطر، اغلب پژوهشگران به هنگام ارزیابی تعهد به برند، تعهد عاطفی را می‌سنجند (بورمن و همکاران، ۲۰۰۹؛ ترگلاو و همکاران، ۲۰۱۶؛ ارکمن و هانسر، ۲۰۱۵؛ فرناندز-لورس و همکاران، ۲۰۱۶).

رفتار شهروندی برند

رفتار شهروندی برند، مفهومی است که ابتدا توسط بورمن و زپلین (۲۰۰۵) معرفی شده است. رفتار شهروندی برند، رفتار فراتر از کارکردی در حمایت از برند است که زندگی واقعی با برند را به ارمغان می‌آورد، و با زمینه‌سازی داخلی تناسب دارد (بورمن و زپلین، ۲۰۰۵: ۲۸۳-۲۸۲). به عبارتی دیگر، رفتار شهروندی برند، رفتارهای فراتر از حمایت از برند هستند، که با هویت برند و وعده‌های سازگار هستند، و موجب تقویت برند می‌گردد (پیهلر، ۲۰۱۸: ۲۲۰).

تفاوت‌های کلیدی بین دو مفهوم رفتار شهروندی سازمانی و رفتار شهروندی برند این است که اولاً؛ BCB ها روی برند و رفتاری از کارکنان متمرکز است که "یک برند را به زندگی می‌آورد"، و دوماً؛ رفتار شهروندی برند نه تنها بخشی از رفتار شهروندی سازمانی که برند-محور است، می‌باشد، بلکه فراتر از محدوده رفتار شهروندی سازمانی است و شامل رفتارهای هدفمند خارج از سازمان نیز می‌شود (بورمن و زپلین، ۲۰۰۵: ۲۸۲؛ باکر و همکاران، ۲۰۱۴: ۶۴۳؛ ارکمن و هانسر، ۲۰۱۵: ۴۹). شکل ۱، رابطه بین این دو مفهوم را نشان می‌دهد.

1. Erkmén & Hancer
 2. Affective
 3. Normative
 4. Continuance
 5. Fernandez-Lores



شکل ۱. ارتباط رفتار شهروندی سازمانی و رفتار شهروندی برند، منبع: بورمن و زپلین، ۲۰۰۵

بنابر دیدگاه برمن و زپلین، ابعاد رفتار شهروندی برند عبارتند از: رفتار مساعد، ملاحظه‌برند، اشتیاق به برند، رادمردی، تأیید برند، خود توسعه‌ای و ارتقاء برند (بورمن و زپلین، ۲۰۰۵). بورمن و همکاران (۲۰۰۹)، بعداً مفهوم آن‌ها از BCB را اصلاح کردند، و سه بعد برای رفتار شهروندی برند در نظر گرفتند. این ابعاد شامل: تمایل به کمک^۱ (WH)، اشتیاق به برند^۲ (BE)، و گرایش به توسعه بیشتر (PFD) می‌شوند (بورمن و همکاران، ۲۰۰۹). در جدول ۱، خلاصه‌ای از نظریات در مورد ابعاد رفتار شهروندی برند ارائه گردیده است.

جدول ۱. نظریات مختلف در مورد رفتار شهروندی برند

ابعاد رفتار شهروندی برند	منبع
رفتار مساعد، ملاحظه‌برند، اشتیاق به برند، رادمردی، تأیید برند، خود توسعه‌ای و ارتقاء برند	بورمن و زپلین (۲۰۰۵)
تمایل به کمک (WH)، اشتیاق به برند (BE)، و گرایش به توسعه بیشتر (PFD)	بورمن و همکاران (۲۰۰۹)
رفتار مساعد، ملاحظه‌ی برند، اشتیاق به برند، رادمردی، تأیید برند، خود توسعه‌ای و ارتقاء برند	هانسیزم ^۳ و همکاران (۲۰۱۲)
پذیرش برند، تبلیغ برند، توسعه‌ی برند	پوریسلی و همکاران (۲۰۱۴)
تأیید برند، رفتار مساعد، اشتیاق به برند	نایادزایو و همکاران (۲۰۱۵)
مشارکت (درون شغل)، تبلیغات مثبت دهانی (خارج از شغل)	ارکمن و هانسر (۲۰۱۵)
تأیید برند، توسعه‌ی برند، تمکین برند	پیهلر و همکاران (۲۰۱۶)

منبع: یافته‌های پژوهش

1. Willingness-to-help
2. Brand enthusiasm
3. Hasnizam

رهبری برندگرا و رفتار شهروندی برند

لیو و همکاران (۲۰۱۳)، عنوان می‌کنند که رهبری می‌تواند بر رفتار کارکنان به منظور بازتاب وعدهٔ برندی که سازمان مایل به انتشار آن است، تأثیر عمیقی بگذارد (لیو و همکاران، ۲۰۱۳: ۳۲۲). به عبارت دیگر، رهبران برندسازی داخلی را از طریق ایجاد تغییرات رفتاری سازگار با هویت مطلوب برند، یعنی با ایجاد رفتارهای حامی برند، تسهیل می‌کنند (والستر و همکاران، ۲۰۰۶: ۷۷۳). کارکنان ارزش‌های برند را در هنگام خدمت به مشتریان منعکس می‌کنند، اگر آن‌ها هویت نقش خود را به عنوان نمایندهٔ برند سازمان تعیین کنند، و رهبران می‌توانند نقش مهمی در این خصوص ایفا کنند (لیو و همکاران، ۲۰۱۳: ۳۲۲). رهبران از طریق ترغیب ذهنی می‌توانند ادراکات پیروان از تنوع و استقلال در شغل را تغییر دهند. به عنوان مثال آن‌ها را ترغیب کنند تا به دنبال دیدگاه‌های جدید باشند، و یا روش‌های جدیدی برای انجام وظایف شغلی توسعه دهند. به همین خاطر رهبری اثر بخش منجر به رفتار مثبت کارکنان می‌شود (چانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۵: ۱۲۲). پژوهش‌های گذشته نشان داده‌اند که رهبری تحول‌آفرین بر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان تأثیر می‌گذارد (کارت^۲ و همکاران، ۲۰۱۴؛ نصر^۳ و همکاران، ۲۰۱۶؛ لی^۴ و همکاران، ۲۰۱۸). لیون و همکاران (۲۰۱۶) در مطالعهٔ خود نشان دادند که رهبری تحول‌آفرین بر تعلق خاطر کاری کارکنان هتل‌ها تأثیر می‌گذارد. و تعلق خاطر کاری به نوبه خود رفتار شهروندی کارکنان هتل را پیش‌بینی می‌کند. چانگ و همکاران (۲۰۱۵) استدلال می‌کنند، رهبرانی که یک سبک برندگرا اعمال می‌کنند، ممکن است دیدگاه برند محوری که بر ارزش‌های شخصی کارکنان تأثیر می‌گذارد، بیان نمایند، و به این ترتیب حس نوع‌دوستی در کارکنان ایجاد می‌گردد، که آن‌ها را ترغیب به رفتار شهروندی برند می‌کند (چانگ و همکاران، ۲۰۱۵: ۱۲۲). با توجه به این توضیحات، فرضیهٔ اول پژوهش بدین صورت تعریف می‌شود:

فرضیهٔ اول: رهبری برندگرا بر رفتار شهروندی برند کارکنان هتل‌ها تأثیر دارد.

رهبری برندگرا و تناسب فرد-برند

ترگلاو و همکاران (۲۰۱۶)، عنوان می‌کنند که در صنعت هتل داری مدیرانی که یک سبک رهبری برندگرا

1. Chang
2. Carter
3. Nasra
4. Lee

را بکار می‌برند، می‌توانند بر درونی‌سازی ارزش‌های برند توسط کارکنان تأثیر عمیقی بگذارد (ترگلاو و همکاران، ۲۰۱۶: ۵). درونی‌سازی زمانی رخ می‌دهد که کارکنان ادراک کنند که ارزش یکسان یا مشابه با برند دارند، و در واقع با برند تناسب دارند (باکر و همکاران، ۲۰۱۴). به عبارتی، مفهوم تناسب فرد-برند نشان می‌دهد که ارزش‌های شرکت به کارکنان منتقل شده و آن‌ها را درونی کرده‌اند. برای اینکه درونی‌سازی برند رخ دهد، رهبران بایستی به طور مداوم در مورد برند صحبت کنند، به عنوان مدل نقش عمل کنند و واقعا با برند زندگی کنند. کارکنان سازگاری و یا تناسب بیشتری با برند احساس می‌کنند، زمانی که "پیام مشترکی" در مورد ارزش‌های برند ابلاغ می‌شود، و تعاملات منظمی را با برند تجربه می‌کنند (ترگلاو و همکاران، ۲۰۱۶: ۵). با توجه به این توضیحات، فرضیه دوم پژوهش بدین صورت تعریف می‌شود:

فرضیه دوم: رهبری برند گرا بر تناسب فرد-برند کارکنان هتل‌ها تأثیر دارد.

رهبری برندگرا و تعهد به برند

تعهد پیروان از طریق درونی‌سازی ارزش‌های رهبر حاصل می‌شود (گیبرت^۱ و همکاران، ۲۰۱۶: ۹۹). بر همین اساس، رهبری ممکن است بر تعهد به برند کارکنان تأثیر بگذارد، که این تعهد ناشی از درونی‌سازی ارزش‌های برند است (ترگلاو و همکاران، ۲۰۱۶: ۵). هنگامی که پیروان رهبران را به عنوان الگوی نقش ادراک کنند، مشتاق هستند که ارزش‌ها و دیدگاه‌های رهبر را درونی کنند. هنگامی که این ارزش‌ها به ساختار هویتی عمیق پیروان رسوخ می‌کند و این ارزش‌ها تثبیت می‌شود، تعهد عاطفی و هنجاری پیروان تقویت می‌شود (گیبرت و همکاران، ۲۰۱۶: ۹۹). ترگلاو و همکاران (۲۰۱۶)، استدلال می‌کنند که اگر کارکنان هتل‌ها ادراک کنند که بین رفتار رهبران و برند سازمانی تجانس و هماهنگی وجود دارد، احتمالاً تعهد آن‌ها نسبت به برند هتل بیشتر می‌شود (ترگلاو و همکاران، ۲۰۱۶: ۵). بر همین اساس فرضیه سوم پژوهش بدین صورت تعریف می‌شود که:

فرضیه سوم: رهبری برندگرا بر تعهد به برند کارکنان هتل‌ها تأثیر دارد.

تناسب فرد-برند و رفتار شهروندی برند

مطابق با نظریه نفوذ اجتماعی کلمن (۱۹۷۴)، درونی کردن ارزش‌های سازمان، منجر به تغییر در نگرش

کارکنان می‌شود که به نوبه خود، پاسخ رفتاری را القاء خواهد کرد (باکر و همکاران، ۲۰۱۴: ۶۴۸). هنگامی که کارکنان خدماتی وعده برند و ارزش‌های آن را درونی می‌کنند، به احتمال زیاد پیوسته مطابق با برند عمل می‌کنند (ارکمن و هانسر^۱، ۲۰۱۵: ۴۹). به عبارت دیگر، سازگاری ارزش‌های برند و ارزش‌های شخصی، فرد را تشویق می‌کند تا خود را سفیر برند قلمداد کند (باکر و همکاران، ۲۰۱۴: ۶۴۸). بویل و همکاران (۲۰۱۵) نیز استدلال می‌کنند که به میزان و درجه‌ای که کارکنان هتل ارزش‌های برند را درونی کرده باشند، می‌توانند نقش کلیدی در ارائه وعده برند به مشتریان و گردشگران داشته باشند، و رفتارهایی اتخاذ کنند که از ارزش‌های برند حمایت کند (بویل و همکاران، ۲۰۱۵: ۲۵۷). کینگ و سو (۲۰۱۵)، در مطالعه خود به این نتیجه دست یافتند که ادراک کارکنان هتل‌های چینی از برند گروه‌های هتل چند ملیتی برای رفتارهایی از کارکنان که به ساخت برند منجر می‌شود بسیار مهم و حیاتی است. ژیونگ و کینگ (۲۰۱۶) در مطالعه خود نشان دادند که سازگاری ارزشی برند ادراک شده بر نگرش‌ها و رفتارهای سازگار با برند کارکنان سازمان‌های خدماتی تأثیر می‌گذارد. بنابراین فرضیه چهارم پژوهش بدین صورت تعریف می‌گردد:

فرضیه چهارم: تناسب فرد-برند بر رفتار شهروندی برند کارکنان هتل‌ها تأثیر دارد.

تعهد به برند و رفتار شهروندی برند

تعهد به برند یکی از پیشامدهای مهم رفتارهای حامی برند تلقی می‌گردد. تعهد به برند احتمالاً بر تمایل کارکنان به تلاش بیشتر برای دستیابی به اهداف برند، به عبارت دیگر بر رفتار شهروندی برند، تأثیر می‌گذارد (پیهلر و همکاران، ۲۰۱۶: ۱۵۷۸). والسטר و همکاران (۲۰۰۶) در مطالعه خود عنوان می‌کنند که تعهد سازمانی یکی از رایج‌ترین پیشامدهای رفتار شهروندی سازمانی است. راجو (۲۰۱۷)، تعهد عاطفی را در مقایسه با سایر ابعاد تعهد، تبیین‌کننده بهتری برای رفتارهای فراتر از نقش تلقی می‌کند. پیهلر و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند که، ادراک برند و تعهد به برند نقش میانجی را در تأثیر ارتباطات داخلی بر رفتار شهروندی برند ایفا می‌کند. گیل‌سیمن^۲ و همکاران (۲۰۱۸) به این نتیجه دست یافتند که، کارکنانی که سطح بالایی از تعهد و دلبستگی به برند دارند، رفتارهای حامی برند از خود بروز می‌دهند. پیهلر (۲۰۱۸)

در مطالعه خود نشان داد تعهد به برند به خصوص بر بعد تأیید برند از رفتار شهروندی برند تأثیر دارد. با توجه به این توضیحات، فرضیه پنجم پژوهش بدین صورت تعریف می‌گردد:

فرضیه پنجم: تعهد به برند بر رفتار شهروندی برند کارکنان هتل‌ها تأثیر دارد.

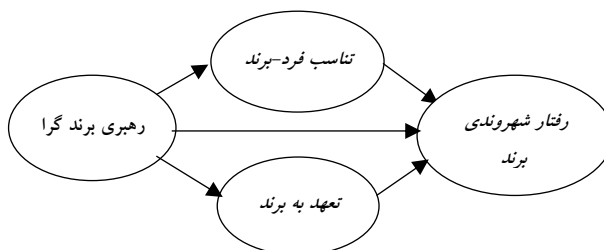
با توجه به توضیحات و استدلال‌های نظری که در ارتباط با روابط بین متغیرهای پژوهش مطرح گردید، فرضیه‌های ششم و هفتم بدین صورت تعریف می‌گردند:

فرضیه ششم: تناسب فرد-برند در تأثیر رهبری برندگرا بر رفتار شهروندی برند کارکنان هتل‌ها نقش میانجی ایفا می‌کند.

فرضیه هفتم: تعهد به برند در تأثیر رهبری برندگرا بر رفتار شهروندی برند کارکنان هتل‌ها نقش میانجی ایفا می‌کند.

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به آنچه که پیشتر بیان شد، مدل مفهومی پژوهش مطابق با شکل (۲)، ارائه می‌شود، که در آن رهبری برندگرا برگرفته از نظر مورهارت و همکاران (۲۰۰۹) رفتار شهروندی برند برگرفته از نظر بورمن و همکاران (۲۰۰۹) تناسب فرد-برند برگرفته از نظر ترگلاو و همکاران (۲۰۱۶) و تعهد به برند برگرفته از نظر بورمن و زپلین (۲۰۰۵) است.



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش، منبع: پژوهش محققان

روش پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی-همبستگی است. همچنین برای برازش مدل و آزمون فرضیه‌ها از روش مدلیابی معادلات ساختاری (SEM)، استفاده شده است. جامعه

پژوهش را کارکنان چهار هتل پنج ستاره شیراز تشکیل می‌دهند، که تعداد آن‌ها ۱۰۰۵ نفر برآورد گردید. توصیه شده است که در روش مدل‌یابی معادلات ساختاری حجم نمونه می‌تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه‌گیری شده تعیین شود (هومن^۱، ۲۰۰۵):

که در آن q تعداد متغیرهای مشاهده شده یا تعداد گویه‌های پرسشنامه و n حجم نمونه است. بر همین اساس در این پژوهش ۲۷۸ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند.

برای انتخاب نمونه، از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. برای این منظور، پس از اخذ مجوز و انجام هماهنگی‌های لازم، به کارکنان مراجعه گردید و پس از تشریح هدف از انجام پژوهش و اطمینان دادن از محرمانه بودن اطلاعات، پرسشنامه‌ها تحویل داده شد. در مجموع ۲۱۵ پرسشنامه قابل قبول برای انجام دادن تحلیل‌های آماری دریافت گردید. نرخ بازگشت پرسشنامه‌ها، ۷۷/۳۳ درصد بود.

ابزار جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز پژوهش، شامل پرسشنامه محقق ساخته رهبری برندگرا به کمک پرسشنامه مورهارت و همکاران (۲۰۰۹)، با ۲۰ گویه، پرسشنامه تناسب فرد-برند (ترگلاو و همکاران، ۲۰۱۶) با ۳ گویه، پرسشنامه تعهد به برند (بورمن و زپلین، ۲۰۰۵)، با ۵ گویه، و پرسشنامه رفتار شهروندی برند (ژی^۲ و همکاران، ۲۰۱۴)، با ۱۴ گویه می‌شود. به منظور تعیین روایی پرسشنامه‌ها، ابتدا از روایی صوری استفاده شد. بدین صورت که نظر چند تن از اساتید دانشگاه مورد بررسی قرار گرفت و در جهت اصلاح پرسشنامه‌ها بکار گرفته شدند. سپس به کمک نرم افزار، میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، به عنوان معیاری از روایی همگرا، محاسبه گردید. AVE حداقل ۰/۵، نشان‌دهنده روایی همگرای مناسب است. برای بررسی پایایی پرسشنامه‌ها، ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب (CR) متغیرها محاسبه گردید. برتری پایایی مرکب نسبت به آلفای کرونباخ این است که، پایایی مرکب سازه‌ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌شوند. مقادیر قابل پذیرش این شاخص باید بیشتر از ۰/۷ باشند. خلاصه نتایج تعیین پایایی پرسشنامه‌ها مطابق با جدول (۲)، است. در نهایت از روش مدل-

سازی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شد. نرم‌افزارهای آماری مورد استفاده SPSS و Amos بود.

جدول ۲. نتایج بررسی روایی و پایایی پرسش‌نامه‌ها

متغیر	تعداد گویه	AVE	CR	آلفای کرونباخ
رهبری برند گرا	۲۰	۰/۵۳	۰/۸۷	۰/۷۵
تناسب فرد-برند	۳	۰/۶۲	۰/۸۹	۰/۷۹
تعهد به برند	۵	۰/۵۴	۰/۸۸	۰/۷۴
رفتار شهروندی برند	۱۴	۰/۵۲	۰/۸۶	۰/۷۲

منبع: یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت شناختی در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیتی شناختی نمونه

جنسیت	زن (۵۹٪)	مرد (۴۱٪)
سن	۲۰ تا ۲۹ سال (۳۲٪)	۳۰ تا ۳۹ سال (۴۷٪)
سابقه خدمت	کمتر از ۵ سال (۳۴٪)	۵ تا ۱۰ سال (۳۹٪)
سطح تحصیلات	دیپلم و فوق‌دیپلم (۲۱٪)	لیسانس (۶۵٪)
		فوق‌لیسانس و بالاتر (۱۴٪)

منبع: پژوهش محققان

با توجه به جدول فوق، ۵۹ درصد از پاسخ دهندگان زن بوده‌اند. از نظر سن، افراد با رده سنی ۳۰ تا ۳۹ سال بیشترین رده سنی، از نظر سابقه خدمت، افراد با ۵ تا ۱۰ سال سابقه، و از نظر تحصیلات، افراد با مدرک لیسانس بیشترین تعداد پاسخ‌دهندگان را تشکیل داده‌اند.

در این پژوهش با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف^۱، نرمال بودن مشاهدات برای متغیرهای پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است. اگر آزمون معنادار نباشد، بدین معنا است که توزیع داده‌ها نرمال

است، و بنابراین امکان استفاده از آزمون‌های پارامتریک و روش حداکثر درست‌نمایی در مدل‌سازی معادلات ساختاری وجود دارد.

جدول ۴. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

نتیجه	سطح معناداری	آماره آزمون (Z)	متغیر
مشاهدات نرمال است	۰/۴۴۲	۰/۸۶۹	رهبری برندگرا
مشاهدات نرمال است	۰/۷۴۵	۰/۶۷۳	تناسب فرد-برند
مشاهدات نرمال است	۰/۶۰۱	۰/۷۶۷	تعهد به برند
مشاهدات نرمال است	۰/۵۵۴	۰/۷۹۶	رفتار شهروندی برند

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول ۴، مشاهده می‌شود، با توجه به این‌که سطح معناداری آزمون بالاتر از ۰/۰۵ می‌باشد، ادعای نرمال بودن مشاهدات برای متغیرهای پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته می‌شود. مقادیر میانگین، انحراف معیار و ضریب هم‌بستگی پیرسون بین متغیرها در جدول (۵) ارائه شده است. تعهد به برند بیشترین مقدار میانگین (۳/۹۵۶) و رهبری برندگرا کمترین مقدار میانگین (۳/۱۵۶) را دارد. نتایج تحلیل هم‌بستگی نشان می‌دهد که در سطح معناداری ۰/۰۱ بین رهبری برندگرا و تناسب فرد-برند با ضریب ۰/۵۱۴، بین تناسب فرد-برند و تعهد به برند با ضریب ۰/۵۸۰ و بین تعهد به برند و رفتار شهروندی برند با ضریب ۰/۵۶۷ رابطه مستقیم وجود دارد.

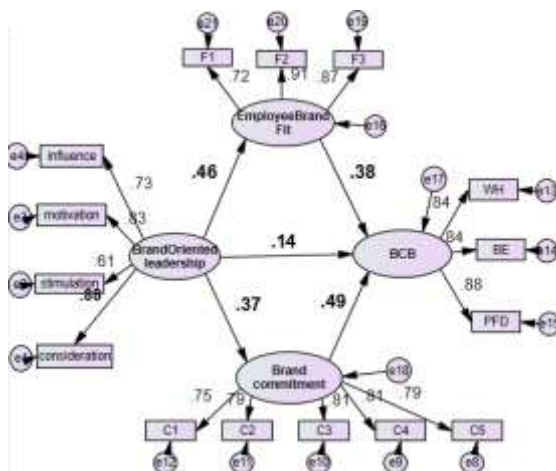
جدول ۵. ضرایب هم‌بستگی، میانگین و انحراف معیار متغیرهای پژوهش

متغیر	رهبری برندگرا	تناسب فرد-برند	تعهد به برند	رفتار شهروندی برند	میانگین	انحراف معیار
رهبری برندگرا	۱				۳/۱۵۶	۰/۶۱۱
تناسب فرد-برند	۰/۵۱۴***	۱			۳/۶۵۲	۰/۴۴۱
تعهد به برند	۰/۴۲۳**	۰/۵۸۰***	۱		۳/۹۵۶	۰/۵۵۷
رفتار شهروندی برند	۰/۳۲۵°	۰/۴۸۵**	۰/۵۶۷***	۱	۳/۴۵۷	۰/۵۹۵

منبع: یافته‌های پژوهش * در سطح ۰/۱ معنادار است. ** در سطح ۰/۰۵ معنادار است. *** در سطح ۰/۰۱ معنادار است.

در ادامه به منظور تحلیل داده‌ها، از روش دو مرحله‌ای مدل‌سازی معادلات ساختاری اندرسون و جربینگ^۱ (۱۹۸۹) استفاده شده است. در گام اول مدل اندازه‌گیری برازش می‌شود، و در گام دوم از تحلیل

مسیر برای تحلیل روابط و بررسی فرضیه‌ها استفاده می‌شود. مدل اندازه‌گیری، چگونگی تبیین متغیرهای پنهان توسط متغیرهای آشکار را بررسی می‌نماید، و مدل ساختاری نشان می‌دهد چگونه متغیرهای پنهان در ارتباط با یکدیگر قرار گرفته‌اند. در ابتدا به منظور آزمون مدل‌های اندازه‌گیری از تحلیل عاملی تأییدی برای ارزیابی روایی سازه استفاده شد. طبق نظر فورنل و لارکر^۱ (۱۹۸۹)، بارهای عاملی ۰/۵ و بالاتر نشان‌دهنده سازه‌داری درونی سازه‌ها است. با توجه به اینکه مقدار آن‌ها در بیشتر موارد بالاتر از ۰/۵ و در سطح ۰/۰۱ معنادار بودند، می‌توان گفت که گویه‌ها به خوبی متغیرها را می‌سنجند و بنابراین هیچ گویه‌ای از فرایند تحلیل کنار گذاشته نمی‌شود. مدل معادلات ساختاری در شکل (۳) نشان داده شده است.



شکل ۳. مدل معادلات ساختاری پژوهش، منبع: یافته‌های پژوهش

به منظور برازش مدل، شاخص‌های زیادی در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری پیشنهاد شده است، که مهم‌ترین آن‌ها در جدول (۶) ارائه شده است. با توجه به مقادیر حاصل شده، می‌توان بیان نمود که مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

جدول ۶. شاخص‌های برازش مدل کلی پژوهش

نام شاخص	P-Value	GFI	AGFI	CFI	IFI	TLI	PNFI	PCFI	RMSEA	CMIN/DF
مقدار مناسب	< ۰/۰۵	< ۰/۹	< ۰/۹	< ۰/۹	< ۰/۹	< ۰/۹	< ۰/۵	< ۰/۵	> ۰/۰۵	< ۱ و > ۵
مقدار در مدل	۰/۰۶۹	۰/۹۵۱	۰/۹۰۲	۰/۹۳۲	۰/۹۴۳	۰/۹۱۲	۰/۵۰۵	۰/۵۱۰	۰/۰۴۵	۲/۳۳۴

منبع: یافته‌های پژوهش

پس از برازش مدل پژوهش، با استفاده از میزان نسبت بحرانی (CR) و P-Value مربوط به هر مسیر، رد یا تأیید فرضیه‌ها مشخص می‌شود. نسبت بحرانی از تقسیم وزن رگرسیونی بر خطای استاندارد حاصل می‌گردد. در صورتی که بالاتر از ۱/۹۶ باشد، در سطح ۰/۰۵ و پایین‌تر معنادار است. با توجه به نتایج آزمون فرضیه‌ها که در جدول (۷) گزارش شده است، فرضیه‌های اول تا پنجم مورد تأیید قرار می‌گیرند.

جدول ۷. نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	مسیر مستقیم	ضریب مسیر	نسبت بحرانی	معناداری	نتیجه
اول	رهبری برندگرا ← رفتار شهروندی برند	۰/۱۴۴	۲/۰۵۸	۰/۰۴۰	تأیید فرضیه
دوم	رهبری برندگرا ← تناسب فرد-برند	۰/۴۶۱	۳/۵۸۱	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
سوم	رهبری برندگرا ← تعهد به برند	۰/۳۷۲	۲/۳۶۷	۰/۰۱۸	تأیید فرضیه
چهارم	تناسب فرد-برند ← رفتار شهروندی برند	۰/۳۸۴	۲/۹۵۴	۰/۰۰۳	تأیید فرضیه
پنجم	تعهد به برند ← رفتار شهروندی برند	۰/۴۹۰	۵/۳۲۶	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه

منبع: یافته‌های پژوهش

برای آزمون تأثیر متغیرهای میانجی تناسب فرد-برند و تعهد به برند در رابطه بین رهبری برندگرا و رفتار شهروندی برند، از آزمون سوبل^۱ استفاده می‌کنیم. این آزمون معناداری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه میان دو متغیر دیگر را بررسی می‌کند. در این آزمون، یک مقدار Z-value بدست می‌آید، که در صورت بیشتر شدن این مقدار از ۱/۹۶، می‌توان در سطح ۹۵ درصد معنادار بودن تأثیر متغیر میانجی را تأیید نمود. نتایج این آزمون در جدول ۸، گزارش شده است.

جدول ۸. نتایج آزمون سوبل برای بررسی تأثیر متغیر میانجی

فرضیه	مسیر غیر مستقیم	آماره آزمون	معناداری	نتیجه
ششم	رهبری برندگرا ← تناسب فرد-برند ← رفتار شهروندی برند	۲/۲۹۴	۰/۰۲۱	تأیید فرضیه
هفتم	رهبری برندگرا ← تعهد به برند ← رفتار شهروندی برند	۲/۱۶۵	۰/۰۳۰	تأیید فرضیه

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به جدول فوق می‌توان گفت اثر غیر مستقیم رهبری برندگرا بر رفتار شهروندی برند با میانجی‌گری تناسب فرد-برند ($۰/۱۷۷ = ۰/۳۸۴ \times ۴۶۱$) و تعهد به برند ($۰/۱۸۲ = ۰/۴۹ \times ۰/۳۷۲$)، در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار هستند. بنابراین فرضیه‌های ششم و هفتم پژوهش تأیید می‌شوند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نیاز به افزایش رفتارهای شهروندی برند برای تقویت برند در صنعت هتل‌داری یک امر ضروری است. چرا که تصویر و تجربه مشتریان از برند هتل، به شدت تحت تأثیر رفتار کارکنان قرار می‌گیرد. در این پژوهش تأثیر رهبری برندگرا بر رفتار شهروندی برند کارکنان با نقش میانجی تناسب فرد-برند و تعهد به برند در هتل‌های پنج ستاره شیراز بررسی شد. نتیجه حاصل از فرضیه اول پژوهش نشان داد که، رهبری برندگرا بر رفتار شهروندی برند کارکنان هتل‌ها تأثیر دارد. رهبری برندگرا با داشتن ویژگی‌هایی همچون عمل به عنوان الگوی نقش، موجب می‌شوند کارکنان هتل ارزش‌های برند رهبران را درونی کنند و مطابق با آن رفتار کنند. رهبری برندگرا از طریق بیان چشم‌انداز و دیدگاهی روشن و جذاب از برند، باور و انگیزه کارکنان در جهت دستیابی به اهداف برند را تقویت می‌کند، و از طریق تشخیص و توجه به تفاوت‌های فردی و نیازها و خواسته‌های کارکنان، به آن‌ها کمک می‌کند تا مهارت‌ها و رفتارهایی که برای تقویت و حمایت از برند لازم است را در خود پرورش دهند. هنگامی که مدیران هتل‌ها مطابق با ارزش‌های برند رفتار می‌کنند، کارکنان را تشویق به عمل کردن مطابق با ارزش‌های برند می‌کنند، و به طور مداوم با کارکنان در مورد مهم‌ترین ارزش‌های برند صحبت می‌کنند، رفتار شهروندی برند کارکنان تقویت می‌شود. لو و همکاران (۲۰۱۳)، به ایجاد رفتار برند محور در کارکنان به وسیله رهبری، والستر و همکاران (۲۰۰۶) به ایجاد رفتارهای حامی برند در کارکنان توسط رهبری، چانگ و همکاران (۲۰۱۵)، و چیانگ و همکاران

(۲۰۱۸) به نقش رهبری برندگرا در ایجاد رفتار شهروندی برند در تحقیقات خود اشاره کرده‌اند، و معتقدند رهبری برندگرا سبب ایجاد بستری مناسب جهت ارتقاء رفتار شهروندی برند در سازمان می‌شود. نتیجه فرضیه اول پژوهش با نظر آن‌ها مطابقت دارد. نتیجه بررسی فرضیه دوم نشان داد، رهبری برندگرا بر ادراک از تناسب فرد-برند کارکنان هتل تأثیر مثبت و معنادار دارد. مدیرانی که سبک رهبری برندگرا را بکار می‌گیرند و گفتار و رفتارشان منعکس کننده ارزش‌های برند سازمان است، نقش مؤثری در ادراک از تناسب فرد-برند کارکنان ایفا می‌کنند. تناسب فرد-برند زمانی وجود خواهد داشت که ارزش‌های برند هتل به کارکنان منتقل شود و کارکنان آن ارزش‌ها را درونی کنند. بر همین اساس رهبری برندگرا به درونی‌سازی ارزش‌های برند کارکنان کمک کند، و به همین خاطر کارکنان هتل درک از تناسب فرد-برند بیشتری خواهند داشت. بنابراین، مدیران و سرپرستان هتل بایستی به طور مداوم در مورد برند صحبت کنند، به عنوان الگوی نقش عمل کنند و واقعا ارزش‌های برند را در رفتار خود منعکس کنند. نتیجه فرضیه دوم با نتایج پژوهش ترگلاو و همکاران (۲۰۱۶) همسو است. نتیجه فرضیه سوم پژوهش نشان داد، رهبری برندگرا بر تعهد به برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. زمانی که کارکنان رفتارهای رهبری برندگرا را در مدیران خود مشاهده می‌کنند، نوعی وابستگی احساسی و تعهد عاطفی نسبت به برند پیدا می‌کنند. در واقع کارکنان، مدیران را به عنوان الگوی نقش خود می‌دانند، و مشتاق می‌شوند تا ارزش‌ها و معیارهای رفتاری آن‌ها را درونی کنند و بکار گیرند. هنگامی که این ارزش‌ها در درون کارکنان تثبیت می‌شود، تعهد کارکنان تقویت می‌شود. بر همین اساس، اگر کارکنان ادراک کنند که رفتار مدیران هتل با ارزش‌های برند سازمان هم‌راستا است، تعهدشان به برند افزایش می‌یابد. بنابراین، مدیران هتل بایستی به طور فعال تعهد کارکنان به برند را از طریق رهبری برندگرای خود تهییج کنند. پیهلر (۲۰۱۸) استدلال می‌کند که، اگر کارکنان ادراک کنند که بین رفتار رهبران و برند سازمان هم‌سویی برقرار است، تعهدشان به برند سازمان تقویت می‌شود. نتیجه فرضیه سوم پژوهش از نظر آن‌ها حمایت می‌کند، و با نتایج پژوهش لی و همکاران (۲۰۱۸) نیز همخوانی دارد. نتیجه فرضیه چهارم پژوهش نشان داد، ادراک از تناسب فرد-برند بر رفتار شهروندی برند کارکنان هتل‌ها تأثیر دارد. کارکنانی که به لحاظ ارزشی خود را در تجانس با برند ادراک می‌کنند، روحیه

نوع دوستانه‌ای نسبت به برند دارند، و بر همین اساس رفتارهای شهروندی برند خواهند داشت. این موضوع نشان می‌دهد، هر چقدر ارزش‌های برند با ارزش‌ها و خصوصیات کارکنان سازگاری بیشتری داشته باشد، کارکنان ارتباط نزدیک‌تری با برند احساس می‌کنند و تمایل بیشتری دارند به اینکه زمان و انرژی خود را به رفتارهای فراتر از حمایت از برند اختصاص دهند. باکر و همکاران (۲۰۱۴)، ارکمن و هانسر (۲۰۱۵) استدلال می‌کنند که، سازگاری ادراک شده ارزش‌های برند و ارزش‌های شخصی، کارکنان را ترغیب می‌کند تا خود را سفیر برند بدانند، و پیوسته مطابق با برند عمل کنند. نتیجه فرضیه چهارم از نظر آن‌ها حمایت می‌کند، و با نتایج پژوهش ژیبونگ و کینگ (۲۰۱۶) همخوانی دارد. بنا بر مطالعه آن‌ها، سازگاری ارزشی برند ادراک شده بر رفتارهای حامی برند تأثیر می‌گذارد. نتیجه حاصل از بررسی فرضیه پنجم پژوهش نیز نشان داد، تعهد به برند بر رفتار شهروندی برند تأثیر دارد. کارکنانی که از لحاظ عاطفی به برند دلبستگی پیدا می‌کنند، تمایل خواهند داشت که زمان، مهارت‌ها و تلاش‌های خود را در جهت حمایت و تقویت برند صرف کنند. این نتیجه با نتایج پژوهش گیل سیمن و همکاران (۲۰۱۸) و پیهلر (۲۰۱۸) همخوانی دارد. در نهایت نتایج فرضیه ششم و هفتم نشان داد، تناسب فرد-برند و تعهد به برند رابطه بین رهبری برندگرا و رفتار شهروندی برند را میانجی‌گری می‌کنند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که اگر چه رفتار شهروندی برند با تناسب فرد-برند و تعهد به برند تبیین می‌شود، اما این سبک رهبری برندگرای مدیران است که تناسب فرد-برند و تعهد به برند کارکنان را تقویت می‌کند، و به نوبه خود باعث افزایش رفتارهای فراتر از حمایت از برند می‌شوند. در مجموع، می‌توان نتیجه گرفت که در هتل‌های مورد بررسی، سبک رهبری برندگرا، نقش مهمی در تقویت تناسب فرد-برند و تعهد کارکنان به برند برای توسعه رفتار شهروندی برند دارد. مدیران می‌توانند به کارمندان خود کمک کنند تا به نحوی بین ارزش‌های شخصی خود و ارزش‌های برند نوعی تجانس ادراک کنند، به برند تعهد پیدا کنند و به واسطه تناسب با برند و تعهد به برند، حس نوع دوستی نسبت به برند در آن‌ها تقویت می‌شود و رفتار شهروندی برند خواهند داشت. بر اساس نتایج پژوهش به مسئولین هتل‌ها پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

- ۱- با توجه به این که سبک‌های رهبری قابل آموزش هستند، کلاس‌های آموزش رهبری برندگرا برای مدیران و سرپرستان هتل برگزار شود، تا مدیران و سرپرستان با آگاهی از شاخص‌های این نوع رهبری بتوانند در برندسازی داخلی ایفای نقش کنند.
- ۲- به شاخص‌های سبک رهبری برندگرا در هنگام انتخاب و ارتقاء مدیران هتل توجه گردد، تا افرادی که از این نوع سبک رهبری برخوردارند امکان رشد و پیشرفت داشته باشند.
- ۳- شناسایی مدیران دارای سبک رهبری برندگرا و تشویق و پاداش‌دهی به آن‌ها می‌تواند مدیران هتل را ترغیب به اعمال چنین سبکی در سازمان کند، زیرا که به منظور تغییر رفتار مدیران، در کنار تغییر دانش و نگرش، ایجاد انگیزش نیز بسیار مؤثر است.
- ۴- در هنگام استخدام کارکنان به مقوله تناسب افراد با برند، به خصوص از لحاظ ارزش‌ها، توجه بیشتری شود. برای این منظور از آزمون‌هایی برای سنجش تناسب فرد-برند استفاده کنند، تا افرادی که از نظر ارزش‌ها و ویژگی‌های شخصیتی با برند سازگاری دارند، شناسایی و انتخاب شوند.
- به عنوان برخی از محدودیت‌های پژوهش، باید توجه داشت که نمونه این پژوهش تنها کارکنان هتل-های پنج ستاره شیراز را شامل می‌شود، و بنابراین در رابطه با جوامع دیگر اطلاعاتی در دسترس نیست. بر همین اساس، بایستی در تعمیم نتایج این پژوهش به دیگر جوامع محتاط بود. این مطالعه عوامل شخصی بالقوه و سایر عوامل ناشناخته دیگر را که می‌توانند بر تعهد و رفتار شهروندی برند کارکنان تأثیرگذار باشند، شامل نمی‌شود.

منابع

- ابراهیمی‌نژاد، مهدی؛ دهقانی سلطانی، مهدی؛ فارسی‌زاده، حسین و هم‌تیمی، امین. (۱۳۹۶). «تأثیر برندسازی داخلی بر عملکرد برند در صنعت هتل داری (مورد مطالعه: هتل‌های بین‌المللی لاله و پارسیان استقلال در شهر تهران)». فصلنامه علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه. ۶ (۳): ۸۰-۹۹.
- حسینی، ابوالحسن؛ طیبی، محمدرضا و علی‌نجاج خراسانی، پریسا. (۱۳۹۷). «تأثیر شدت رقابت بر عملکرد سازمانی با نقش مدیریت منابع انسانی راهبردی و تصویر برند (مورد مطالعه: هتل‌های استان مازندران)». برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. ۷ (۲۴): ۸۲-۱۰۱.

- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Baker, T. L., Rapp, A., Meyer, T., & Mullins, R. (2014). The role of brand communications on front lie service employee beliefs, behavior and performance. *J. Acad. Mark. Sci.*, 42(6), 642-657.
- Buil, I., Martínez, E., & Matute, J. (2016). From internal brand management to organizational citizenship behaviours: Evidence from frontline employees in the hotel industry. *Tourism Management*, 57, 256-271.
- Burmam, C., & Zeplin, S. (2005). Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management. *Brand Management*, 12(4).
- Burmam, C., Zeplin, S., & Riley, N. (2009). Key determinants of internal brand management success: An exploratory empirical analysis. *Journal of Brand Management*, 16(4), 264-284.
- Cable, D. M., & DeRue, D. S. (2002). The convergent and discriminant validity of subjective fit perceptions. *Journal of Applied Psychology*, 87(5), 875-884.
- Carter, M. Z., Mossholder, K. W., Feild, H. S., & Armenakis, A. A. (2014). Transformational leadership, interactional justice, and organizational citizenship behavior: The effects of racial and gender dissimilarity between supervisors and subordinates. *Group & Organization Management*, 39(6), 691-719.
- Chang, A., Chiang, H.-H., & Han, T.-S. (2015). Investigating the dual-route effects of corporate branding on brand equity. *Asia Pacific Management Review*, 20(3), 120-129.
- Chow, H. W., Ling, G. J., Yen, I. Y., & Hwang, K. P. (2017). Building brand equity through industrial tourism. *Asia Pacific Management Review*, 22(2), 70-79.
- Erkmen, E., & Hancer, M. (2015). Linking brand commitment and brand citizenship behaviors. *Journal of Air Transport Management*, 42, 47-54.
- Fernandez-Lores, S., Gavilan, D., Avello, M., & Blasco, F. (2016). Affective commitment to the employer brand: Development and validation of a scale. *BRQ Business Research Quarterly*, 19(1), 40-54.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gebert, D., Heinitz, K., & Buengeler, C. (2016). Leaders' charismatic leadership and followers' commitment: The moderating dynamics of value erosion at the societal level. *The Leadership Quarterly*, 27(1), 98-108.
- Gill-Simmen, L., MacInnis, D. J., Eisingerich, A. B., & Whan Park, C. (2018). Brand-self connections and brand prominence as drivers of employee brand attachment. *AMS Review*.

- Hasnizam, S., Salniza, M., & Zolkafli, H. (2012). Relationship between Brand Knowledge and Commitment. *International Journal of Business and Society*, 13(3), 335-354.
- Hooman, H. A. (2005). *Structural equation modeling using LISREL software*. Tehran: SAMT Publication.
- Hurrell, S. A., & Scholarios, D. (2013). "The People Make the Brand": Reducing Social Skills Gaps Through Person-Brand Fit and Human Resource Management Practices. *Journal of Service Research*, 17(1), 54-67.
- Kara, D., Uysal, M., Sirgy, M. J., & Lee, G. (2013). The effects of leadership style on employee well-being in hospitality. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 9-18.
- Kelman, H. (1974). Social influence and linkages between the individual and the social system. *Perspectives on social power*. Chicago: Aldine, 125-171.
- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public opinion quarterly*, 25(1), 57-78.
- Li, J., & Wang, C. (2013). Understanding and brand building behavior in China. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(4), 492-516.
- Lee, Y. H., Woo, B., & Kim, Y. (2018). Transformational leadership and organizational citizenship behavior: Mediating role of affective commitment. *Journal of Sports Science & Coaching*, 13(3) 373-382.
- Liu, G., Chapleo, C., Ko, W. W., & Ngugi, I. K. (2013). The Role of Internal Branding in Nonprofit Brand Management. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 44(2), 319-339.
- Morhart, F. M., Herzog, W., & Tomczak, T. (2009). Brand-specific leadership: Turning employees into brand champions. *Journal of Marketing*, 73(5), 122-142.
- Nasra, M. A., & Heilbrunn, S. (2016). Transformational leadership and organizational citizenship behavior in the Arab educational system in Israel: The impact of trust and job satisfaction. *Educational Management Administration & Leadership*, 44(3), 380-396.
- Nyadzayo, M. W., Matanda, M. J., & Ewing, M. T. (2015). The impact of franchisor support, brand commitment, brand citizenship behavior, and franchisee experience on franchisee-perceived brand image. *Journal of Business Research*, 68(9), 1886-1894.
- Nyadzayo, M. W., Matanda, M. J., & Ewing, M. T. (2016). Franchisee-based brand equity: The role of brand relationship quality and brand citizenship behavior. *Industrial Marketing Management*, 52, 163-174.
- Rezaee, Z., & Wang, C. (2013). Brand citizenship behaviour: a closer look at the relationships among construct dimensions. *Journal of Brand Management*, 25(3), 217-234.

- Piehler, R., King, C., Burmann, C., & Xiong, L. (2016). The importance of employee brand understanding, brand identification, and brand commitment in realizing brand citizenship behaviour. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1575-1601.
- Porricelli, M. S., Yurova, Y., Abratt, R., & Bendixen, M. (2014). Antecedents of brand citizenship behavior in retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 745-752.
- Raju, S. (2017). Positive and negative effects of affective and continuance brand commitment in a service context. *Indian Business Research*, 9(2), 133-148.
- V g t i n c x . " M 0 . " T w | | k g t . " O 0 " M 0 . " (" M c - g . " T 0 " * 4 2 3
of mediators in top management's leadership commitment relationship. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 1-11.
- Vallaster, C., Balmer, J. M. T., & de Chernatony, L. (2006). Internal brand building and structuration: the role of leadership. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 761-784.
- Xie, L.-S., Peng, J.-M., & Huan, T.-C. (2014). Crafting and testing a central precept in service-
f q o k p c p v " n q i k e < " J- q k g k | g p u r j k r f " g g g ø è x l k t p " f c p f " e
Hospitality Management, 42, 1-8.
- Xiong, L., & King, C. (2016). Examining the Role of Employee-Brand Value Congruence in Internal Brand Management. In *N g v ø u " I g v " G p i c i g f # " E t q u u k p i " v j
Engagement Era* (pp. 191-192).

تأثیر شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری بر تقاضای گردشگری خارجی در کشورهای خاورمیانه و شمال آفریقا (منا)

فاطمه رحمانی، عضو هیأت علمی پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی خراسان رضوی، مشهد، ایران.

علی رهنما^۱، دانشجو دکترا، اقتصاد کشاورزی، دانشگاه سیستان و بلوچستان و عضو تمام وقت پژوهشکده گردشگری جهاد

دانشگاهی خراسان رضوی، مشهد، ایران.

پذیرش: ۹۹/۵/۱۹

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۹/۲/۱۶

دریافت: ۹۸/۱۲/۷

چکیده

امروزه نقش صنعت گردشگری در ایجاد زمینه‌های تعامل بین کشورهای دنیا مقوله‌ای پذیرفته شده است و کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه آن را یکی از رویکردهای محوری ایجاد اشتغال پایدار، افزایش درآمد سرانه و تنوع در منابع ایجاد درآمد می‌دانند. شاخص‌های مختلفی بر توسعه این صنعت و میزان گردشگران جذب شده توسط کشورها، تأثیر گذار است. باتوجه به اهمیت این موضوع، در این پژوهش تأثیر شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری بر تقاضای گردشگری خارجی در کشورهای خاورمیانه و شمال آفریقا بررسی می‌گردد. جهت سنجش تأثیر این شاخص‌ها، از مدل پانل دیتا برای سال‌های ۲۰۱۱-۲۰۱۹ و برای ۱۵ کشور خاورمیانه و شمال آفریقا (منا) که اطلاعات مورد نظر آن‌ها در گزارش رقابت‌پذیری سفر و گردشگری^۲ موجود است، استفاده می‌گردد. مطابق نتایج این تحقیق سه متغیر "زیرساخت حمل‌ونقل هوایی"، "بازار کار و منابع انسانی" و "رقابت‌پذیری قیمتی" بالاترین تأثیر را در جذب گردشگران خارجی به کشورهای مورد بررسی داشته‌اند.

واژگان کلیدی: کشورهای منا، تقاضای گردشگری، رقابت‌پذیری، الگوی پنل دیتا.

مقدمه

امروزه گردشگری به عنوان یک صنعت مهم در سطح جهان و یک بخش مهم در اقتصاد بسیاری از کشورها محسوب می‌شود. در بسیاری از کشورهای در حال توسعه که دارای جامعه باز و اقتصاد پویا هستند، توسعه گردشگری مبنای توسعه اقتصادی می‌باشد. توسعه گردشگری در این کشورها باعث افزایش درآمد و ایجاد شغل در فعالیتهای مربوط به گردشگری و در جاذبه‌های گردشگری است.

اهمیت اقتصادی گردشگری برای کشورهای مقصد گردشگری بسیار مهم است. تغییر سهم بازار گردشگری در این کشورها به وسیله تغییر بیشتر در تولید ناخالص داخلی و اشتغال و درآمد صادراتی در اقتصاد آنها تأثیر خواهد گذاشت که این نشان‌دهنده اهمیت نقش اقتصاد گردشگری در تدوین سیاست‌های کشورهاست (دوایر، فورسیت و دوایر^۱، ۲۰۱۰).

این صنعت یکی از بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنایع در جهان به حساب می‌آید و سرعت رشد آن باعث ایجاد تحولات اجتماعی، اقتصادی و محیطی بسیاری شده است. بسیاری از کشورها از چنین رویکردی برای بهبود چشمگیر شرایط فعلی و غلبه بر برخی از مشکلات اقتصادی از جمله کم بودن درآمد سرانه، بیکاری و کمبود درآمدهای ارزی با موفقیت استفاده کرده‌اند (دائی‌کریم‌زاده و همکاران، ۲۰۱۴).

البته امروزه اهمیت اقتصادی و اثرهای گردشگری بر کسی پوشیده نیست. گردشگری، از صنایع عمده اقتصاد جهانی و حتی اصلی‌ترین بخش اقتصادی بسیاری از کشورها است. بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری^۲ در طی شش دهه اخیر، گردشگری، دارای رشدی پیوسته بوده و امروزه یکی از بزرگ‌ترین بخش‌های اقتصادی است که دارای بیشترین نرخ رشد در بین سایر بخش‌ها می‌باشد (ایمانی خوشخو و علیزاده، ۱۳۹۲)^۳.

سفر و گردشگری در بسیاری از کشورهای جهان یک فعالیت اقتصادی مهم محسوب می‌شود. این صنعت علاوه بر اثر مستقیم اقتصادی، اثرات قابل توجه غیرمستقیم و القایی نیز دارد. نظام حساب‌های

1. Dwyer, Forsyth and Dwyer

2. United Nation World Tourism Organization (UNWTO)

اقماری که توسط سازمان ملل تعریف شده است، صرفاً سهم مستقیم گردشگری را در نظر می‌گیرد. این در حالی است که سهم کل که توسط مجمع جهانی سفر و گردشگری^۱ محاسبه می‌شود، گسترده‌تر از آن بوده و هدف از آن محاسبه اثرات غیرمستقیم و القایی در گزارش‌های سالانه می‌باشد.

طبق گزارشات شورای رقابت‌پذیری سفر و گردشگری، سهم مستقیم سفر و جهانگردی از تولید ناخالص داخلی در سال ۲۰۱۸ مبلغ ۲۷۵۰/۷ میلیارد دلار (۳,۲ درصد تولید ناخالص داخلی) بوده است. این امر در اصل منعکس‌کننده فعالیت اقتصادی ناشی از صنایعی مانند هتل‌ها، آژانس‌های مسافرتی، خطوط هوایی و سایر موارد مربوط به حمل‌ونقل مسافر است. پیش‌بینی می‌شود سهم مستقیم سفر و جهانگردی از تولید ناخالص داخلی در سال ۲۰۲۹ با ۳,۶٪ رشد به ۴۰۶۵ میلیارد دلار (۳,۵٪ تولید ناخالص داخلی) برسد (گزارش تأثیرات اقتصادی سفر و گردشگری در جهان، ۲۰۱۹).

در شرایط امروز که شرکت‌ها در فضاهاى رقابتی داخلی و خارجی فعالیت دارند، گردشگری می‌تواند به عنوان شاخه‌ای از بخش خدمات در تولید ناخالص داخلی کشورها سهم داشته باشد و اثرات مفید آن بر شاخص‌های زیست‌محیطی، فرهنگی و اجتماعی، نیازمند توجه به گردشگری به عنوان یکی از اولویت‌های تدوین استراتژی توسعه اقتصادی کشورهاست.

در شرایط افزایش جهانی رقابت، مقاصد گردشگری همیشه به دنبال راه‌هایی برای افزایش رقابت-پذیری خود هستند و برای رسیدن به این هدف، اتخاذ یک استراتژی برای رقابت‌پذیری و همچنین شناسایی بازارهای هدف ضروری به نظر می‌رسد. در واقع هدف هریک از مقاصد گردشگری ایجاد جذابیت به منظور افزایش رضایت گردشگران و کسب درآمد بیشتر است. این رقابت در بازار جهانی نه تنها بین کشورهای یک منطقه، بلکه به صورت بین منطقه‌ای نیز مطرح می‌باشد، بنابراین در این حالت تعداد زیادی از مقاصد گردشگری موجود و جدید برای جلب رضایت گردشگران، به رقابت می‌پردازند (پاولیک^۲ و همکاران، ۲۰۱۱).

طبق آنچه گفته شد و با توجه به افزایش اوقات فراغت و سطح درآمد گردشگران، رقابت‌پذیری در مقاصد گردشگری و به طور کلی رقابت‌پذیری در صنعت سفر و گردشگری برای بقا و رشد مقاصد گردشگری ضروری است (ایچنر و ریچی^۱، ۲۰۰۳).

افزایش رقابت‌پذیری در یک مقصد گردشگری باعث جذب گردشگر و به عبارتی افزایش تقاضای گردشگری می‌گردد. بنابراین، با توجه به اهمیت این صنعت در رشد و توسعه اقتصادی و فرهنگی کشورها، شناسایی عوامل مؤثر در جذب گردشگران خارجی و تجزیه و تحلیل تفاوت کشورها در جذب گردشگر اهمیت زیادی دارد. مطالعات مختلف نشان داده‌اند که عوامل مؤثر بر جذب گردشگران بین‌المللی مختلف و متنوع هستند (به عنوان مثال، نونوکارلوس^۲، ۲۰۱۵ و پتر و همکاران^۳، ۲۰۱۳). این عوامل عبارتند از قوانین و مقررات مرتبط با گردشگری و مسافرت، زیرساخت‌های هوایی و زمینی و دریایی در زمینه حمل‌ونقل، منابع فرهنگی و طبیعی، درجه باز بودن بین‌المللی و رقابت‌پذیری قیمتی.

با این‌که در گذشته منابع فرهنگی و طبیعی نقش بسیار مهمی در جذب گردشگران خارجی داشته‌اند، اما امروزه سایر عوامل مانند قوانین و مقررات و زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری نقش مهم‌تری پیدا کرده‌اند. البته عوامل دیگری از جمله اهداف گردشگران از مسافرت نیز در انتخاب مقصد گردشگری اهمیت دارد (مروت و همکاران، ۱۳۹۷). سؤال مهم در این تحقیق این است که چه عواملی در جذب گردشگر در کشورهای خارمیانه و شمال آفریقا (منا) مؤثر هستند؟

البته شاخص‌های مؤثر موارد زیادی هستند که می‌توان تأثیر آن‌ها را بر تقاضای گردشگری سنجید. یک منبع مهم در این زمینه گزارش رقابت‌پذیری سفر و گردشگری است که سالانه منتشر می‌گردد و شامل مجموعه‌ای کامل از شاخص‌های مؤثر بر رقابت‌پذیری گردشگری می‌باشد. بنابراین در این مطالعه به بررسی تأثیر شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری بر تقاضای گردشگری در کشورهای خارمیانه و شمال آفریقا (منا) پرداخته می‌شود. کشورهایی که در گزارش رقابت‌پذیری سفر و گردشگری آمده‌اند، در

1. Echtner and Ritchie
2. Nuno Carlos
3. Peter et. al

این مطالعه مورد بررسی قرار می‌گیرند. این کشورها عبارتند از: ایران، اردن، فلسطین، عمان، قطر، عربستان سعودی، امارات متحده عربی، یمن، بحرین، لبنان، کویت، الجزایر، مصر، مراکش، تونس.

کشور ایران نیز به دلیل دارا بودن منابع طبیعی و فرهنگی مختلف، پتانسیل بالایی را جهت توسعه گردشگری دارا می‌باشد و استفاده از ظرفیت این بخش می‌تواند با توجه به تک‌قطبی بودن اقتصاد ایران، تحول بزرگی را در توسعه اقتصادی فراهم آورد. با این وجود در سال ۲۰۱۹، ایران از نظر شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری جایگاه ۸۹ را در بین کشورهای جهان (۱۴۰ کشور) و جایگاه ۱۱ را در بین کشورهای خاورمیانه و شمال آفریقا (۱۵ کشور) دارا بوده است. (گزارش رقابت‌پذیری سفر و گردشگری، ۲۰۱۹) که این رتبه، چندان مناسب نمی‌باشد.

بنابراین با توجه به این‌که کشور ایران نیز در بین کشورهای مورد بررسی در این مطالعه می‌باشد، نتایج این تحقیق قابل تعمیم به ایران نیز بوده و استفاده از نتایج آن در زمینه بررسی نقش شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری و بهبود وضعیت این شاخص‌ها، می‌تواند باعث بهبود وضعیت اقتصادی ایران نیز گردد.

پیشینه تجربی

راسخی و محمدی (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای با عنوان "عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری کشورهای حوزه دریای خزر" آورده‌اند که تحقیق آنها به بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری، در کشورهای منتخب حوزه دریای خزر پرداخته است. برای این منظور از روش داده‌های تابلویی طی دوره زمانی ۲۰۱۳-۲۰۰۰ استفاده شده است. نتایج بدست آمده در این مطالعه، نشان می‌دهد که درآمد سرانه، نرخ واقعی ارز و آزادسازی تجاری اثر مثبت بر گردشگری دارد. همچنین، با توجه به نتایج دیگر تحقیق حاضر، بی‌ثباتی اقتصادی اثر منفی و معنادار بر تقاضای گردشگری دارد. با توجه به پتانسیل‌های قابل ملاحظه در منطقه برای توسعه گردشگری، توصیه می‌شود ضمن سیاست‌گذاری در ارتقای گردشگری، توجه ویژه‌ای به عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری حوزه دریای خزر صورت گیرد.

مروت و همکاران (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای با عنوان "شناسایی عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری خارجی" آورده‌اند که در این تحقیق با استفاده از اطلاعات مربوط به ۱۴۷ کشور جهان، طی سال‌های

۲۰۱۵-۲۰۰۷ و با استفاده از روش داده‌های تابلویی، ویژگی‌های مؤثر مقاصد گردشگری در جذب گردشگران خارجی شناسایی و معنی‌داری آن‌ها از نظر آماری بررسی شدند. نتایج تحقیق نشان داد که از سه شاخص کلی مربوط به ویژگی‌های مقاصد گردشگری، یعنی زیرساخت‌های گردشگری و فضای کسب‌وکار، قوانین و مقررات مربوط به گردشگری و منابع انسانی، طبیعی و فرهنگی، شاخص زیرساخت-های گردشگری و فضای کسب و کار مانند زیرساخت‌های حمل و نقل ریلی، هوایی و زمینی و همچنین رقابت‌پذیری قیمتی اثر معنی‌داری در جذب گردشگر خارجی دارند. در بین ۱۳ شاخص جزئی سه شاخص ایمنی و امنیت، شاخص منابع فرهنگی و طبیعی و شاخص رقابت‌پذیری قیمتی در صنعت گردشگری و مسافرت اثر معنی‌داری در جذب گردشگران خارجی دارند.

چایبوسری^۱ و همکاران (۲۰۱۰) رابطه بلندمدت بین تقاضای گردشگری تایلند و متغیرهای اقتصادی، مانند تولید ناخالص ملی، نرخ هزینه حمل و نقل و نرخ ارز در طول سال‌های ۲۰۰۷-۱۹۸۶ را بررسی کردند. ایشان با استفاده از روش داده‌های تابلویی و هم‌انباشتگی و حداقل مربعات معمولی اصلاح شده^۲، نشان دادند که رشد درآمد ملی و نرخ ارز تأثیر مثبت بر تعداد گردشگران ورودی دارد.

حیبی و عباسی نژاد (۲۰۱۱) در مطالعه خود به شناسایی و اندازه‌گیری تأثیر عوامل اصلی ورود گردشگران بین‌المللی به مالزی پرداختند. مجموعه داده‌های پانل سالانه شامل تعداد گردشگران ورودی از ۱۹ کشور مهم اروپایی در دوره ۲۰۰۷-۱۹۹۸ می‌باشد. در این مطالعه با در نظر گرفتن ساختار متغیر ترجیحات مصرف‌کننده، یک مدل پویا تخمین زده می‌شود. نتایج حاکی از آن است که متغیرهای تبلیغات دهان به دهان، درآمد، ظرفیت اسکان (اتاق‌های هتل) و ثبات سیاسی، تأثیرات مثبتی بر تقاضای گردشگری اروپا در مالزی دارد. یکی از نتیجه‌گیری‌های اصلی این مطالعه، تأثیر معنی‌دار متغیر وابسته با تأخیر (۰,۵۲) است که شاید به عنوان یک تأثیر مهم در تقاضای گردشگری در مالزی تفسیر شود. علاوه بر این، برآورد داده‌های پانل پویا اهمیت ظرفیت اسکان را به عنوان مهمترین عامل در جذب گردشگری بیشتر به مالزی معرفی می‌کند.

1. Chaiboonsri
2. Fully Modified Ordinary Least Squares (FMOLS)

اونافوورا و اوویه^۱ (۲۰۱۲) در مطالعه‌ای با عنوان "مدل‌سازی تقاضای گردشگری بین‌المللی برای کرائیب" مدل‌هایی از تقاضای گردشگری بین‌المللی را برای چهار کشور مقصد (باهاما، باربادوس، جامائیکا و سنت لوسا) در منطقه کرائیب ارائه داده‌اند. در این مطالعه از تکنیک الگوی خود توضیح برداری با وقفه‌های توزیعی^۲ استفاده شده است. نتایج برآورد نشان می‌دهد که تغییر در درآمد گردشگران، قیمت‌های گردشگری، هزینه سفر، حملات تروریستی ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ به ایالات متحده و جنگ ۲۰۰۳ ایالات متحده و عراق به طور قابل توجهی بر تصمیمات مسافرتی تأثیر می‌گذارد.

ابراهیم (۲۰۱۳)، با استفاده از داده‌های تابلویی تابع تقاضای گردشگری مصر را طی دوره‌ی زمانی ۲۰۰۸-۱۹۹۰ برآورد کرده است. ایشان نشان دادند که عواملی مانند درآمد، قیمت‌های نسبی، درجه باز بودن تجارت و نرخ واقعی مؤثر ارز از نظر آماری معنادار بوده و مطابق با تئوری تقاضا عمل می‌کنند، در حالی که اثر جمعیت مغایر با تئوری بوده و علامت ضریب این متغیر منفی به‌دست آمد.

کاسنی^۳ و همکاران (۲۰۱۳) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر عوامل اقتصادی و غیر اقتصادی منتخب در تعیین تقاضای گردشگری برای مالزی توسط گردشگران کشورهای عضو سازمان همکاری و توسعه اقتصادی پرداختند. بر اساس نمونه ۱۵ ساله (۲۰۰۹-۱۹۹۵)، داده‌ها با استفاده از روش اقتصادسنجی داده-های پانل تجزیه و تحلیل می‌شوند. این مطالعه نشان می‌دهد که تأثیر قیمت‌های نسبی بخش گردشگری بر تقاضای گردشگری توسط گردشگران کشورهای عضو این سازمان به مالزی قابل توجه است. این نشان می‌دهد که گردشگران کشورهای عضو نسبت به تغییرات قیمت حساس هستند. در مورد قیمت جایگزین در مقصد رقیب، نتیجه ثابت کرد که سنگاپور یک مقصد جایگزین برای مالزی است. علاوه بر این تأثیر عوامل غیر اقتصادی مانند گسترش سارس و بحران‌های اقتصادی جهانی نیز بر تقاضای گردشگری در مالزی توسط گردشگران کشورهای عضو سازمان همکاری و توسعه اقتصادی قابل توجه است.

سرا^۴ و همکاران (۲۰۱۴) به تحلیل مقایسه‌ای تقاضای مقصد گردشگری پرتغال از کشورهای مبدأ پرداختند، آنان با به کارگیری روش گشتاور تعمیم‌یافته طی دوره زمانی ۲۰۱۱-۲۰۰۰ نشان دادند که

1. Onafowora & Owoye

2. (ARDL)

3. Kusni

4. Serra

متغیرهای درآمد سرانه، نرخ بیکاری و مصرف نهایی خانوار به عنوان متغیرهای اصلی در مناطق مختلف کشور پرتغال شناخته شده‌اند. همچنین در برخی از مناطق کشتش درآمد سرانه مقدار قابل توجهی بوده، که بیانگر لوکس بودن گردشگری است.

نونو کارلوس (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای به بررسی عوامل تعیین‌کننده تقاضای گردشگری پرتغال برای دوره ۲۰۱۳-۲۰۰۴ پرداختند. در این مطالعه از روش اقتصادسنجی آزمون ریشه واحد پانل و داده پانل پویا استفاده می‌گردد. مطابق نتایج متغیرهای قیمت‌های نسبی، درآمد سرانه، سرمایه انسانی و هزینه‌های دولت، بر تقاضای گردشگری بین‌المللی برای پرتغال تأثیر مثبت دارند.

دارکی و گونزالس^۱ (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای با عنوان "رقابت برای بازار توریسم - مقایسه‌ی عوامل رقابت‌پذیری در گردشگری اسپانیا و استرالیا" به بررسی این سؤال پرداختند که چه عواملی باعث می‌شود یک مقصد گردشگری برای گردشگران قابل رقابت باشد. طرح تحقیق به منظور بررسی عناصر اساسی که باعث تسهیل تجربیات گردشگری می‌گردند، از طریق تحلیل‌های فاکتوریل و خوشه‌ای، طراحی شده است. این یافته‌ها نشان می‌دهد که عوامل رقابت در تعیین و اهمیت متفاوت هستند و به کشور بستگی دارند. آب و هوا، محل و ساختار توریستی برای اسپانیا مهم است، در حالی که کیفیت خدمات، برند و زیرساخت‌ها برای استرالیا از اهمیت بالایی برخوردار است.

سبینسکیه و اسنيسکیه^۲ (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای با عنوان "ارزیابی رقابت‌پذیری گردشگری شهری" به بررسی این موضوع پرداختند. به منظور دستیابی به هدف مقاله از روش‌های تحلیل کیفی و کمی از جمله ارزیابی کارشناسی استفاده شده است. فاکتورهای اصلی ارزیابی رقابت‌پذیری گردشگری شهری با توجه به منطق الگوی مفهومی رقابت‌پذیری گردشگری شهر انتخاب شدند. با استفاده از نتایج ارزیابی‌های تخصصی، اهمیت عوامل محیطی داخلی و خارجی بررسی شد. مطابق نتایج ارزیابی متخصصان، عوامل محیط بیرونی و داخلی تقریباً از اهمیت یکسانی برخوردار هستند. مهم‌ترین عوامل محیط بیرونی که بر رقابت گردشگری شهر تأثیر می‌گذارند، عبارتند از: وضعیت مکان‌های اقامتی، سیاست پولی دولت، سیستم

1. Darcy & González
2. Cibinskiene & Snieskiene

آموزشی. در بین عوامل محیط داخلی، زیرساخت‌ها از جمله آژانس‌های مسافرتی، تئاتر و باغ‌وحش مهم‌ترین هستند.

خانداکر و ضیا اسلام^۱ (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای با عنوان "تقاضای گردشگری بین‌المللی و عوامل کلان اقتصادی" آورده‌اند که در اوایل قرن بیست و یکم بحران مالی جهانی، رشد جهانگردی بین‌المللی را کاهش داد. در ادبیات دانشگاهی شواهدی وجود دارد مبنی بر این‌که تقاضا برای گردشگری بین‌المللی در زمان این بحران بطور چشم‌گیری کاهش یافته و تأثیر آن پس از بحران پایدار است. در این مقاله، از چندین متغیر اقتصادی استفاده شده است و شواهدی پیدا شده که ثبات سیاسی و نوسانات نرخ ارز رابطه منفی با تقاضای گردشگری بین‌المللی برای نمونه کشورهای توسعه یافته و در حال ظهور دارد. بنابراین، نتیجه این است که سیاست‌های کلان اقتصادی، سازوکارهای حاکمیتی و نرخ ارز پایین برای رشد اقتصادی مبتنی بر گردشگری مناسب هستند.

ساید و فاراگالا^۲ (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای با عنوان "تحلیل اقتصادی تابع تقاضای گردشگری در مصر یک رویکرد داده‌های پانل دیتا پویا" با استفاده از رویکرد داده پانل پویا در مورد مصر، عملکرد تقاضای گردشگری را مورد بررسی قرار دادند. مجموعه داده‌های پانل دوره زمانی بین ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۴ را در بر می‌گیرد. نمونه‌ها شامل ۴۹ کشور جهان به عنوان کشورهای مبدأ گردشگری هستند که ۹۲٪ از کل ورودی گردشگران به مصر را تشکیل می‌دهند. متغیرهای مستقل مدل عبارتند از: متغیر وابسته با تأخیر که منجر به رویکرد داده‌های پانل پویا می‌گردد، تولید ناخالص داخلی سرانه، شاخص قیمت نسبی، مسافت و متغیر مجازی که بیانگر وضعیت سیاسی است. یکی از نتایج مهم و قابل توجه مقاله تأثیر معنی‌دار متغیر وابسته با تأخیر (۰/۴۹۳) است که می‌تواند به عنوان "تبلیغات دهان به دهان" به تصمیم گردشگران هنگام انتخاب مقصد توضیح داده شود.

سیسیا تاکله^۳ (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای با عنوان "تقاضای گردشگری بین‌المللی و تحلیل عاملی تأییدی در اتیوپی" به بررسی تأثیر عوامل اقتصادی، ویژگی‌های جمعیتی- جمعیت‌شناختی گردشگر، عوامل

1. Khandaker & Zia Islam
2. Said & Faragalla
3. Sisayâ Takele

سیاسی و ویژگی‌های مقصد بر تقاضای گردشگری بین‌المللی در اتیوپی پرداخته است. در این مطالعه از یک مدل رگرسیون پانل پویا برای تعیین تأثیر عوامل اقتصادی بر تقاضای گردشگری بین‌المللی استفاده شده است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که قیمت گردشگری، هزینه سفر، باز بودن تجارت و اثر تبلیغات دهان به دهان، مهم‌ترین عوامل اقتصادی مؤثر بر تقاضای گردشگری بین‌المللی در اتیوپی هستند. خصوصیات اجتماعی و جمعیت شناختی گردشگر مانند درآمد سالانه خانوار، سن و وضعیت شغلی تأثیر معناداری بر تقاضای جهانگردی بین‌المللی داشته است. عوامل سیاسی نیز از عوامل مهم تأثیرگذار بر تقاضای گردشگری بین‌المللی بودند. با توجه به همه این عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری، دولت و همه ذی‌نفعان گردشگری باید در جهت رقابتی‌تر شدن محصول گردشگری اتیوپی، حفظ قیمت مناسب، توسعه بیشتر زیرساخت‌های گردشگری و ارائه خدمات با کیفیت، همراه با تنوع در محصولات گردشگری تلاش کنند.

کالیسکان^۱ و همکاران (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای رابطه بین گردشگران ورودی و میزان واردات و صادرات ترکیه و ۱۳ کشور جاده ابریشم را از طریق مدل خود همبستگی با وقفه‌های توزیعی^۲ بررسی نمودند. یافته‌ها حاکی از آن است که حتی اگرچه در روابط کوتاه‌مدت و بلندمدت اختلافاتی وجود دارد، اما جریان‌های گردشگری و تجارت بین‌المللی مرتبط هستند و این امر نشان‌دهنده آن است که تجارت بین‌المللی برای توسعه گردشگری مهم است.

جمع‌بندی پیشینه تجربی

در واقع هدف از بررسی پیشینه تجربی این تحقیق پاسخ‌گویی به این سؤال است که روش‌های تخمین تقاضای گردشگری و عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری شامل چه مواردی می‌باشند؟ با توجه به مطالعات صورت گرفته می‌توان به این نتیجه رسید که جهت بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری و عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری می‌توان از روش‌های زیادی استفاده نمود. این روش‌ها عبارتند از روش داده‌های پانل (راسخی و محمدی، ۱۳۹۶؛ مروت و همکاران، ۱۳۹۶؛ چاییتیب و

1. Caliskan

2. Autoregressive Distributed Lag (ARDL)

چایبوسری، ۲۰۰۹؛ حبیبی و عباسی نژاد، ۲۰۱۱؛ کاسنی و همکاران، ۲۰۱۳ و ...). مدل خود همبستگی با وقفه‌های توزیعی (اونافوورا و اوویه، ۲۰۱۲؛ کالیسکان و همکاران، ۲۰۱۹) روش تحلیل‌های فاکتوریل و خوشه‌ای (دارکی و گونزالس، ۲۰۱۵)، روش گشتاور تعمیم‌یافته (سرا و همکاران، ۲۰۱۴) و در رابطه با شاخص‌های مورد مطالعه، با وجود آن‌که با توجه به اهمیت صنعت گردشگری در رشد و توسعه کشورهای مطالعات متعددی در مورد اهمیت این صنعت و همچنین عوامل مؤثر بر رونق این صنعت در کشورهای مختلف صورت گرفته است، اما هر یک از این مطالعات تنها بر برخی از شاخص‌های مؤثر متمرکز شده‌اند. در پژوهش حاضر تلاش می‌شود از شاخص‌های جامع‌تری استفاده شود. بدین منظور در این مقاله از روش داده‌های پانل استفاده گردیده است و شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری که مجموعه‌ای کامل می‌باشد از "گزارش رقابت‌پذیری سفر و گردشگری" استخراج گردیده است. در مطالعات مورد بررسی فوق، تنها یک مطالعه از شاخص‌های گزارش رقابت‌پذیری سفر و گردشگری استفاده کرده است که در آن تمامی ۱۴۷ کشور مورد بررسی قرار گرفته‌اند در نتیجه، یافته‌های تحقیق نیز بسیار کلی بوده و نمی‌توان نتیجه خاصی در مورد کشوری خاص گرفت، در صورتی که در این مقاله تنها کشورهای حوزه منا مورد بررسی واقع شده‌اند. بنابراین مطالعه کشورهای کمتری را در بر گرفته و تخصصی‌تر شده است و از آنجا که کشور ما؛ ایران نیز جزء کشورهای منا می‌باشد، بنابراین می‌توان نتایج این مطالعه را به ایران نیز تعمیم داد.

پیشینه نظری

تحلیل‌های تقاضا بیشترین قدمت را در مطالعات اقتصاد گردشگری دارند و برای مدیریت بهتر بازاریابی، اهداف سیاسی و نیز به عنوان پیش نیاز دیگر مدل‌ها مهم هستند (سانگ و ویت^۱، ۲۰۰۰ و لی^۲ و دیگران ۲۰۰۵).

نکته مهم و پیچیده‌ی ماهیت چند بعدی گردشگری، در پیچیدگی‌های تقاضای گردشگری منعکس شده است. مشخصاً، صنعت گردشگری به عنوان یک سیستم اقتصادی عرضه و تقاضا در نظر گرفته می‌-

شود که در آن نیازهای گردشگران با تنوع گسترده‌ای از کسب و کارها و فروش کالاها و خدمات تأمین می‌شود (شارپلی^۱، ۲۰۰۹). از نظر اقتصادی، گردشگران به عنوان مصرف‌کننده هستند و انتظار آن می‌رود که رفتار این گروه در بازار گردشگری بتواند با استفاده از نظریه‌های مصرف‌کننده و تقاضا تجزیه و تحلیل شود (پاینه و مروار^۲، ۲۰۱۰).

غالباً معیار سنجش تقاضای گردشگری، تعداد ورود و یا سطح مخارج گردشگری است. یکی از سنجش‌های جانشین، تعداد شب‌های اقامت گردشگران است (ایمانی خوشخو و علیزاده، ۱۳۹۲). عوامل زیادی بر مزیت رقابتی و در نتیجه بر تقاضای گردشگری یک مقصد گردشگری مؤثر هستند. طبق نظر روسو مزیت رقابتی یک سازمان شامل موارد زیر است: (۱) اندازه بزرگ یا بسیار بزرگ آن؛ (۲) ارائه خدمات با کمترین قیمت یا بالاترین سطح کیفیت؛ (۳) ارائه خدمات متناسب با نیاز مشتری؛ (۴) تسلط بر یک بخش خاص از بازار؛ (۵) ارائه خدمات بیشتر به ازاء قیمت دریافتی (روسو، ۱۹۹۹). در این میان رقابت قیمتی یک موضوع مهم در ادبیات رقابت گردشگری است (کرایگول^۳، ۲۰۰۷). البته شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری موارد زیادی هستند که می‌توان تأثیر آن‌ها را بر تقاضای گردشگری سنجید. یک منبع مهم در این زمینه، گزارش رقابت‌پذیری سفر و گردشگری است که سالانه منتشر می‌گردد. مجمع جهانی سفر و گردشگری گزارش تحولات ۱۴۰ کشور را در زمینه گردشگری ارائه می‌دهد. این گزارش در بردارنده رقابت از منظر گردشگری است که کشورها از نظر مجموعه‌ای از شاخص‌های مشخص و واضح مقایسه می‌گردند. این گزارش یک محصول مهم برای اقتصاد جهانی است که در تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی در زمینه گردشگری کشورها و به سیاست‌مداران کمک می‌کند تا نیازهای قرن ۲۱ را در رابطه با این موضوع برآورده سازند.

این گزارش به عنوان معیاری استراتژیک برای سیاست‌گذاران، شرکت‌ها و بخش‌های مکمل گردشگری محسوب می‌شود که برای پیشبرد و توسعه بخش سفر و گردشگری استفاده گردیده و در ارائه بینشی مفید، از نقاط قوت و زمینه‌های توسعه هر کشور برای تقویت رقابت در صنعت گردشگری، قابل

1. Sharpley
2. Payne and Mervar
3. Craigwell

استفاده می‌باشد. علاوه بر این به عنوان بستری برای گفتگوهای چند جانبه برای درک و پیش بینی روندها و آسیب‌های در حال ظهور در بخش گردشگری، تطبیق سیاست‌ها، روش‌ها و تصمیمات سرمایه‌گذاری در این بخش می‌باشد. این گزارش دارای ۴ گروه شاخص اصلی است که به ۱۴ زیر شاخص تقسیم می‌گردند و این ۱۴ مورد نیز در قالب ۹۰ شاخص جزئی بررسی می‌شوند.

در این گزارش به تحلیل وضعیت اقتصاد و مشکلات و فرصت‌هایی که پیش روی رقابت‌کنندگان است، پرداخته می‌شود. سیاست‌های مناسب، زیرساخت‌ها و سیستم‌های مدیریتی نیز به منظور ارتقا تقاضای گردشگری با حفظ دارایی‌های گردشگری طبیعی و فرهنگی بررسی می‌گردند (گزارش رقابت-پذیری سفر و گردشگری، ۲۰۱۹).

چارچوب مفهومی

شکل (۱) نشان‌دهنده چارچوب مفهومی مطالعه حاضر می‌باشد. در این شکل عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری در دو سطح قابل مشاهده می‌باشد. سطح اول شاخص‌های کلی در گزارش رقابت‌پذیری سفر و گردشگری بوده و سطح دوم نیز زیر شاخص‌های این گزارش می‌باشند که در جذب گردشگر مؤثر هستند.



شکل (۱): چارچوب مفهومی مطالعه (محقق ساخته)

مطالعه حاضر به سؤالات زیر پاسخ خواهد داد.

چه عواملی بر رقابت‌پذیری سفر و گردشگری تأثیر دارند؟

عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری خارجی در کشورهای منا، شامل چه مواردی می‌باشند؟

از بین عوامل شناسایی شده مؤثر بر جذب گردشگر در کشورهای منا، کدام عوامل بیشترین تأثیر را دارا می‌باشند؟

فرضیات این تحقیق عبارتند از:

مقررات سفر و گردشگری، فراهم بودن محیط، زیرساخت‌ها و منابع طبیعی و فرهنگی در رقابت‌پذیری گردشگری تأثیر دارند.

فراهم بودن زیرساخت‌های گردشگری، جزو مهم‌ترین عوامل مؤثر بر جذب گردشگر در کشورهای منا می‌باشند.

رقابت‌پذیری قیمتی از مهم‌ترین عوامل جذب گردشگر در کشورهای منا می‌باشد.

روش‌شناسی تحقیق

در این مطالعه از روش داده‌های ترکیبی^۱ جهت بررسی تأثیر شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری بر تقاضای گردشگری خارجی، استفاده می‌شود. مزیت استفاده از این روش در افزایش قدرت آماری ضرایب نسبت به استفاده از تجزیه و تحلیل مجزای داده‌های آماری به صورت سری زمانی یا مقطعی است (ابریشمی، ۱۳۷۸).

روش تخمین در داده‌های پانلی

به طور کلی، برای بررسی داده‌های ترکیبی باید با معادله رگرسیون زیر شروع کرد:

$$Y_{it} = \alpha + \beta X_{it} + \gamma Z_i + \epsilon_{it} \quad (1)$$

X_{it} متغیر توضیحی است که هم در بین گروه‌ها و هم در طول زمان تغییر می‌کند. Z_i ناهمگنی‌های بین گروهی را منعکس می‌کند که در واقع نشان‌دهنده خصوصیات ویژه هر فرد یا گروه است، مانند تفاوت‌های

یک فرد با فرد دیگر، یا تفاوت بنگاه‌ها و مانند آن. Z_i شامل یک جمله ثابت و مجموعه‌ای از متغیرهای خاص هر فرد یا گروه است که ممکن است قابل مشاهده یا غیرقابل مشاهده باشد. فرض بر این است که تمام این ناهمگنی‌ها در طول زمان ثابت می‌ماند. معادله (۱)، به چند حالت تقسیم می‌شود که در زیر به بررسی این موارد پرداخته می‌شود:

رگرسیون تجمیعی^۱

اگر Z_i فقط شامل یک جمله ثابت باشد که برای همه گروه‌ها یکسان است، در این صورت معادله زیر را خواهیم داشت:

$$k \text{ ? } 3 \text{ . } 4 \text{ . } \acute{ı} \text{ . } p \text{ "Y}_{it} \text{?" } \acute{Y}Z? \text{ } 3_{it} \text{ . } 4 \text{ . } \acute{ı} \quad (2)$$

این معادله را می‌توان با روش OLS تخمین زد که تخمین‌های آن سازگار و کارا خواهد بود. معادله رگرسیون تجمیعی برای K متغیر به صورت زیر می‌باشد:

$$Y_{it} = \quad (3)$$

اثرات ثابت^۲

اگر Z_i قابل مشاهده نباشد ولی با X_{it} همبستگی داشته باشد، در این صورت برای هر گروه یک عرض از مبدا (α_i) خواهیم داشت که معادله آن عبارت است از:

$$Y_{it} \text{ ? } \acute{ı} Z \text{ } i \text{ - } it \quad (4)$$

در این $\alpha_i = \alpha \bar{Z}$ است که در برگرنده تمام اثرات قابل مشاهده و بیانگر یک میانگین شرطی قابل تخمین می‌باشد. یعنی به جای $\alpha \bar{Z}$ یک میانگین شرطی برای گروه i معرفی می‌کند که برابر با a_i است. به عبارت دیگر متغیر غیرقابل مشاهده Z_i را حذف کرده و به جای آن a_i را قرار می‌دهد. در این مدل هر یک از مؤلفه‌ها یک مقدار ثابت مخصوص خود را دارند، و به دلیل آن که برای کار کردن با هر یک از این مقادیر ثابت،

یک متغیر مجازی در نظر گرفته می‌شود، تخمین‌زن اثرات ثابت، تخمین‌زن حداقل مربعات متغیرهای مجازی^۱ (LSDV) نیز نامیده می‌شود. که می‌توان این مدل را به صورت زیر در نظر گرفت:

$$Y_{it} = \quad (5)$$

در رویکرد اثرات ثابت، به هر گروه یک مقدار ثابت مانند اختصاص داده می‌شود. بایستی توجه داشت که اصطلاح ثابت بدان معنا است که در طول زمان تغییر نمی‌کند، ولی از یک گروه به گروه دیگر تغییر می‌کند.

اثرات تصادفی^۲

اگر ناهمگنی‌های فردی یا مقطعی قابل مشاهده نباشد، می‌توان فرض کرد که این ناهمگنی‌ها با متغیرهای توضیحی همبستگی ندارد. در چنین حالتی اگر فرض کنیم که تفاوت‌های گروهی، ناشی از عوامل تصادفی است آنگاه Z را α می‌توان فرض کرد که مستقل از X_{it} است. برای هر متغیر تصادفی می‌توان رابطه زیر را در نظر گرفت:

$$u_i \sim N(0, \sigma^2) \quad (6)$$

رابطه فوق نشان می‌دهد که از دو جزء تشکیل شده است: یکی جزء مورد انتظار که فرض می‌کنیم برای همه گروه‌ها یکسان است و عوامل تصادفی نقشی در آن ندارد؛ لذا به صورت زیر $() =$ در نظر گرفته می‌شود و دیگری جزء تصادفی است که به خاطر عوامل تصادفی، در اطراف α نوسان می‌کند که با نشان داده می‌شود. در واقع برابر با $()$ است، و به صورت زیر در نظر گرفته می‌شود:

$$Y_{it} = \alpha + Z_{it} + u_i + w_{it} \quad (7)$$

در رویکرد تصادفی، عنصر تصادفی مختص هر گروه است (سوری، ۱۳۹۴).

آزمون‌های معنی‌داری و تشخیص

برای تعیین نوع مدل بهینه مورد استفاده در داده‌های تلفیقی از آزمون‌های مختلفی استفاده می‌شود که رایج‌ترین این آزمون‌ها عبارتند از: آزمون چاو، آزمون هاسمن و آزمون ضریب لاگرانژ مانند بروش پاگان.

آزمون چاو برای به‌کارگیری مدل تلفیق شده در مقابل مدل اثرات ثابت انجام می‌شود (زراء نژاد و انواری). برای آزمون فرضیه نبود همبستگی بین اثرات مقطعی و متغیرهای توضیحی از آزمون هاسمن استفاده می‌شود (کریمی‌کانلو و رنج‌پور). برای انتخاب بین مدل اثرات تصادفی در مقابل مدل تجمیعی از آزمون ضریب لاگرانژ بروش‌پاگان استفاده می‌شود (کریمی‌کانلو و رنج‌پور). جهت بررسی وجود خودهمبستگی سریالی در مدل‌های تحقیق از آزمون وولدریج و جهت بررسی وجود واریانس ناهمسانی در مدل‌های با اثرات ثابت از آزمون والد و در مدل‌های با اثرات تصادفی از آزمون LR استفاده می‌گردد.

متغیرهای تحقیق روش و جمع‌آوری داده‌ها

کشورهای مورد مطالعه در این تحقیق کشورهای خاورمیانه و شمال آفریقا (منا) می‌باشند که در گزارش رقابت‌پذیری سفر و گردشگری مجمع جهانی سفر و گردشگری به آن‌ها اشاره شده است. این کشورها عبارتند از: ایران، امارات متحده عربی، قطر، بحرین، فلسطین، عربستان سعودی، عمان، اردن، کویت، لبنان، یمن، نیجریه، مصر، مراکش و تونس.

متغیر وابسته در این تحقیق تعداد گردشگران ورودی بین‌المللی^۱ هر یک از کشورهای فوق (برگرفته از آمار بانک جهانی)^۲ و متغیرهای مستقل شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری در فاصله سال‌های ۲۰۱۹-۲۰۱۱ می‌باشند که برای هر یک از کشورهای فوق به صورت جداگانه و در قالب داده‌های پنل از گزارشات رقابت‌پذیری سفر و گردشگری، استخراج می‌گردد. این شاخص‌ها مطابق آنچه در جدول (۱) مشخص گردیده است، در ۴ گروه کلی تقسیم‌بندی شده و زیرشاخص‌ها ۱۴ مورد می‌باشند که مطابق آنچه در ادامه می‌آید، به تخمین مدل‌ها پرداخته خواهد شد.

1. International tourism, number of arrivals
2. World bank

جدول ۱. شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری

شاخص‌های کلی	زیر شاخص‌ها
فراهم بودن محیط ^۱ (EE)	فضای کسب و کار ^۲ (BE)
	ایمنی و امنیت ^۳ (SS)
	بهداشت و سلامت ^۴ (HH)
	بازار کار و منابع انسانی ^۵ (HRLM)
	فناوری اطلاعات و ارتباطات ^۶ (ICT)
مقررات سفر و گردشگری و فراهم بودن شرایط ^۷ (PEC)	اولویت سفر و گردشگری ^۸ (PTT)
	بازبودن بین‌المللی ^۹ (IO)
	رقابت‌پذیری قیمتی ^{۱۰} (PC)
	پایداری زیست‌محیطی ^{۱۱} (ES)
زیرساخت‌ها ^{۱۲} (IF)	زیر ساخت حمل‌ونقل هوایی ^{۱۳} (ATI)
	زیرساخت حمل‌ونقل زمینی ^{۱۴} (GPI)
	زیرساخت خدمات گردشگری ^{۱۵} (TSI)
منابع طبیعی و فرهنگی ^{۱۶} (NCR)	منابع طبیعی ^{۱۷} (NR)
	منابع فرهنگی و سفر تجاری ^{۱۸} (CRBT)

منبع: گزارش رقابت‌پذیری سفر و گردشگری مجمع جهانی سفر و گردشگری (۲۰۱۹)

برآوردها در قالب ۶ مدل انجام می‌گردد. در مدل اول ۴ شاخص کلی متغیر مستقل هستند. در چهار مدل بعد تأثیر زیرشاخص‌های هر شاخص کلی بر متغیر وابسته به طور جداگانه سنجیده می‌شود. و مدل نهایی جهت بررسی تأثیر تمامی ۱۴ زیر شاخص بر متغیر وابسته برآورد می‌گردد. شکل کلی این مدل‌ها به صورت زیر است.

1. Enabling Environment
2. Business Environment
3. Safety and Security
4. Health and Hygiene
5. Human Resources and Labour Market
6. ICT Readiness
7. T&T Policy and Enabling Conditions
8. Prioritization of Travel & Tourism
9. International Openness
10. Price Competitiveness
11. Environmental Sustainability
12. Infrastructure
13. Air Transport Infrastructure
14. Ground and Port Infrastructure
15. Tourist Service Infrastructure
16. Natural and Cultural Resources
17. Natural Resources
18. Cultural Resources and Business Travel

$NR^1=f(EE, PEC, IF, NCR)$	مدل اول
$NR=f(BE, SS, HH, HRLM, ICT)$	مدل دوم
$NR=f(PTT, IO, PC, ES)$	مدل سوم
$NR=f(ATI, GPI, TSI)$	مدل چهارم
$NR=f(NR, CRBT)$	مدل پنجم
$NR=f(BE, SS, HH, HRLM, ICT, PTT, IP, PC, ES, ATI, GPI, TSI, NR, CRBT)$	مدل ششم

یافته‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها

یافته‌های تحقیق

کشورهای مورد بررسی در تحقیق حاضر کشورهای خاورمیانه و شمال آفریقا (منا) می‌باشند که ایران نیز زیرمجموعه این کشورها می‌باشد. در این قسمت از تحقیق در ابتدا به بررسی جایگاه ایران از نظر شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری در جهان و در بین کشورهای مورد مطالعه در این تحقیق پرداخته شده و سپس به بررسی مدل‌های برآورد شده می‌پردازیم.

جدول (۲) نشان‌دهنده جایگاه ایران از نظر شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری در بین کشورهای جهان (۱۴۰ کشور) و کشورهای مورد بررسی در این تحقیق (۱۵ کشور) می‌باشد. با توجه به این جدول می‌توان نقاط قوت و ضعف ایران در زمینه شاخص‌های رقابت‌پذیری را شناسایی نمود.

بنا به نتایج این جدول، ایران از نظر شاخص رقابت‌پذیری قیمتی بهترین جایگاه را در بین کشورهای جهان و منطقه منا دارا می‌باشد. از نظر شاخص منابع طبیعی و فرهنگی نیز رتبه مناسبی را دارا می‌باشد، ولی از نظر شاخص‌های فضای کسب‌وکار، باز بودن بین‌المللی، اولویت سفر و گردشگری، زیرساخت خدمات گردشگری و پایداری زیست محیطی جایگاه مناسبی ندارد. جایگاه ایران در مورد سایر شاخص‌های مورد بررسی در حد متوسط می‌باشد.

جدول ۲. بررسی جایگاه ایران از نظر شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری

رتبه ایران در کشورهای منا (۱۵ کشور)	رتبه ایران در جهان (۱۴۰ کشور)	زیرشاخص‌ها	رتبه ایران در کشورهای منا (۱۵ کشور)	رتبه ایران در جهان (۱۴۰ کشور)	شاخص	ردیف
۱۴	۱۲۱	فضای کسب و کار	۱۲	۸۳	فراهم بودن محیط	۱
۱۱	۷۴	ایمنی و امنیت				
۱۲	۸۹	بهداشت و سلامت				
۱۱	۱۰۰	بازار کار و منابع انسانی				
۹	۷۹	فناوری اطلاعات و ارتباطات				
۱۲	۱۱۵	اولویت سفر و گردشگری	۱۰	۱۰۰	مقررات سفر و گردشگری و فراهم بودن شرایط	۲
۱۰	۱۱۸	بازبودن بین‌المللی				
۱	۱	رقابت‌پذیری قیمتی				
۱۳	۱۰۷	پایداری زیست‌محیطی				
۱۳	۸۶	زیر ساخت حمل و نقل هوایی	۱۳	۹۴	زیرساخت‌ها	۳
۱۰	۷۹	زیرساخت حمل و نقل زمینی				
۱۳	۱۰۸	زیرساخت خدمات گردشگری				
۴	۹۹	منابع طبیعی	۳	۵۷	منابع طبیعی و فرهنگی	۴
۲	۳۳	منابع فرهنگی و سفر تجاری				

منبع: گزارش رقابت‌پذیری سفر و گردشگری مجمع جهانی سفر و گردشگری (۲۰۱۹)

بعد از بررسی جایگاه ایران از نظر شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری به بررسی نتایج مدل‌های تحقیق پرداخته می‌شود. با توجه به نتایج آزمون چاو در مورد مدل‌های تحقیق در جدول (۳) و احتمال محاسبه شده برای آماره F، در کلیه مدل‌های برآوردی اثرات گروهی در بین کشورها پذیرفته می‌شود و لذا بایستی در برآورد مدل‌ها، عرض از مبدأهای مختلف و ناهمگنی میان گروهی را لحاظ نمود. به عبارتی الگوی پانل برای تمامی مدل‌ها مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۳. نتایج آزمون چاو برای مدل‌های تحقیق

مدل (۶)	مدل (۵)	مدل (۴)	مدل (۳)	مدل (۲)	مدل (۱)	
۶۱/۵۹	۱۳۰/۵۶	۵۵/۳۷	۱۲۹/۰۷	۱۰۲/۷۸	۱۰۳/۱۶	آماره F
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	احتمال

منبع: یافته‌های تحقیق

اشرف‌زاده و مهرگان (۱۳۸۷) و بالتاجی^۱ (۲۰۰۵) بیان می‌کنند دو فرض مهم درباره اثرات مقاطع در مدل‌های پانل وجود دارد: ۱- در مدل اثر تصادفی، اثرات مقاطع با متغیرهای توضیحی همبسته نیستند. ۲- در مدل اثر ثابت، اثرات مقاطع و کشورها با متغیرهای توضیحی همبستگی دارند. آزمون تصریح هاسمن به منظور تعیین روش اثرات ثابت یا تصادفی جهت برآورد مدل‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. فرضیه صفر در آزمون هاسمن این است که "هیچ ارتباطی بین جزء اخلاص مربوط به عرض از مبدأ و متغیرهای توضیحی وجود ندارد و آن‌ها مستقل از یکدیگر هستند". به عبارت دیگر، در صورتی که فرضیه صفر رد و فرضیه مقابل پذیرفته شود، روش اثرات ثابت سازگار و روش اثرات تصادفی ناسازگار است و باید از روش اثرات ثابت استفاده کنیم. آماره آزمون هاسمن دارای توزیع کای-دو است و در صورتی که احتمال آن کوچکتر از ۰/۱۰ باشد، مدل اثر ثابت در سطح ۹۰ درصد اطمینان پذیرفته می‌شود. در جدول (۴) آماره آزمون هاسمن به همراه احتمال آن به ترتیب برای هر یک از مدل‌های برآوردی نشان داده شده است. مطابق نتایج این جدول در رابطه با مدل‌های ۱، ۴، ۵ و ۶، مدل اثرات ثابت و در رابطه با مدل‌های ۲ و ۳ مدل اثرات تصادفی پذیرفته می‌شود.

جدول ۴ نتایج آزمون هاسمن برای مدل‌های تحقیق

مدل (۶)	مدل (۵)	مدل (۴)	مدل (۳)	مدل (۲)	مدل (۱)	
۷۱۳/۰۳	۴/۸۹	۲۵/۳۱	۱/۸۵	۲/۶۶	۱۰/۲۴	آماره chi2
۰/۰۰۰	۰/۰۸۶۹	۰/۰۰۰	۰/۷۶۲۶	۰/۷۵۲۲	۰/۰۳۶۵	احتمال

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول (۵) نشان‌دهنده نتایج آزمون بروش پاگان برای مدل‌های ۲ و ۳ تحقیق می‌باشد. این آزمون زمانی انجام می‌شود که بین اثرات ثابت و تصادفی، اثر تصادفی انتخاب گردد، در این صورت از این آزمون استفاده می‌شود تا مشخص گردد که الگو باید به روش پانل برآورد گردد یا OLS. فرض صفر در این آزمون برآورد رگرسیون تجمیعی است که مطابق نتایج جدول فرض صفر رد شده و مدل پانل با اثرات تصادفی پذیرفته می‌شود.

جدول ۵. نتایج آزمون بروش پاگان

مدل (۳)	مدل (۲)	
۴۴۰/۳۰	۳۷۹/۸۵	آماره chibar2
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	احتمال

منبع: یافته‌های تحقیق

نتایج آزمون وولدریج نشان‌دهنده وجود خود همبستگی سریالی در مدل‌های تحقیق است. لذا جهت برطرف کردن خودهمبستگی سریالی در مدل‌های با اثرات ثابت، از روش حداقل مربعات تعمیم‌یافته در چارچوب الگوی پانل دیتا با اثرات ثابت و در مدل‌های با اثرات تصادفی از روش حداقل مربعات تعمیم-یافته در چارچوب الگوی پانل دیتا با اثرات تصادفی، جهت تخمین مدل استفاده می‌گردد.

جدول ۶. نتایج آزمون وولدریج برای مدل‌های تحقیق

مدل (۶)	مدل (۵)	مدل (۴)	مدل (۳)	مدل (۲)	مدل (۱)	
۵/۲۷۹	۴/۹۰۴	۴/۷۰۱	۴/۵۹۰	۴/۰۷۳	۴/۳۶۱	آماره F
۰/۰۳۷۵	۰/۰۴۳۹	۰/۰۴۷۹	۰/۰۵۰۲	۰/۰۶۳۱	۰/۰۵۵۵	احتمال

منبع: یافته‌های تحقیق

نتایج آزمون والد نشان‌دهنده وجود واریانس ناهمسانی در مدل‌های با اثرات ثابت در تحقیق است. جهت برطرف کردن واریانس ناهمسانی از روش حداقل مربعات تعمیم‌یافته در چارچوب الگوی پانل دیتا با اثرات ثابت جهت تخمین مدل‌ها استفاده می‌گردد.

جدول (۷): نتایج آزمون والد برای مدل‌های با اثرات ثابت

مدل (۶)	مدل (۵)	مدل (۴)	مدل (۱)	
۵۰۷/۴۵۳	۲۶۴۲/۷۱	۳/۶e+۰۵	۹۹۷۴۸/۱۵	آماره chi2
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	احتمال

منبع: یافته‌های تحقیق

نتایج آزمون والد نشان‌دهنده وجود واریانس ناهمسانی در مدل‌های با اثرات تصادفی در تحقیق است. جهت برطرف کردن واریانس ناهمسانی از روش حداقل مربعات تعمیم‌یافته در چارچوب الگوی پانل دیتا

با اثرات تصادفی جهت تخمین مدل‌ها استفاده می‌گردد.

جدول ۸. نتایج آزمون LR برای مدل‌های با اثرات تصادفی

مدل (۳)	مدل (۲)	
۳۰۴/۵۰	۲۸۴/۳۶	آماره chi2
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	احتمال

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول (۹) تا (۱۴) نشان‌دهنده نتایج مدل‌های تحقیق می‌باشند. مدل اول، چهارم، پنجم و ششم، مدل‌های پانل دیتا با اثرات ثابت و مدل‌های دوم و سوم مدل‌های پانل دیتا با اثرات تصادفی می‌باشند. مطابق جدول (۹) نتایج مدل اول که نشان‌دهنده تأثیر شاخص‌های کلی رقابت‌پذیری سفر و گردشگری بر تقاضای گردشگری خارجی است، بیانگر معنادار بودن تأثیر مثبت شاخص "زیرساخت‌ها" و "منابع طبیعی و فرهنگی" بر تقاضای گردشگری خارجی در کشورهای منطقه منا می‌باشد. شاخص زیرساخت‌ها شامل، "زیرساخت‌های حمل و نقل هوایی"، "زیرساخت‌های حمل و نقل زمینی" و "زیرساخت‌های خدمات گردشگری" می‌باشد. شاخص "منابع طبیعی و فرهنگی" نیز شامل زیرشاخص‌های "منابع طبیعی" و "منابع فرهنگی و سفر و تجاری" می‌باشد. این بدان معنی است که توجه به تامین زیرساخت‌ها و ارتقا کیفیت زیرساخت‌های بخش گردشگری باعث جذب گردشگر می‌گردد. همچنین بالا بودن منابع طبیعی و فرهنگی هر کشور باعث افزایش جذب گردشگر می‌گردد.

جدول ۹. نتایج برآورد مدل اول

متغیر	EE	PEC	IF	NCR
ضریب	۸۸۸۳۵۹/۶ ^{NS}	-۵۹۵۹۹۰/۸ ^{NS}	۲۵۷۹۵۱۰ ⁺⁺⁺	۳۳۳۵۸۰۲ ⁺⁺⁺
آماره t-student	۰/۸۴	-۰/۵۱	۲/۹۱	۲/۹۶

+++ معنی‌دار در سطح ۱ درصد، NS عدم معنی‌داری

منبع: یافته‌های تحقیق

نتایج تخمین مدل دوم نشان‌دهنده تأثیر زیرشاخص‌های مربوط به شاخص کلی "فراهم بودن محیط" بر

تقاضای گردشگری خارجی می‌باشد. مطابق نتایج جدول (۱۰) تأثیر زیرشاخص‌های "بازارکار و منابع انسانی" و "فناوری اطلاعات و ارتباطات" دارای تأثیر مثبت بر تقاضای گردشگری خارجی می‌باشد. بنابراین با توجه به نتایج این مدل ارتقای آموزش و افزایش کیفیت نیروی انسانی و استفاده از فناوری اطلاعات در معاملات تجاری و افزایش پهنای باند و میزان دسترسی به اینترنت باعث افزایش جذب گردشگر می‌شود.

جدول ۱۰. نتایج برآورد مدل دوم

متغیر	BE	SS	HH	HRLM	ICT
ضریب	۱۰۴۰۸۵/۴ ^{ns}	۱۴۵۲۴/۵ ^{ns}	۸۱۹۲/۲۱۵ ^{ns}	۶۸۵۷۱۷/۹ ^l	۴۰۲۸۶۱/۸ ^l
آماره t-student	۰/۳۱	۰/۰۶	۰/۰۴	۱/۸۷	۱/۹۱

l: معنی‌دار در سطح ۱۰ درصد، ns: عدم معنی‌داری

منبع: یافته‌های تحقیق

در مدل سوم تأثیر زیرشاخص‌های مربوط به شاخص کلی "مقررات سفر و گردشگری و فراهم بودن شرایط" بر تقاضای گردشگری خارجی بررسی گردیده است. مطابق نتایج این مدل زیر شاخص‌های "اولویت سفر و گردشگری" و "رقابت‌پذیری قیمتی" دارای تأثیر معنادار و مثبت بر تقاضای گردشگری خارجی می‌باشند. بنابراین هر چه ارائه خدمات گردشگری در کشوری ارزان‌تر باشد و به سفر و گردشگری در سیاست‌گذاری‌های کشورها اهمیت بیشتری داده شود، گردشگری بیشتری به این کشورها سفر می‌کنند.

جدول ۱۱. نتایج برآورد مدل سوم

متغیر	PTT	IO	PC	ES
ضریب	۴۰۹۹۱۲/۶ ^l	-۴۸۴۲/۰۴۸ ^{ns}	۶۲۴۵۱۲ ^l	۲۶۸۲۱۱/۲ ^{ns}
آماره t-student	۱/۸۹	-۰/۰۳	۲/۰۹	۰/۷۴

l، a: به ترتیب معنی‌دار در سطح ۵ و ۱۰ درصد، ns: عدم معنی‌داری

منبع: یافته‌های تحقیق

مدل چهارم این تحقیق به بررسی زیرشاخص‌های مربوط به شاخص کلی "زیرساخت‌ها" بر تقاضای گردشگری خارجی می‌باشد. مطابق نتایج هر سه زیر شاخص "زیرساخت حمل و نقل هوایی"، "زیرساخت حمل و نقل زمینی" و "زیرساخت خدمات گردشگری" دارای تأثیر معنی‌دار و مثبت بر تقاضای گردشگری خارجی می‌باشند. بنابراین هر چند وجود جاذبه‌های گردشگری برای جذب گردشگر لازم است، ولی در صورت نبود زیرساخت‌های مناسب، کافی نمی‌باشد.

جدول ۱۲. نتایج برآورد مدل چهارم

متغیر	ATI	GPI	TSI
ضریب	۶۴۹۶۵۰۸ ^{***}	۲۵۱۳۰۲۸ ^{***}	۱۲۱۹۲۹۱ ^{***}
آماره	۹/۲۴	۳/۳۴	۲/۴۱
t-student			

*** و ** به ترتیب معنی‌دار در سطح ۱ و ۵ درصد، ns عدم معنی‌داری

منبع: یافته‌های تحقیق

در مدل پنجم تأثیر زیرشاخص‌های مربوط به شاخص کلی "منابع طبیعی و فرهنگی" بر تقاضای گردشگری خارجی بررسی می‌گردد. مطابق نتایج زیر شاخص "منابع فرهنگی" دارای تأثیر معنادار و مثبت بر تقاضای گردشگری خارجی می‌باشد. بنابراین هر چه تعداد سایت‌های فرهنگی، تعداد میراث فرهنگی و تعداد استادیوم‌های ورزشی در کشورها بیشتر باشد، گردشگر بیشتری را جذب خواهند کرد.

جدول ۱۳. نتایج برآورد مدل پنجم

متغیر	NR	CRBT
ضریب	۱۴۱۲۵۰۱ ^{ns}	۱۸۵۰۵۶۸ [†]
آماره	۱/۲۷	۱/۸۶
t-student		

† معنی‌دار در سطح ۱۰ درصد، ns عدم معنی‌داری

منبع: یافته‌های تحقیق

مدل ششم در بردارنده بررسی تأثیر کلیه ۱۴ زیرشاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری بر تقاضای گردشگری خارجی است. مطابق نتایج این جدول تأثیر متغیرهای "ایمنی و امنیت"، "بازار کار و منابع

انسانی"، "فناوری اطلاعات و ارتباطات"، "اولویت سفر و گردشگری"، "رقابت‌پذیری قیمتی"، "زیرساخت حمل و نقل هوایی"، "زیرساخت حمل و نقل زمینی"، "زیرساخت خدمات گردشگری" و "منابع طبیعی" بر تقاضای گردشگری خارجی معنادار و مثبت می‌باشد.

مطابق نتایج این جدول زیرشاخص‌های "زیرساخت حمل و نقل هوایی"، "بازار کار و منابع انسانی" و "رقابت‌پذیری قیمتی" رتبه‌های اول تا سوم بیشترین تأثیر را بر جذب گردشگر خارجی در کشورهای منطقه دارند که در قسمت نتیجه‌گیری و پیشنهادات به تفسیر نقش هر یک از شاخص‌های فوق در جذب گردشگر به وسیله ذکر زیرشاخص‌ها پرداخته شده است.

جدول ۱۴. نتایج برآورد مدل ششم

متغیر	BE	SS	HH	HRLM	ICT	PTT	IO
ضریب	۵۱۳۵۰۵/۶ ^{ns}	۱۶۳۳۰۳۰ ⁺⁺⁺	-۱۷۱۸۱۷۱ ^{ns}	۴۶۱۲۸۶۱ ⁺⁺⁺	۲۲۷۳۱۲۶ ⁺⁺⁺	۲۰۸۶۶۷۲ ⁺⁺	-۱۱۱۴۶۵۱ ^{ns}
آماره t-student	۰/۴۲	۲/۷۹	-۱/۴۳	۲/۸۸	۲/۹۲	۲/۳۵	-۱/۵۴
متغیر	PC	ES	ATI	GPI	TSI	NR	CRBT
ضریب	۲۹۸۶۳۱۰ ⁺⁺⁺	-۲۵۵۵۸۷۳ ^{ns}	۵۱۴۱۷۱۳ ⁺⁺⁺	۲۷۹۸۹۸۱ ⁺⁺⁺	۱۴۳۹۰۱۳ ⁺	۱۷۶۶۷۰۷ ⁺⁺	-۵۷۱۲۲۶/۳ ^{ns}
آماره t-student	۴/۷۸	-۱/۵۵	۶/۳۷	۳/۰۳	۱/۸۷	۲/۱۵	-۰/۷۲

+++، ++ و + معنادار در سطح ۰.۱، ۰.۵ و ۱۰ درصد. ns عدم معنی‌داری

منبع: یافته‌های تحقیق

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

مجمع جهانی اقتصاد مدلی برای سنجش رقابت‌پذیری کشورها ارائه کرده است که براساس آن همه ساله شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری^۱ را برای سنجش سطح رقابت‌پذیری کشورها و مقایسه و رتبه‌بندی آن‌ها محاسبه می‌کند. در توسعه مدل و تعیین پارامترهای شاخص مورد محاسبه، شرکت‌ها و موسسات متعددی از جمله سازمان هواپیمایی بین‌المللی^۲، اتحادیه حفاظت محیط زیست^۳، سازمان

1. Travel and Tourism Competitiveness Index(TTCI)

2. International Air Transport Association(IATA)

3. International Union for Conservation of Nature(IUCN)

جهانی گردشگری^۱ و انجمن جهانی سفر و گردشگری همه ساله مشارکت می‌کنند و همچنین شرکت‌های تجاری مختلف مرتبط با گردشگری نیز بازخوردهایی را برای بهبود و به روزرسانی شاخص ارائه می‌کنند. برای محاسبه این شاخص هر سال ۱۵۰ موسسه در سراسر جهان به مجمع جهانی اقتصاد کمک می‌کنند (شواب^۲، ۲۰۱۷).

هدف شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری اندازه‌گیری عوامل و سیاست‌هایی است که بخش گردشگری هر کشور را جذاب‌تر می‌کند (برومند و همکاران، ۱۳۹۷). این شاخص‌ها در قالب چهار گروه عمده تقسیم‌بندی می‌گردند که در این مطالعه تأثیر آن‌ها بر تقاضای گردشگری خارجی مورد بررسی قرار گرفته است.

در میان متغیرهای بررسی شده در مدل نهایی تحقیق متغیرهای "ایمنی و امنیت"، "بازارکار و منابع انسانی"، "فناوری اطلاعات و ارتباطات"، "اولویت سفر و گردشگری"، "رقابت‌پذیری قیمتی"، "زیرساخت حمل‌ونقل هوایی"، "زیرساخت حمل و نقل زمینی"، "زیرساخت خدمات گردشگری" و "منابع طبیعی" دارای تأثیر معنی‌دار و مثبت بر تقاضای گردشگری می‌باشند. با توجه به جدول (۲)، از میان این شاخص‌ها وضعیت ایران در مورد شاخص "رقابت‌پذیری قیمتی" قوی، شاخص‌های "بازارکار و منابع انسانی"، "اولویت سفر و گردشگری"، "زیرساخت خدمات گردشگری" نسبتاً ضعیف^۳ و در مورد سایر شاخص‌ها در سطح متوسط می‌باشد.

در این میان سه متغیر "زیرساخت حمل و نقل هوایی"، "بازار کار و منابع انسانی" و "رقابت‌پذیری قیمتی" بالاترین تأثیر را در جذب گردشگران خارجی به کشورهای مورد بررسی داشته‌اند. در ادامه به ارائه پیشنهاداتی در خصوص ارتقای هر یک از شاخص‌های معنادار در مدل تحقیق پرداخته می‌شود. موارد پیشنهاد داده شده جهت ارتقا هر شاخص، با توجه به نحوه محاسبه آن شاخص در

1. World Tourism Organization(WTO)

2. Schwab

گزارش رقابت‌پذیری سفر و گردشگری ارائه داده شده است و زیر شاخص‌های آورده شده در این قسمت برگرفته از این گزارش می‌باشد.

- متغیر "زیر ساخت حمل و نقل هوایی" با داشتن بالاترین رتبه نشان دهنده اهمیت عامل زیرساخت-ها در جذب گردشگر خارجی است. اهمیت این عامل نشان دهنده آن است که شاید وجود جاذبه‌های گردشگری برای جذب گردشگر لازم باشد، ولی در صورت عدم وجود زیرساخت‌های مناسب، کافی نیست. به منظور ارتقای "زیرساخت حمل و نقل هوایی" در کشورهای مورد بررسی از جمله ایران که در مورد این شاخص از سطح متوسطی برخوردار است، لازم است تا در زمینه ارتقا کیفیت حمل و نقل هوایی، افزایش کیلومتر-صندلی‌های موجود داخلی و بین‌المللی، افزایش تعداد فرودگاه‌ها، سفرهای هوایی و شرکت‌های هواپیمایی برنامه‌ریزی نمایند که این باعث جذب گردشگر بیشتر و توسعه بخش گردشگری می‌گردد.

- در رابطه با ارتقا متغیر "بازارکار و منابع انسانی" که کشور ایران نیز در این شاخص در سطح ضعیفی قرار دارد؛ لازم است به ارتقا شاخص‌های مرتبط با کیفیت نیروی کار مانند افزایش میزان ثبت نام در دوره‌های ابتدایی و متوسطه، ارتقای آموزش کارکنان، بهبود نحوه برخورد با مشتری و همچنین ارتقا شاخص‌های بازار کار، مانند سهولت یافتن کارمندان ماهر و نیروی کار خارجی، افزایش پرداخت‌ها و بهره‌وری نیروی کار، بهبود روش استخدام و اخراج کارکنان و افزایش مشارکت نیروی کار زنان توجه گردد.

- جهت بهبود متغیر "رقابت‌پذیری قیمتی" نیز توجه به کاهش قیمت برخی از اقلام لازم است، این موارد شامل قیمت بلیط و هزینه‌های فرودگاهی، قیمت هتل و قیمت سوخت می‌گردد. این شاخص در کشور ایران رتبه اول را به خود اختصاص داده است. به عبارت دیگر یکی از مهم‌ترین دلایل سفر گردشگران خارجی به ایران، ارزان بودن کالاها و خدمات گردشگری می‌باشد. این عامل در نهایت باعث ایجاد مزیت نسبی کشور ایران نسبت به سایر رقبا خواهد شد.

- ارتقای شاخص "ایمنی و امنیت" از طریق کاهش دادن میزان جرم و جنایت و قتل، مبارزه با تروریسم و افزایش کیفیت خدمات پلیس پدید می‌آید. ایران از نظر این شاخص در سطح متوسطی قرار دارد و نیازمند ارتقا این شاخص به منظور توسعه گردشگری می‌باشد.
- شاخص "فناوری اطلاعات و ارتباطات" نیز از طریق افزایش به‌کارگیری فناوری اطلاعات در معاملات تجاری، افزایش میزان دسترسی و افزایش پهنای باند اینترنت و شبکه تلفن همراه ارتقا می‌یابد. وضعیت ایران در زمینه این شاخص نیز باید ارتقا یابد.
- "اولویت سفر و گردشگری" که کشور ایران نیز در این شاخص در سطح ضعیفی قرار دارد؛ با افزایش هزینه‌های دولت در زمینه سفر و گردشگری، اولویت سفر و گردشگری در برنامه‌های دولت، جمع‌آوری داده‌های کامل بخش سفر و گردشگری و توجه به بازاریابی گردشگری قابل ارتقا می‌باشد.
- جهت ارتقا شاخص "زیرساخت حمل و نقل زمینی" نیز نیاز به افزایش طول و ارتقا کیفیت زیرساختی جاده‌های آسفالت و راه آهن می‌باشد. ایران نیز در زمینه نیازمند ارتقا زیرساخت‌های مورد نیاز است.
- برای ارتقا شاخص "زیرساخت خدمات گردشگری" شاخص‌هایی وجود دارد که می‌توان با ارتقا آن‌ها موجب رشد این شاخص نیز گردید. از جمله این موارد می‌توان به افزایش تعداد اتاق هتل‌ها، افزایش کیفیت زیرساخت‌های گردشگری، وجود شرکت‌های بزرگ حمل و نقل و در دسترس بودن دستگاه‌های خودپرداز برای گردشگران اشاره نمود. زیر ساخت خدمات گردشگری نیز در ایران جزء شاخص‌هایی است که باید به آن توجه نمود و نیازمند ارتقا است.
- شاخص "منابع طبیعی" به وسیله تعداد اماکن طبیعی ثبت میراث جهانی، کل گونه‌های منابع طبیعی شناخته شده در کشور، کل مناطق حفاظت شده، میزان تقاضای اینترنتی برای دریافت خدمات مرتبط با گردشگری طبیعی و میزان جذابیت دارایی‌های طبیعی سنجیده می‌شود. کشور ایران با توجه به منابع طبیعی خدادادی که دارد از نظر این شاخص در سطح نسبتاً مطلوبی است.

در مجموع با برنامه‌ریزی مناسب و بهبود شاخص‌های اشاره شده، می‌توان جذب گردشگران خارجی در کشورهای مورد مطالعه را افزایش داد که توجه به این موارد ارتقا صنعت گردشگری و بهبود وضعیت اقتصادی این کشورها را در پی دارد.

منابع

- ابریشمی، حمید. (۱۳۷۸). *اقتصادسنجی کاربردی*. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- اشرف زاده، ح و مهرگان، ن. (۱۳۸۷). *اقتصادسنجی پانل دیتا*. مؤسسه تحقیقات تعاون دانشگاه تهران، چاپ نخست، صفحات ۸۱-۱۳۸.
- ایمانی خوشخو، م و علیزاده، و. (۱۳۹۲). «اقتصاد گردشگری (مروری بر پیشینه تحقیق در خارج و داخل)». *نشریه گردشگری*. دوره ۱، شماره ۱.
- برومند، ب و همکاران. (۱۳۹۷). «توسعه مدل بومی سنجش رقابت پذیری گردشگری مقاصد گردشگری ایران». *فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*. سال هشتم، شماره دوم. صفحات ۱۰۵-۱۲۲.
- راسخی و محمدی. (۱۳۹۶). «عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری کشورهای حوزه دریای خزر». *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*. سال دوازدهم، شماره ۳۸. صفحات ۶۳-۸۱.
- زراء نژاد، منصور و انواری، ابراهیم. (۱۳۸۴). «کاربرد داده‌های ترکیبی در اقتصادسنجی». *فصلنامه بررسی‌های اقتصادی*، ۲(۴). ۲۱-۵۳.
- سوری، علی. (۱۳۹۴). *اقتصادسنجی همراه با کاربرد Eviews8 و Stata12* جلد ۱ و ۲. تهران: انتشارات فرهنگ‌شناسی.
- کریمی کانلو، زهرا و رنج پور، رضا. (۱۳۹۴). *اقتصادسنجی داده‌های تابلویی*. تهران: انتشارات سمت.
- مروت، ح؛ سالم، علی اصغر و خادم نعمت‌اللهی، محبوبه. (۱۳۹۷). «شناسایی عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری خارجی». *فصلنامه پژوهشنامه اقتصادی*. سال هجدهم، شماره ۶۹. صفحات ۳۰۶-۲۷۵.

Baltagi, B.H. (2005). *Econometric Analysis of Panel Data*, Third Edition, England: John Wiley & Sons.

Caliskan, U et.al (2019). Panel cointegration analysis of relationship between international trade and tourism: Case of Turkey and Silk Road countries. *Tourism Management Perspectives*, Volume 31, July 2019, Pages 361-369.

- Chaiboonsri, C., Sriboonjit, J., Sriwichailamphan, T., Chaitip, P., & Sriboonchitta, S. (2010). A Panel Cointegration Analysis: An Application to International Tourism Demand of Thailand. *Annals of the University of Petrosani, Economics*, 10(3), 69-86.
- Cibinskiene, A., & Snieskiene, G. (2015). Evaluation of city tourism competitiveness. *Social and Behavioral Sciences* 213:105-110.
- Craigwell, R. (2007). Tourism competitiveness in Small Island Developing States. *Research Paper 19, UNU-WIDER, World Institute for Development Economics Research*, United Nations University, and Retrieved from <https://www.wider.unu.edu/sites/default/files/rp2007-19.pdf>
- DaiKarimzadeh, S., Ghobadi, S., & Foroudastan, N. (2014). Factors affecting the International tourism demand in Iran: ARDL approach. *Tourism Management Studies*, 8(23), 131-154.
- Darcy, S., & González, E. (2015). Competing for the Disability Tourism Market ó A Comparative Exploration of the Factors of Aaccessible Tourism Competitiveness in Spain and Australia. *Tourism Management* .Volume 47, Pages 261-272.
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Dwyer, W. (2010). *Tourism Economics and Policy*. UK: Channel View Publications.
- Echtner, C.M., & Ritchie, J.R.B. (2003). The meaning and Measurement of Destination Image, *The Journal of Tourism Studies* 14(1), p. 37-48.
- Habibi, F., & Abbasinejad, H. (2011). Dynamic Panel Data Analysis of European Tourism Demand in Malaysia. *Iranian Economic Review*, Vol.15, No.29.
- Ibrahim, M. A. (2013). The determinants of international tourism demand for Egypt: panel data evidence. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, ISSN, 1450-2275.
- Khandaker, S., & Zia Islam, S. (2017). International Tourism Demand and Macroeconomic Factors. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 2017, 7(5), 389-393.
- Kusni, A., Kadir, N., & Nayan, S. (2013). International tourism demand in Malaysia by tourists from OECD countries: a panel data econometric analysis. *Procedia Economics and Finance*, 7, 28-34.
- Carlos Leitao, N., (2015). Portuguese Tourism Demand: A Dynamic Panal Data Analysis. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(3), 673-677.
- N k . " I 0 . " U q p i . " J 0 . " (" d e v e l o p m e n t s " i n " e c o n o m i c " m o d e l i n g " a n d + . " ö T g h q t g e c u v k T r a v e l . R e s e a r c h 4 4 - 8 2 c n " q h "
- Onafowora, O., & Owoye, O.(2012). Modelling international tourism demand for the Caribbean. *Tourism Economics* 18(1):159-180.
- Payne, J. E., & Mervar, A. (2010).Research note: The tourism ógrowth nexus in Croatia. *Tourism Economics*, 16(4), 1089-1094.
- R c x n k e . " K 0 . " R g t w e k e . " F 0 . " (" R q t v q n c p . " C 0 " * 4 2 increasing tourism destination competitiveness in the globalization conditions óthe case of

- Dubrovnik-Neretva County, *International Journal of Management Cases* 13(3), and p. 591-599.
- Said, w., & Faragalla, s. (2017). Econometric Analysis for Tourism Demand Function in Egypt a Dynamic Panel Date Approach. *Economics and Organization* Vol. 14, No 4, pp. 321 6332.
- Schwab, K. (2017). *The Global Competitiveness Report 2017-2018*, World Economic Forum, Geneva, Switzerland.
- Serra, J., Correia, A., & Rodrigues, P. M. (2014). A comparative analysis of tourism destination demand in Portugal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(4), 221-227.
- Sharpley, R. (2009). *Tourism development and the environment: Beyond sustainability?* UK: Cromwell Press Group.
- Sisaya Takele, Y. (2019). International Tourism Demand and Determinant Factor Analysis in Ethiopia. *International Journal of Systems and Society (IJSS)*, 6(1).
- Song, H., & Witt, S. F. (2000). *Tourism demand modeling and forecasting: Modern econometric approaches*. Cambridge: Pergamon.
- World travel & tourism council (2019). *Travel & Tourism Economic Impact 2019 World*. Retrieved from <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2019/world2019.pdf>.
- World travel & tourism council (2019). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019*.
- Russu, C., 1999. *Management strategic*, Bucuresti: Editura All Beck.

کشف مؤلفه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی مدیران اقامتگاه‌های بوم‌گردی ایران

صادق کاظمیان: دانشجوی دکتری مدیریت رفتاری، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد،

مشهد، ایران

غلامرضا ملک زاده^۱: دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

محمد مهدی فراهی: استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

علیرضا خوراکیان: دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

پذیرش: ۹۹/۶/۲۵

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۹/۵/۲۲

دریافت: ۹۹/۱/۳۰

چکیده

اقامتگاه‌های بوم‌گردی^۲ یکی از مباحث جدید در گردشگری جهانی است، مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت گردشگری و این اقامتگاه‌ها، جذابیت‌هایی را برای افراد و سازمان‌ها به وجود آورده است. هدف این تحقیق کشف مؤلفه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی کشور است. این تحقیق دارای فلسفه تفسیری، رویکرد استقرایی، روش کیفی و استراتژی داده‌بنیاد با رویکرد ظاهرشونده است. تجزیه و تحلیل آن از طریق روش کدگذاری گلایزر انجام شد. جامعه مورد مطالعه اقامتگاه‌های بوم‌گردی کشور، خزانه کیفی مدیران اقامتگاه‌های درجه یک کشور، خبرگان دانشگاهی و مسئولین بالاتر به مدیریت گردشگری کشور بوده‌اند. نمونه مورد مطالعه نیز ۲۵ نفر از این افراد بودند. این تحقیق از خرداد ۱۳۹۸ تا فروردین ۱۳۹۹ انجام شد. در مرحله کدگذاری نظری، مؤلفه‌ها و مقولات استخراج شده، بر اساس خانواده «ابعاد» مفهوم‌سازی شدند. نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی شامل ۶ مؤلفه و ۲۳ مقوله می‌باشد. این مؤلفه‌ها شامل فرهنگ اجتماع‌محور، قانون، کسب‌وکار اجتماع‌محور، توجه محیطی، خیرخواهی و پاسخ‌گویی به ذی‌نفعان داخلی است. هر یک از این مؤلفه‌ها به مدیران کمک می‌کنند تا بدانند در اقامتگاه‌های بوم‌گردی باید بر چه ویژگی‌هایی تمرکز کنند تا بهتر بتوانند مسئولیت اجتماعی را پیاده‌سازی کنند.

واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی، خانواده ابعاد، اقامتگاه، بوم‌گردی

مقدمه

سازمان‌ها به‌عنوان مهم‌ترین نهاد هر جامعه در حوزه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و محیطی مسئولیت‌های مهمی در برابر ذی‌نفعان خود دارند (رویایی و مهردوست، ۱۳۸۸). این موضوع بیانگر ارتباط متقابل بین سازمان و ذی‌نفعان خود می‌باشد که اهمیت مسئولیت اجتماعی آنان را نشان می‌دهد و این ارتباط به گونه‌ای است که سازمان نمی‌تواند بدون جامعه هویت داشته باشد و جامعه نیز بدون وجود سازمان‌ها شکل نمی‌گیرد (مورالیت، پادگت و گالان^۱ 2012: 1200) در نتیجه این انتظار وجود دارد که سازمان‌ها به‌گونه‌ای فعالیت کنند که با به‌وجود آوردن اطمینان لازم نسبت به پاسخگویی مناسب، تأثیر مثبت نتایج حاصل از فعالیت‌های خود را به حداکثر ممکن برسانند و جامعه نیز با فراهم کردن بستر مناسب برای ایجاد بازده توسط سرمایه‌گذاران، باعث رشد و پیشرفت سازمان‌ها باشد (همان). این مسئله موجب شده است که سازمان‌ها با توجه به اهمیتشان به عنوان عوامل اصلی تغییر و تحول، به‌دنبال مشارکت در حل این مشکلات باشند. تحقیقات نشان می‌دهند که به‌دلیل کوچک‌سازی که در بدنه دولت اتفاق افتاده است و همچنین این که قدرت اقتصادی دولت‌ها به سازمان‌ها منتقل شده است، دولت‌ها از اختیار و قدرت لازم برای حل چالش‌های مختلف اجتماعی و مسائل زیست محیطی برخوردار نیستند و لذا سازمان‌ها باید در این حوزه مشارکت داشته باشند (وثوقی، شمسی ماریینی، ۱۳۹۵). به‌عبارتی دولت‌ها در این زمینه و بالاخص در روستاها دارای کمبودهایی هستند و نیاز به ایفای نقش مسئولیت اجتماعی^۲ توسط اقامتگاه‌ها وجود دارد.

از طرفی این‌که یک مؤسسه (یا مؤسسه گردشگری) به عنوان عوامل اصلی اشاعه مسئولیت‌پذیری اجتماعی، تا چه حد بتوانند در سطح جامعه و از سوی دولت مورد حمایت و تأیید قرار بگیرند، رابطه مستقیمی با میزان پیشرفت جوامع از نظر اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی دارد (امیدوار، ۱۳۸۷). لذا جامعه محلی یک ذی‌نفع مهم و یک جزء مهم تجربه گردشگری است و مسئولیت اجتماعی اعضای جامعه محلی و نگرش به عملکردهای مسئولیت اجتماعی از روندهای گردشگری می‌تواند تأثیرات قابل توجهی بر

1. Moura-Leite, Padgett & Galan
2. Social Responsibility Role

تجربیات آن‌ها داشته باشد. در نتیجه، بررسی مسئولیت اجتماعی گردشگران و تأثیر این برداشت‌ها بر نگرش آن‌ها به گردشگری مهم است (گرسوی^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). با این وجود، با این که سازمان‌ها معتقدند باید به مباحث مسئولیت‌پذیری اجتماعی و محیطی بیشتر توجه داشته باشند، در کشور ما مرز و دامنه مشخصی برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها وجود ندارد (یگانه حساس و برزگر، ۱۳۹۲). در کشور ما در مورد مسئولیت‌پذیری اجتماعی مطالعات متعددی هم به صورت دانشگاهی و هم حوزوی صورت گرفته است که نقش مهمی در توسعه مفهوم و ماهیت این پدیده داشته‌اند. اما با وجود مطالعات مختلفی که در کشور انجام شده است، شاهد آن هستیم که نوعی انتزاعی بودن و بی‌برنامگی در میان این مطالعات وجود دارد و نشان می‌دهد هنوز در کشور ما از مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی درک مناسبی وجود ندارد و مطالعات جامعی در جهت ایجاد یک مفهوم عملیاتی و شناخت ماهیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها انجام نشده است (خنیفر و دیگران، ۱۳۹۷).

پیش‌نیاز درک و شناسایی مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها، انجام مطالعات مناسبی است که بتواند به توسعه مفهوم و محتوا منتهی شوند (باسرا^۲ ۲۰۱۰) در طی چند سال گذشته، مطالعات مرتبط با مسئولیت اجتماعی در صنعت گردشگری، روند رو به‌رشدی را آغاز کرده‌اند (سو^۳ و دیگران، ۲۰۱۷؛ سو، هوانگ^۴ و هوانگ، ۲۰۱۸؛ کیم و لی^۵، ۲۰۱۸؛ لی و همکاران، ۲۰۱۸؛ گرسوی و همکاران، ۲۰۱۹). مطالعات مختلفی به موضوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی پرداختند که بیانگر این است که تاکنون تعاریف و نظریه‌ها به صورت جامع مطرح شده است. برخی از این مطالعات، بررسی مسئولیت اجتماعی را تنها در یک شرکت، هتل یا اقامت‌گاه مورد بررسی قرار داده‌اند (کیم و لی، ۲۰۱۸؛ لی و همکاران، ۲۰۱۸). برخی دیگر برداشت‌های ساکنان از فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی را مورد بررسی قرار داده‌اند. این مطالعات اثرات ادراک محلی‌ها را از مقاصد مسئولیت اجتماعی بر روی تأثیرات گردشگری درک شده (سو، هوانگ و هوانگ،

1. Gursoya
2. Becerra
3. Su
4. Huang
5. Lee & Kim

۲۰۱۸؛ سو، هوانگ و پیرس^۱، (۲۰۱۸)، رضایت جامعه (سو و همکاران، ۲۰۱۷؛ سو، هوانگ و پیرس، ۲۰۱۸)، شناسایی (سو و همکاران، ۲۰۱۷)، مزایای درک شده (کیم و لی، ۲۰۱۸؛ لی و همکاران، ۲۰۱۸)، کیفیت زندگی (کیم و لی، ۲۰۱۸؛ لی و همکاران، ۲۰۱۸؛ سو، هوانگ و هوانگ، ۲۰۱۸)، پشتیبانی (لی و همکاران، ۲۰۱۸؛ سو، هوانگ و هوانگ، ۲۰۱۸)، اعتماد (سو و همکاران، ۲۰۱۷)، رفتار مسئولیت زیست-محیطی (سو، هوانگ، و پیرس، ۲۰۱۸ب) و عملکرد اقتصادی مقصد (سو و همکاران، ۲۰۱۷) بررسی کردند.

مدل‌ها و الگوهای بُعد اجتماعی مسئولیت سازمان‌ها، برخی رهنمودهای کلی هستند و عمدتاً یک یا چند مؤلفه اجتماعی را سنجیده‌اند و نه همه آن را (یگانه و برزگر، ۱۳۹۲). همچنین اکثر پژوهش‌ها در این حوزه مربوط به کشورهای با اقتصادهای توسعه یافته است که در جهت تدوین گزارش‌های سالانه مربوط به تحلیل محتوا و مباحث افشاء صورت می‌گیرد (بلال^۲، ۲۰۰۸). با این حال شکاف بین این تئوری و کاربرد آن در سازمان‌ها یعنی عمل به تئوری‌های موجود همچنان وجود دارد و محققان به دنبال این هستند که این شکاف را به حداقل ممکن برسانند. در جهت تحقق این مطلب، پژوهشگران اعتقاد دارند که مطالعات مربوط به مقوله مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها باید رویکردی عملی و کاربردی داشته باشد و به همین منظور انجام تحقیقات کاربردی با رویکرد شناسایی الگوهای لازم برای پذیرش و اجرای مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سازمان‌ها از اهمیت زیادی برخوردار شد (پرز و رودریگز^۳، ۲۰۱۴) و موضوع مورد توجه این است که تفاوت بین سطح مسئولیت‌پذیری اجتماعی در کشورهای توسعه‌یافته و کشورهای در حال توسعه، به دلیل تفاوت در ابعاد اجتماعی، اقتصادی و پیشرفت فناوری می‌باشد (یگانه حساس و برزگر، ۱۳۹۲) و این نشان می‌دهد گرایش به تقلید و کپی برداری از مدل‌ها و الگوهای کشورهای پیشرفته دنیا در فرهنگ جامعه ما کارایی ندارد (خنifer و دیگران، ۱۳۹۷). شواهد این مسأله در

1. Su, L., Huang, S. S., & Pearce

2. Belal

3. Perez & Rodriguez

مسائل و مشکلات مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی است که همچنان در بسیاری از حوزه‌های مختلف کشور وجود دارد.

تاسو^۱ (۲۰۱۱) معتقد است امروزه با توجه به اهمیت نتایج استراتژیک برای سازمان‌ها، توجه به موضوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها در حال افزایش است. به‌ویژه با توجه به سرمایه‌گذاری‌هایی که شرکت‌ها و سازمان‌های بزرگ در حوزه فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی انجام می‌دهند، اهمیت این موضوع در جهت کسب مزیت رقابتی بیش از پیش نمایان می‌گردد (موجودی، درزیان‌عزیزی و قاسمی، ۱۳۹۳). از طرفی، برخی مطالعات صورت گرفته نشان می‌دهد که اهمیت موضوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی در امور بشردوستی و زیست‌محیطی مانند توریسم و گردشگری دوچندان است، مانند مطالعه سوان و لیدنبرگ^۲ (۲۰۱۰) که در جریان پژوهش خود در مورد مسئولیت‌پذیری اجتماعی پنج رشته اصلی و مهم را مطرح کردند که بخش سوم آن در صنعت گردشگری قرار داشت.

امروزه کشور ما با توجه به موقعیت استراتژیک و منحصر به فردی که از نظر تنوع زیست‌محیطی، جغرافیایی، قومی و قبیله‌ای دارد و آماری که نشان می‌دهد در گردشگری بر پایه طبیعت، روند رشد سالانه گردشگری ۱۰ تا ۳۰ درصد بوده است، اهمیت زیادی به تشکیل اقامتگاه‌های بوم‌گردی اختصاص داده است (احسانی، ۱۳۹۴: ۲۶). از جمله فعالیت‌ها و صنایعی که در آن، بحث مسئولیت‌پذیری اجتماعی اهمیت ویژه می‌یابد، صنعت گردشگری است. مهم‌ترین بخش این حوزه که در طی ده سال گذشته از این جهت بیشتر مورد توجه قرار گرفته است، اقامتگاه‌های بوم‌گردی می‌باشند. اقامتگاه‌های بوم‌گردی با توجه به مباحث مسئولیت‌پذیری اجتماعی به دنبال آن هستند که با کمترین هزینه، بیشترین سود را از مشارکت جوامع محلی ببرند و چون این سود در برخی از موارد، بین منطقه توزیع نمی‌شود تا در جهت تأمین اهداف اجتماعی و اقتصادی بوم به کار گرفته شود، نه تنها به حفظ و توسعه منابع موجود کمکی نمی‌کند؛ بلکه گاهی اوقات آسیب‌های مختلفی را به جوامع محلی، محیط و بعد زیست‌محیطی منطقه وارد می‌کند. این اقامتگاه‌ها بیشتر در مناطق روستایی و مناطقی که از نظر طبیعت بکر هستند و یا پیرامون بافت و اماکن

تاریخی شکل می‌گیرند و از طریق جذب جامعه محلی به مشارکت در گردشگری و شناساندن بوم و فرهنگ منطقه به سایر نقاط جهان، نقش مهمی را در افزایش آمار گردشگری و صنعت توریسم ایفا می‌کنند (کونسا، آکوستا و مانزانو^۱، ۲۰۱۶). همچنین از آنجا که قوانین و استانداردهای لازم در برخی از اقامتگاه‌ها رعایت نمی‌شود و خدمات تخصصی مربوط مانند آموزش و انتقال اطلاعات مناسب در برخی از زمینه‌های حفاظت از محیط زیست به مسافران و توریست‌ها ارائه نمی‌شود، در نهایت موجب آسیب به منابع مختلف زیست‌محیطی می‌گردد. این مسائل به همراه مسائلی نظیر عدم حفاظت مناسب از محیط طبیعی و فرهنگی پیرامون، تخریب‌های گسترده اکولوژیکی به محیط از طریق تولید میزان زیادی از کالاهای بی‌دوام، فاضلاب، زباله، انتشار کربن و نیز مصرف گسترده آب و عدم مشارکت و همکاری مدیران دولتی با جوامع محلی نشان می‌دهد که سیاست‌گذاری‌های کنونی اقامتگاه‌ها در نقاط بسیاری از کشور، منافع حفاظت نه منافع جوامع محلی را تأمین نمی‌کند و نشان می‌دهد که جنبه‌های مختلفی از ابعاد غیراخلاقی و غیرمسئولانه از بعد اجتماعی در این اقامتگاه‌های بوم‌گردی وجود دارد. لذا با توجه به اهمیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان کاربردی‌ترین پدیده در صنعت گردشگری، انتظار می‌رود ضمن در نظر گرفتن منافع همه ذی‌نفعان، مدیران بتوانند تصمیماتی اتخاذ کنند که به بهترین نتایج در این زمینه منجر شود. لذا با توجه به مسائل مطرح شده، این تحقیق در جستجوی کشف مؤلفه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی مدیران اقامتگاه‌های بوم‌گردی ایران می‌باشد.

مبانی نظری

براساس تغییر و تحولات چندسال اخیر در حوزه سازمان‌ها، مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی مورد توجه ویژه‌ای قرار گرفته است به گونه‌ای که به عنوان یک پدیده به سرعت در حال رشد در حوزه سازمان‌ها حاکم شده است. بر این اساس پژوهشگران زیادی تلاش کرده‌اند تا استراتژی‌هایی را متناسب با ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی و توسعه اقتصادی جوامع، در جهت اجرای کاربردی این مفهوم در سازمان‌ها به کار گیرند.

بنیان‌گذار این شاخه نوین از مسئولیت سازمان‌ها هوارد بوئن^۱ بود که به عنوان طراح و آغازگر مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی شناخته شد و لقب پدر این حوزه را به خود گرفت. وی با تأکید بر ارزش‌ها و تعهداتی که سازمان‌ها باید به آن پایبند باشند، معتقد بود که مسئولیت‌پذیری اجتماعی زمانی ایجاد می‌شود که فعالیت سازمان‌ها در راستای سیاست احترام به ارزش‌ها و سنت‌های عموم صورت گیرد (کونسا، آکوستا و مانزانو، ۲۰۱۶: ۲۵). مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR) اولین بار توسط الیور شلدون^۲ پیشنهاد شد. بعد از طرح مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی بسیاری از محققان آن را تعریف کرده‌اند. اما هنوز نتیجه‌گیری یکپارچه‌تری شکل نگرفته است (ژو و همکاران^۳، ۲۰۱۹).

اگرچه تعریف مسئولیت اجتماعی از چند دهه قبل معرفی شد، اما هنوز هم علاقه به این رشته رو به افزایش است، در حالی که افزایش سطح جهانی شدن سازمان‌های مختلف را ملزم به مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌کند (ماکریسکا و بالکیناس^۴، ۲۰۱۵). در سال‌های اخیر موضوع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به حدی گسترش یافته است که نویسندگان مختلف توانسته‌اند تاریخ و پیشرفت این موضوع شغلی را بررسی کنند. در نتیجه، امروز می‌توان کتاب‌شناسی گسترده‌ای یافت که شامل چگونگی آغاز مسئولیت اجتماعی به عنوان یک نگرانی بشردوستانه است و همه افراد ذی‌نفع را درگیر می‌کند، از طرفی در آن کوششی برای توضیح تعامل و توسعه پایدار با محیط بدون تأثیرگذاری بر گروه‌های ذی‌نفع وجود دارد. تلاش برای ایجاد منشأ دقیق متنی مسئولیت اجتماعی سازمان، گیج‌کننده است، اما در طول تاریخ وقایع متنوع در تثبیت CSR نقش داشته‌اند (مندز و رودریگز، ۲۰۱۶).

در مطالعات مختلف در مورد مسئولیت‌پذیری اجتماعی تعاریف متعددی مطرح شده است که هر کدام از یک نقطه نظر به این پدیده نگاه کرده‌اند. کوتلر و لی^۵ (۲۰۰۴: ۳) مسئولیت اجتماعی شرکت را "تعهدی برای بهبود بهزیستی جامعه از طریق شیوه‌های تجاری اختیاری و مشارکت در منابع شرکتی" تعریف می‌کنند. طبق تعریف شورای جهانی تجارت جهانی برای توسعه پایدار (WBCSD-1999)، مسئولیت اجتماعی

1. Howard Bowen
 2. Oliver Sheldon
 3. Zhu, Y., Guo, J., Wei, M
 4. Macerinskiene & Balciunas
 5. Kotler, & Lee

به "تعهد مشاغل برای کمک به توسعه پایدار اقتصادی، همکاری با کارمندان، خانواده‌های آن‌ها، جامعه محلی و جامعه به‌طور کلی برای بهبود کیفیت زندگی آن‌ها" اشاره دارد. اگرچه هر دو تعریف ادعا می‌کنند که انتظار می‌رود شیوه‌های مسئولیت اجتماعی اقامتگاه‌ها و هتل‌ها به کیفیت زندگی گردشگران و هتل‌ها کمک کند، اما تعجب‌آور است که درک ساکنین از روش‌های مسئولیت اجتماعی توجه زیادی از محققان گردشگری نداشته است (پولونسکی و همکاران، ۲۰۱۳). مطالعات متمرکز بر واکنش ذی‌نفعان نسبت به رویه‌های CSR، عموماً مشتریان، کارمندان فعلی و آینده‌نگر را به عنوان ذی‌نفعان با استثنائاتی محدود از جمله مطالعات انجام‌شده توسط سو، وانگ، قانون، چن و فونگ، ۲۰۱۷ در نظر گرفته‌اند (سو، هوانگ و هوانگ، ۲۰۱۸؛ سو، هوانگ و پیرس، ۲۰۱۸؛ کیم و لی، ۲۰۱۸؛ لی، کیم، و کیم، ۲۰۱۸). فورد^۱ مسئولیت-پذیری اجتماعی را براساس تبعیت کردن از قوانین اجتماعی و تأمین انتظاراتی که جامعه از یک سازمان دارد، تعریف کرده است. و نتزل^۲، با تأکید بر توسعه اخلاقی مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی را در احترام به حقوق ذی‌نفعان قرار می‌دهد. همچنین، اندیشمند دیگری به نام مکاولی^۳، تعریف مسئولیت‌پذیری اجتماعی را در تعهد به ارزش‌ها و پذیرش نتایج کار تعریف می‌کند و آن را نوعی ظرفیت لازم برای پاسخگویی به جوامع می‌نامد (کارول^۴، ۱۹۹۹). کمیسیون مسئولیت اجتماعی اروپا در سال ۲۰۰۶ مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی را نوعی مسئولیت داوطلبانه معرفی می‌کند که سازمان‌ها در جهت ایجاد یک جامعه بهتر و محیط زیست پاک آن را اجرا می‌کنند. طبق این تعریف، این هدف تنها از طریق یکپارچه‌سازی ابعاد اجتماعی با عملیات کسب‌وکار سازمان‌ها تحقق می‌یابد (ولز و همکاران ۲۰۱۶)^۵

مسئولیت اجتماعی شرکت روندی است که توسط آن مدیران یک سازمان در مورد روابط با ذی‌نفعان و همچنین نقش آن‌ها در رابطه با منافع مشترک، به همراه تمایل رفتاری خود با توجه به تحقق و دستیابی به این نقش‌ها و روابط، در مورد روابط و ذی‌نفعان و همچنین نقش آن‌ها در رابطه با منافع مشترک فکر می‌کنند و بحث می‌کنند (بوکر و همکاران، ۲۰۱۹). مسئولیت اجتماعی شرکت محدود به مسئولیت‌های سهام-

1. Ford
 2. Wentzel
 3. McAuley
 4. Carroll
 5. Wells et al

داران نمی‌شود، بلکه مسئولیت‌های مربوط به سایر ذی‌نفعان را نیز شامل می‌شود؛ بنگاه اقتصادی به عنوان "جامعه"، باید مسئولیتی را به عهده بگیرد. نمی‌تواند از مسئولیت اجتماعی فراتر رود، بنابراین مسئولیت اجتماعی شرکت همان مجموعه مسئولیت‌های شرکت است (ژو و همکاران، ۲۰۱۹). به گفته کادلوبک، فرض اساسی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به عنوان مفهوم مدیریت، این اعتقاد راسخ است که باید نه تنها به سود خود؛ بلکه به منافع اجتماعی نیز توجه شود و هم‌زمان آن را به وجود آورد. در حالی که تعدادی از مطالعات، واکنش‌های ذی‌نفعان مختلف را نسبت به شیوه‌های CSR با تمرکز بر روی اقدامات CRS از شرکت‌ها یا مقصدهای مختلف مورد بررسی قرار داده‌اند، کشف مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی در سطح اقامتگاه‌ها در سطح مقصد و ویژگی‌هایی که باید بررسی شود، مورد توجه بسیاری از محققان قرار نگرفته است (سو و دیگران، ۲۰۱۷؛ هوانگ و هوانگ، ۲۰۱۸؛ سو، ۲۰۱۸؛ هوانگ و پیرس، ۲۰۱۸؛ نامونگلو و گوسر، ۲۰۱۸؛ بوگان، ترکی و دیدوگلو، ۲۰۱۸) مسئولیت اجتماعی مقصد (همچون اقامتگاه، هتل و...)، که به عنوان "ایدئولوژی جمعی و تلاش ذی‌نفعان مقصد و ماکلان مقصد برای انجام فعالیت‌های مسئولانه اجتماعی تعریف شده توسط ساکنان محلی" تعریف شده است (سو، هوانگ و هوانگ، ۲۰۱۸).

مسئولیت اجتماعی شرکت فراتر از فعالیت‌های بشردوستانه است، این یک منبع فرصت و همچنین مزیت رقابتی است. هم از نظر مجریان و هم از نظر عموم نظریه‌پردازان این است که مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت به رقابت نسل بعدی اشاره می‌کند. در حدی که مشاغل به عنوان بخشی از استراتژی شرکتی خود به مسئولیت اجتماعی توجه می‌کنند، ممکن است توسط همه بازارهای هدف مورد تحسین گسترده قرار گرفته و وضعیت موجود خود را در بازار تقویت کنند. مسئولیت اجتماعی شرکت نیز ممکن است به عنوان ابزاری اساسی در نظر گرفته شود که زمینه را برای داشتن کارمندان زحمت‌کش و وفادارتر برای مشاغل فراهم می‌کند. (بریم، ۲۰۱۶).

مسئولیت اجتماعی شرکت، به مفهوم مدیریت مشاغل است که براساس آن شرکت‌ها فعالیتی را با در نظر گرفتن سود خود و منافع اجتماعی و زیست‌محیطی در محیطشان انجام می‌دهند. مسئولیت اجتماعی

شرکت نه تنها مسئولیت حقوقی یا اقتصادی است که توسط یک شرکت تحمل می‌شود، بلکه مشارکت در فعالیت‌هایی است که به موجب آن ثروت اجتماعی از آن محافظت و تکثیر می‌شود و به عنوان ارزشی در جهت ارتقاء کیفیت زندگی مشتریان، کارمندان و سهام‌داران آن ایجاد می‌شود. مسئولیت اجتماعی شرکت بر اساس قانون اتحادیه اروپا به عنوان مفهومی تعریف شده است که براساس آن شرکت‌ها داوطلبانه در فعالیت‌های تجاری و روابط خود با ذی‌نفعان، جنبه‌های اجتماعی و زیست‌محیطی را مورد توجه قرار می‌دهند (کادلویک^۱، ۲۰۱۵). مطابق با نظرات لیندگرین و همکاران (۲۰۱۱)، بارانوسکا-پروکوپ (۲۰۰۷) و پیز و همکاران (۲۰۱۰) معتقدند مسئولیت اجتماعی شرکت راهی برای انجام فعالیت‌های تجاری با محوریت سرمایه‌گذاری در منابع انسانی، روابط با محیط اطراف و محیط طبیعی است. طبق گفته‌های چنگ، یانو و سرافیم (۲۰۱۴)، بریک و همکاران (۲۰۱۰) و ملاحی (۲۰۰۹)، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها فرایند یادگیری و شامل تغییر در انتظارات اجتماعی و استراتژی مدیریت و همچنین نظارت بر تأثیر چنین تصمیمی در مورد رقابت در بازار می‌باشد. چنین شرکت‌هایی در جستجوی تعادل پویا بین منافع همه علاقه‌مندان، مطابق با قانون و معیارهای اخلاقی پذیرفته‌شده اجتماعی است (کانن، ۲۰۱۲). ایده مسئولیت اجتماعی شرکت چالشی است که شرکت‌های مدرن باید با آن روبرو شوند. شرکت‌ها در شرایط رقابت بیش از حد، برای مشتریانی که انتظاراتشان به‌طور پویا در حال افزایش است، رقابت می‌کنند. خود محصول، دیگر برای مصرف‌کنندگان کافی نیست، اما مسئولیت اجتماعی شرکت یک تولیدکننده از اهمیت یکسانی برخوردار است. بنابراین، امروزه، مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان یک سرمایه‌گذاری برای افزایش ارزش شرکت تلقی می‌شود و منجر به توسعه روابط مثبت و تقویت مزیت رقابتی آن می‌شود. به طور هم‌زمان، تصویر این شرکت که به محیط زیست اهمیت می‌دهد و پشتیبانی می‌کند، از نظر مشتری بهبود می‌یابد (کادلویک، ۲۰۱۵).

دانش عمومی حاکی از آن است که هرچه منابع بیشتری از مردم گرفته شود، مسئولیت‌پذیری بیشتری از شرکت‌ها انتظار می‌رود. این منجر به این نتیجه می‌شود که به‌طور مثال کارخانه‌ای که محیط زیست را به

شدت آلوده می‌کند، باید بیش از یک مؤسسه مالی در فعالیتهای مسئولیت اجتماعی وارد شود. مباحث زیادی در مورد چگونگی تعریف مسئولیت اجتماعی وجود دارد، بنابراین برای درک واضح‌تر، ارائه سیر تحول در درک مسئولیت اجتماعی ضروری می‌باشد. مارچیک^۱ (۲۰۰۳) سه رویکرد برای مسئولیت اجتماعی را متمایز می‌کند: رویکرد سهام‌دار، که در آن مسئولیت اجتماعی یک تجارت افزایش سود آن فعالیت است. رویکرد دوم، رویکرد ذی‌نفعان است، جایی که سازمان‌ها نسبت به سایر افراد به جز سهامداران پاسخگو هستند. رویکرد سوم رویکرد اجتماعی است، جایی که شرکت‌ها به عنوان یک کل در برابر جامعه مسئول هستند (ماکریسکا و بالکیناس، ۲۰۱۵). علی‌رغم تغییرات قابل ملاحظه در ادبیات مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها، هنوز مشکلات ناشی از تعریف آن همچنان باقی است (کارول^۲، ۱۹۹۹:۲۵).

به عقیده مرویک و مروی (۲۰۰۳) هیچ تعریف مشخصی از مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی وجود ندارد (خواجه پور خویی، ۱۳۸۷) و لازم است که هر سازمانی با توجه به اهداف و مقاصدی که به دنبال دستیابی به آن‌ها می‌باشد، تعریف مشخص و خاص خود را داشته باشد (گولبرگ^۳، ۲۰۱۳) بنابراین، مسئولیت‌پذیری اجتماعی دربرگیرنده نوعی تحول تدریجی است که براساس تأثیر عوامل مختلف بر آن از نظر اجتماعی و محیطی در کنار بهبود عملکرد اقتصادی شکل گرفته است و تعاریف متفاوت ولی با مفهوم مشترکی را می‌سازد.

سیر تحول رویکرد مسئولیت اجتماعی را در سه مرحله می‌توان مورد مطالعه قرار داد (محمد صفوت^۴، ۲۰۱۵) از سال ۱۸۰۰ تا ۱۹۳۰، مدیریت مبتنی بر کسب حداکثر سود حاکم بود. این دیدگاه بر سود تأکید دارد و معتقد است سازمان‌ها باید به فکر تأمین منافع خود باشند. در این دوره تنها منافع شخصی اهمیت داشت. حساب پس‌دهی مدیریت تنها نسبت به مالکان بود و فناوری اهمیت زیادی داشت. ویژگی اصلی این دوره این بود که دولت حداقل دخالت را داشته باشد و محیط سرنوشت مردم را کنترل می‌کرد. از سال

1. Marrewijk

2. Carroll

3. Gjolberg

4. Mohamed Safwat

۱۹۳۰ تا ۱۹۶۰، مدیریت مبتنی بر اعتماد حاکم شد. براساس نتایجی که از دوره قبل حاصل شد و نوعی غفلت و چشم‌پوشی از حقوق انسانی تلقی می‌شد، در این دوره اقداماتی جهت بهبود نتایج به‌دست آمده صورت گرفت و شرکت‌ها باور داشتند که اقدامات آن‌ها بر زندگی و جامعه تأثیر می‌گذارد، مسئولیت کسب‌وکار افراد در این دوره بر بکارگیری سیاست‌هایی که برای جامعه و شرکت‌ها ارزش تولید می‌کند، تأکید داشت. توجه به مباحث اخلاقی نقش مهمی را در این دوره بازی می‌کرد و به منظور تأمین منافع کارگران و حمایت از حقوق از دست رفته آنان، اتحادیه‌های کارگری در این دوره شکل گرفتند. از سال ۱۹۶۰ تاکنون، مدیریت کیفیت زندگی در بحث مسئولیت‌پذیری اجتماعی بیشتر مطرح شد. مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی در این دوره متناسب با ابعاد اجتماعی کسب‌وکار سازمان‌ها بود و هدف‌گذاری سازمان‌ها بر پایه توجه به سرمایه‌های انسانی و به‌دست آوردن مزیت رقابتی از طریق ایجاد شهرت برای سازمان بود. در این دوره به رفاه اجتماعی و حقوق شهروندی توجه خاصی می‌شد و بر تأثیر عوامل زیست‌محیطی بیشتر پرداخته شده است. نظریه عمده‌ای که در این دوره ایجاد شد، نظریه عمومی مسئولیت‌پذیری اجتماعی است که بر کیفیت زندگی تأکید دارد و براساس آن سازمان‌ها نه تنها نسبت به کارکنان و مجموعه خود به عنوان ذی‌نفعان مسئول هستند، بلکه باید متوجه میزان رعایت ارزش‌ها و هنجارهای عمومی جامعه نیز باشند (محمدصفت، ۲۰۱۵).

روش‌شناسی تحقیق

فلسفه این تحقیق، تفسیری، رویکرد آن کیفی، راهبرد آن داده‌بنیاد با رویکرد ظهوریابنده و روش تحلیل آن بر اساس رویکرد کدگذاری گلیزری و جامعه مورد مطالعه این پژوهش، شامل اقامتگاه‌های بوم‌گردی کشور ایران و خبرگان دانشگاهی و دولتی بوده است. خزانه کیفی این پژوهش، شامل مدیران اقامتگاه‌های بوم‌گردی درجه یک کشور که دارای امتیازات قابل قبول در زمینه امور معماری، تجهیزات و خدمات، امور نیروی انسانی، ایمنی و بهداشتی، امور مرتبط با توسعه پایدار، رعایت اصول زیست‌محیطی و ابعاد فرهنگی بوده‌اند و همچنین خبرگان علمی و اداری فعال در صنعت گردشگری می‌باشند. این گروه شامل اساتید و خبرگان علمی و آموزشی حوزه گردشگری و نیز مدیران و کارشناسان حوزه اقامتگاه‌های بوم‌گردی در

سازمان گردشگری کشور می‌باشد. از میان خزانة کیفی، نمونه مورد مطالعه به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. از آنجایی‌که اشباع داده‌ها، تعیین‌کننده حجم نمونه در بخش کیفی است، تا زمانی که داده‌ها به حد کفایت نرسید با نمونه‌های بیشتری مصاحبه گردید و در نهایت با ۲۵ نفر این بخش پژوهش انجام شد. این تحقیق از خرداد ۱۳۹۸ تا فروردین ۱۳۹۹ انجام پذیرفت. قابلیت اعتماد یافته‌های این پژوهش (روایی و پایایی) نیز از طریق چهار معیار گوبا و لینکلن که شامل اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری، قابلیت اطمینان، تأییدپذیری است، انجام شد.

یافته‌ها

جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش کدگذاری گلیزر (کدگذاری حقیقی و نظری) استفاده شد. در کدگذاری حقیقی که شامل دو گام کدگذاری باز و انتخابی است، مؤلفه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی را در ۶ مؤلفه و ۲۳ مقوله، طبقه‌بندی کردند. نتایج کدگذاری در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱- نتایج کدگذاری حقیقی، مؤلفه‌ها و مقوله‌های مسئولیت اجتماعی اقامتگاه‌های بوم‌گردی

ردیف	مؤلفه‌ها	مقوله‌ها
۱	فرهنگ اجتماع محور ^۱	ارزش محوری اجتماعی، توجه به شناخت مسئولیت، توجه مستمر به مسئولیت، فرهنگ مسئولیت اجتماعی، اصالت‌گرایی اجتماعی
۲	قانون ^۲	محدودیت قانونی، حمایت قانونی
۳	کسب‌وکار اجتماع محور ^۳	مشارکت اجتماعی، توجه به کسب‌وکار روستا، عدم منفعت‌طلبی فردی، توجه به دیگران (اجتماع محوری)، پویایی در وظیفه اجتماعی، برنامه‌ریزی و اجرا، اصلاح اصول مسئولیت در جامعه، تکریم مهمانان
۴	توجه محیطی ^۴	کمک به توسعه پایدار، حفظ محیط زیست، معماری هماهنگ با محیط
۵	خیرخواهی ^۵	خیرخواهانه بودن، توجه به نسل‌ها، آسان‌سازی تجاری
۶	پاسخ‌گویی به ذی‌نفعان داخلی ^۶	توجه به کارکنان، توجه به مالکان

(منبع: تحلیل داده‌های مصاحبه)

1. Community-based culture
2. Law
3. Community-based business
4. Environmental attention
5. Benevolence
6. Responding to domestic stakeholders

کدگذاری محوری

پس از کدگذاری حقیقی و به منظور کدگذاری نظری، گلنیز خانواده‌های متفاوتی را جهت تلفیق مقوله‌ها و مؤلفه‌ها معرفی می‌کند. این خانواده‌ها حدود ۵۰ خانواده هستند که در طی سالیان مختلف ارائه گردیده است (گلنیز، ۱۹۸۷ و ۱۹۹۸؛ گلنیز و هان^۱، ۲۰۰۵) خانواده‌ی کدها به منظور کمک به تفسیر نتایج و بهبود نوشتن است (گلنیز، ۲۰۱۵). گلنیز محقق را برای یافتن نحوه پیوند میان واژه‌ها، آزاد می‌گذارد تا شخصا اقدام به تلفیق کدها و مدل‌سازی کند. یکی از خانواده‌های کدگذاری، خانواده «ابعاد» است (گلنیز، ۱۹۷۸: ۷۴) که در این تحقیق از آن استفاده شد. با توجه به ارتباط مفاهیم با یکدیگر، این خانواده به بهترین شکل ممکن امکان ترکیب مقوله‌ها و مفاهیم را به عمل می‌آورد. بنابراین مدل این پژوهش در «خانواده کدگذاری ابعاد» قرار داده شد. همان‌طور که بیان شد مسئولیت اجتماعی اقامتگاه‌های بوم‌گردی دارای مؤلفه‌ها و مقولاتی است. توضیحات تکمیلی در این ارتباط در ادامه مطرح شد. به دلیل حجم زیاد مقوله‌ها، سعی شد برخی از مقولات مهم، به صورت مختصر تشریح گردد.

فرهنگ اجتماع محور

فرهنگ اجتماع محور یکی از مؤلفه‌های مهم در مسئولیت‌پذیری اجتماعی اقامتگاه‌های بوم‌گردی است. فرهنگ اجتماع محور اشاره به ارزش‌های مسئولیت اجتماعی، توجه به اصالت آن، تلاش برای شناخت و ادراک بهتر مسئولیت اجتماعی دارد. مسئولیت اجتماعی باید برای مدیران اقامتگاه‌های بوم‌گردی یک ارزش باشد. آنها باید عمل به مسئولیت اجتماعی را یک هنجار بدانند و فعالیت‌های ضدمحیط زیستی را تقبیح کنند. از طرفی اعتقاد آنها به موضوع مسئولیت اجتماعی، یک اعتقاد پایان‌ناپذیر باشد. یعنی مدیران معتقدند توجه به مسئولیت اجتماعی محدود به چند سال نیست؛ بلکه باید تا پایان عمر سازمان یا اقامتگاه، انجام شود. از طرفی در این فرهنگ، به رسوم، آیین‌ها و سنت‌های روستاها و مقصد گردشگری توجه می‌گردد، به طوری که برای حفظ این آداب و رسوم نه تنها کم کاری انجام نمی‌گیرد، بلکه تلاش بر آن است تا این آداب و رسوم به شکل منحصر به فرد به گردشگران عرضه شود تا آنها با فرهنگ اجتماعی بوم نیز آشنا گردند. این فرهنگ‌ها برای گردشگران بسیار جالب توجه می‌باشد. از طرفی توجه اقامتگاه‌ها به فرهنگ

بسیار بیشتر از توجه به جنبه‌های اقتصادی است. آنها سعی می‌کنند بیشتر به فرهنگ روستاها و بوم کمک کنند و سپس به اقتصاد خود توجه کنند. هرچند این دو مورد خود به عنوان مکمل باعث بهبود یکدیگر می‌شوند، اما طبق نظر مصاحبه‌شوندگان توجه به فرهنگ در این نوع اقامتگاه‌ها دارای اولویت است.

قانون

قانون بدین معنی است که به منظور گردشگری در اقامتگاه بوم‌گردی باید بعضی موازین قانونی رعایت شود. برخی از محدودیت‌ها در راستای انجام دادن مسئولیت اجتماعی وجود دارد که از طریق قوانین اعمال می‌گردد. برخی از این قوانین باعث می‌شود تا اقامتگاه‌های بوم‌گردی مجبور شوند، مسئولیت اجتماعی را رعایت کنند و از اصول و قوانینی که دولت به منظور حفظ محیط و انجام مسئولیت اجتماعی تنظیم می‌کند، تخطی نکنند و آنها را رعایت کنند. از طرفی برخی از حمایت‌های قانونی نیز در راستای انجام مسئولیت اجتماعی انجام می‌گیرد. بدین صورت که دولت یا مبادی ذی‌ربط تمهیدات و مقدماتی را فراهم می‌کنند تا اقامتگاه‌های بوم‌گردی بتوانند بهتر این مسائل را پیگیری کنند و از نظر قانونی مشکلی در راستای اجرای مسئولیت اجتماعی وجود نداشته باشد. به‌صورتی که قوانین همان‌قدر که محدودیت ایجاد می‌کنند، به همان اندازه انجام مسئولیت اجتماعی را تسهیل می‌کنند. ترکیب محدودیت و حمایت، می‌تواند از قوانین، یک مؤلفه مهم و قابل توجه مسئولیت اجتماعی ایجاد کند.

کسب‌وکار اجتماع‌محور

از مؤلفه‌های دیگر مسئولیت‌پذیری اجتماعی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی، کسب‌وکار اجتماع‌محور است. این مؤلفه نشان‌دهنده مشارکت اقامتگاه‌های بوم‌گردی در اجتماع، کسب‌وکار روستا، توجه به منافع جمعی، توجه به مهمانان گردشگر و... است. اقامتگاه‌ها سعی می‌کنند در موضوعات مرتبط با روستا و بوم، در فعالیت‌های مرتبط با روستا شرکت کنند و برای آبادانی اقدام کنند. از طرفی در فعالیت‌های جمعی و اجتماعی که نیاز به همیاری اقامتگاه‌ها است، شرکت کرده و از طرفی می‌توانند با نقش آفرینی خود، کسب‌وکار روستا را نیز رونق بخشند. مسئولیت اجتماعی اقامتگاه‌های بوم‌گردی نشان می‌دهد که مدیران اقامتگاه‌ها، تنها به منفعت خود توجه نمی‌کنند، بلکه به زندگی روستاییان نیز توجه دارند. چرا که زندگی در روستا و مردمان آن، به خودی خود باعث ایجاد توجه به دیگران می‌شود. وظایف اجتماعی اقامتگاه‌ها،

همواره پویایی خاص خود را دارد و روزبه‌روز، تلاش برای انجام آن بیشتر می‌شود و مسئولیت‌های جدیدتری را نسبت به قبل انجام می‌دهند. در این راستا در برنامه‌ریزی و اجرای کارهای خود نیز سعی می‌کنند به مشارکت اجتماعی توجه کنند و اصول مسئولیت را در جامعه و کسب‌وکاری که در آن هستند، رعایت کنند. توجه به موضوعاتی با مضمون توجه به بوم، روستا، جامعه و اجتماع، در بطن مفهوم مسئولیت اجتماعی اقامتگاه‌های بوم‌گردی است.

توجه محیطی

توجه محیطی اشاره به حفظ محیط زیست و احیاء، تبدیل و احیانا ایجاد بناهای اقامتگاه بر اساس معماری هماهنگ با محیط و بوم دارد که در نتیجه به تکمیل یک بُعد از توسعه پایدار کمک می‌کند. مسئولیت اجتماعی اقامتگاه‌های بوم‌گردی یعنی ایجاد تعادل بین محورهای اقتصادی، فرهنگی و زیست محیطی. لذا این مفهوم کمک می‌کند تا اقامتگاه‌ها، بتوانند هم به مفاهیم اقتصادی توجه کنند و هم به مفاهیم محیطی. توجه صرف به مسائل مالی یا مسائل زیست محیطی، بنگاه‌های گردشگری را از اهداف خود دور می‌کند به طوری که نمی‌توانند به هیچ یک از اهداف خود در راستای درآمدزایی، حفظ محیط زیست، ترویج فرهنگ و نهایتا پایداری دست یابند. با توجه به این‌که اقامتگاه‌های بوم‌گردی، بیشتر در مناطق روستایی وجود دارند، پس به حیات وحش نزدیک هستند. این اقامتگاه‌ها معمولا تلاش می‌کنند تا کمترین آسیب از جانب گردشگران و مردم روستا به بوم وارد شود. درخت‌کاری و سایر فعالیت‌های حفظ محیط زیست در راستای انجام کسب‌وکار اجتماع محور از دیگر موضوعاتی است که باعث ایجاد هوای پاک و عدم آلودگی محیط زیستی می‌شود. از طرفی اقامتگاه‌ها باید بر اساس بافت‌های مصالح هر منطقه و بوم، استفاده و کاربرد می‌شوند. بازسازی و احیاء اقامتگاه‌ها علاوه بر اینکه باعث بهبود کسب‌وکار روستا می‌شود، بلکه می‌تواند معماری تاریخی و قدیمی را نیز احیا کند.

خیرخواهی

خیرخواهی از مؤلفه‌هایی است که نشان‌دهنده حسن‌نیت اقامتگاه‌ها نسبت به جامعه است. هرچند تمامی این موارد را می‌توان در توجه به اجتماع خلاصه کرد، اما نشان‌دهنده نیت‌های خیرخواهانه مدیران اقامتگاه-

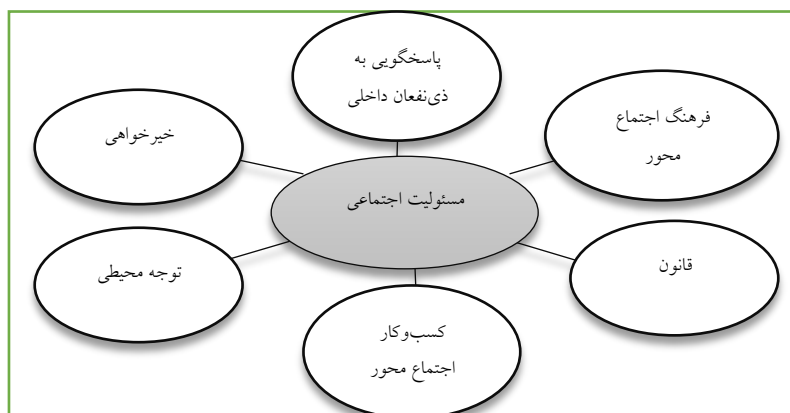
ها است. مدیران اقامتگاه‌های بوم‌گردی در امور خیرخواهانه و نیکوکارانه روستا و بوم شرکت می‌کنند و از این فعالیت‌ها حمایت می‌کنند. از طرفی معمولاً سعی می‌کنند مسئولیت اجتماعی خود را به دیگران ارائه ندهند و کمتر به جنبه تبلیغاتی آن توجه کنند. البته در برخی از اقامتگاه‌ها این موضوع جنبه تبلیغاتی داشته است، اما این موضوع در اصل این مقوله، تردیدی ایجاد نمی‌کند؛ چراکه اولاً وقتی که یک اقامتگاه فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی را عملی می‌کند، خود به خود تبلیغاتی برای آنها ایجاد می‌شود. از طرفی وقتی نیت افراد، خیرخواهی نباشد بلکه تبلیغات باشد، از این مقوله خارج و به مقولات دیگر مسئولیت اجتماعی اضافه می‌گردد. لذا خیرخواهی و عدم توجه به تبلیغاتی بودن اجرای مسئولیت اجتماعی در این زمینه قابل توجه است. یکی دیگر از موضوعاتی که در این زمینه می‌توان به آن توجه کرد، خیرخواهی گردشگران برای بوم است. با توجه به این‌که مهمانان خاصی به این اقامتگاه‌ها می‌آیند، در بسیاری از موارد، مهمانان مهارت‌ها و توانایی‌های خود را به مردم بومی عرضه می‌کنند. حتی در برخی موارد مهمانان با توجه به مسئولیتی که در سازمان‌های دولتی، عمومی یا خصوصی داشتند، افزایش شاخص‌های رفاهی را برای بوم به ارمغان آورده‌اند. حفظ زیستگاه‌ها و بوم برای نسل آینده و استفاده آنها نیز از مفاهیمی است که در این زمینه به آن تأکید شده است. اقامتگاه‌ها سعی می‌کنند به آینده و موضوعاتی که ممکن است در آینده به وجود آیند، توجه کنند. این موضوع می‌تواند حتی با تلاش برای بازگرداندن روند مهاجرت از شهرها به روستاها به بوم کمک کند.

پاسخ‌گویی به ذی‌نفعان داخلی

یکی دیگر از مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی اقامتگاه‌های بوم‌گردی، پاسخ‌گویی به ذی‌نفعان داخلی است. بخش اعظم کارکنان اقامتگاه‌های بوم‌گردی، ساکنان جامعه محلی هستند و رفاه کارکنان باعث بهبود شاخص‌های رفاهی جامعه می‌شود. در این پژوهش، اکثر ذی‌نفعان مانند محیط، دیگران، جامعه، گردشگران و... در مؤلفه‌های دیگر مورد توجه بوده است. در این مولفه، مهمترین ذی‌نفعان داخلی یعنی کارکنان و مالکان مدنظر قرار گرفتند. مسئولیت اجتماعی اقامتگاه‌ها، نباید تنها معطوف به جامعه شود، بلکه باید حقوق کارکنان و مدیران اقامتگاه‌ها و همچنین مالکان هم رعایت شود. مدیران باید مشکلات کارکنان را

بررسی و آن را حل کنند و به خانواده آنها و شاخص‌های رفاهی‌شان نیز اهمیت دهند. از طرفی تصمیمات مدیران اقامتگاه‌ها باید طوری باشد که جنبه‌های اقتصادی نیز رعایت گردد. همچنین سرمایه اجتماعی و ارزش مالکان افزایش یابد. افزایش سرمایه اجتماعی می‌تواند به شاخص‌های اقتصادی توجه کند. آنها اقتصاد را بر مبنای اصول مهمان‌نوازی انجام می‌دهند و بدین ترتیب حقوق مالکان و کارکنان نیز رعایت می‌شود.

در شکل ۱، الگوی مولفه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی ایران ارائه می‌گردد.



شکل ۱- الگوی مولفه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی ایران (منبع: یافته‌های پژوهش)

نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش کشف شاخص‌ها و مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی کشور بوده است. لذا با استفاده از نتایج تحلیل و کدگذاری، شش مؤلفه استخراج گردید که هرکدام مقولاتی دارند که به ویژگی‌های بارز مسئولیت اجتماعی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی اشاره می‌کنند. ارائه این مقولات نشان‌دهنده این نیست که مسئولیت اجتماعی تنها دارای این مؤلفه‌ها و مقولات است؛ بلکه در جامعه مورد مطالعه ممکن است مفاهیمی احصا شده باشد که در تحقیقات دیگر کمتر مشاهده شده و یا مختص بوم ایران است. به عنوان مثال مهمان‌نوازی‌هایی که در تکریم مهمان‌های گردشگر مطرح شد، با مشتری‌گرایی

غربی متفاوت است. سبک برخورد با این موضوع در بوم ایران و حتی استان‌های عرب‌نشین و کردنشین، بسیار متفاوت از سایر استان‌ها و حتی کشورها می‌باشد. از طرفی سبک پذیرایی نیز دارای تفاوت‌هایی نسبت به مفاهیم دیگر در سایر کشورها است. سبک‌های اقامتگاه‌ها، خانه‌های تاریخی، نیت انجام مسئولیت اجتماعی، نحوه آشنایی با فرهنگ و آداب و رسوم بوم از مواردی است که باعث می‌شود تا متغیرهای توجه به فرهنگ اجتماع‌محور، معماری هماهنگ با محیط، خیرخواهی، توجه به کسب‌وکار روستا، کسب‌وکار اجتماع‌محور و امثال آنها با مفاهیمی متفاوت از تحقیقات پیشین احصا شده باشد. با این وجود مؤلفه‌های پژوهش کنونی، قابلیت مقایسه را با تحقیقات پیشین دارند که در ادامه به آن پرداخته می‌شود.

اولین مؤلفه احصا شده در این پژوهش، فرهنگ اجتماع‌محور است. توجه به یافته‌ها، ارزش‌ها و سدا ارزش‌ها در اجرای مسئولیت اجتماعی اقامتگاه‌های بوم‌گردی نشان می‌دهد که نوع برخورد با ارزش‌ها، می‌تواند متفاوت باشد. برخی از ارزش‌ها و هنجارها به اقامتگاه‌های بوم‌گردی کمک می‌کنند تا اعمال ناشایست علیه طبیعت و محیط زیست را زیرسوال ببرند و برخی دیگر از فرهنگ‌ها به حفظ محیط زیست در راستای بهبود استفاده از فضای تالاب‌ها، خانه‌های تاریخی، بازسازی فضاها قدیمی و... توجه می‌کنند. در همین راستا هوانگ و هوانگ (۲۰۱۸) و کارول (۲۰۰۴) بیان کردند ارزش‌های کار و مسئولیت اجتماعی در قبال محیط زیست باید بصورت هنجاری رعایت شود.

همچنین شناختی که گردشگران از فرهنگ‌ها و آداب و رسوم یک بوم حاصل می‌کنند، نشان می‌دهد که اقامتگاه‌ها تا چه اندازه، می‌توانند در اجرای طرح مسئولیت اجتماعی در راستای اشاعه فرهنگ کمک کند و از مسئولیت اجتماعی به عنوان یک فرهنگ غنی استفاده کنند. این نتایج با نتایج تحقیق سو و همکاران (۲۰۱۸) هم‌راستا است که مسئولیت اجتماعی را به عنوان یک ایدئولوژی در نظر می‌گیرند. توجه به قوانین نشان می‌دهد که دولت‌ها و قوانین اجرا شده آنها، می‌تواند شاخص‌هایی را برای مسئولیت اجتماعی ایجاد کند که به افراد کمک می‌کند تا ابتدا محدودیت‌های قانونی را بشناسند و رعایت کنند و سپس مشوق‌های

قانونی را نیز مرود توجه قرار دهند. اجبار قانونی دولت‌ها و پلمپ واحدهای متخلف می‌تواند به این موضوع کمک کند. هم‌راستا با چنین نتایجی بوکر و همکاران (۲۰۱۹) بیان داشتند باید در موضوعات مرتبط با مسئولیت اجتماعی به دنبال منافع مشترک با هر طیف بود، این طیف‌ها می‌تواند دولت باشد یا مردم. از طرفی ژو و همکاران (۲۰۱۹) معتقدند مسئولیت اجتماعی از لحاظ قانونی و عرفی به عنوان مسئولیت اصلی سازمان‌ها است و نباید به آن به دید یک رفتار فراتر از وظیفه نگریست.

توجه به کسب‌وکار اجتماع‌محور و توجه محیطی نشان می‌دهد که اقامتگاه‌ها تا چه حد باید به اجتماع، محیط و جامعه توجه کنند. آنها همواره تلاش دارند تا در فعالیت‌های مختلف بوم، شرکت کنند و محیط بوم و روستا را به محیطی پویا تبدیل کنند. از طرفی اشتغال نیز در روستاها افزایش پیدا می‌کند و روستاییانی که در گذشته از روستا به شهر مهاجرت کرده‌اند، ممکن است مجدداً به محل زندگی خود برگردند. در مجموع کمک اقامتگاه‌ها به بوم و محیط نشان می‌دهد که این واحدهای گردشگری نه تنها به دنبال توجه به کسب‌وکار در روستا هستند، بلکه سعی می‌کنند به منافع جمعی نیز توجه کنند و در وظیفه اجتماعی خود پویایی داشته باشند. هم‌راستا با نتایج تحقیق کنونی، کادلوییک (۲۰۱۵) نیز بیان کرد، شرکت‌ها باید به جنبه‌های اجتماعی و زیست‌محیطی واکنش نشان دهد. همچنین نتایج نشان می‌دهد این اقامتگاه‌ها در راستای انجام مسئولیت اجتماعی و رسالت خود، تلاش می‌کنند تا به محیط بیرونی و به توسعه پایدار توجه کنند. تلاشی که برای کمک به حفظ حیات وحش، حفاظت از محیط زیست، بازیافت زباله‌ها و پاک‌ی محیط پیرامون است. به همین دلایل هست که مدیران اقامتگاه‌ها، خیرخواهانه و به صورت داوطلبانه تلاش می‌کنند تا به بهترین وجه، مسائل مرتبط با مسئولیت اجتماعی را رعایت کنند. نتایج با یافته‌های تحقیق ولس و همکاران (۲۰۱۶) هم‌راستا است که اشاره داشتند باید مسئولیت اجتماعی به صورت داوطلبانه انجام گیرد.

باتوجه به تأثیرات مسئولیت اجتماعی بر اقامتگاه‌ها و جامعه، به پژوهشگران پیشنهاد می‌گردد، به بررسی علل شکل‌گیری مسئولیت اجتماعی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی بپردازند. به مدیران نیز توصیه می‌شود با توجه به الزاماتی که برای مسئولیت اجتماعی وجود دارد، بر روی ویژگی‌هایی همچون توجه به جامعه محلی و حفظ محیط زیست تمرکز کنند. بدین صورت که آنها ابتدا یک طرح و برنامه‌ریزی گام به گام از ابتدا تا انتهای کار تهیه نموده و پس از برنامه‌ریزی با نهادهای همکار و همچنین مردم بوم، صحبت‌هایی را در راستای اجرای برنامه‌های صورت گرفته، انجام دهند. در حین اجرا توجه نمایند هر کاری که در سازمان انجام می‌دهند، بایستی مشخصه‌های اصلی این تحقیق در آن رعایت شده باشد، در غیراینصورت ممکن است نتوانند به درستی مسئولیت اجتماعی را رعایت کنند. از طرفی مدیران اقامتگاه‌ها باید به منظور رعایت بهتر مسئولیت‌پذیری اجتماعی، به صورت عملیاتی ابتدا نقاط آسیب‌پذیر محیطی و نقاطی را که اقامتگاه‌ها می‌توانند بر محیط زیست تأثیر مثبت بگذارند و آن را رشد و پیشرفت دهند، شناسایی نمایند و از روش‌های تأثیرگذار بر محیط که شامل مشارکت اجتماعی، توجه به کسب‌وکار روستا، عدم منفعت‌طلبی فردی، توجه به دیگران (اجتماع‌محوری)، پویایی در وظیفه اجتماعی، برنامه‌ریزی و اجرا، اصلاح اصول مسئولیت در جامعه، تکریم مهمانان، کمک به توسعه پایدار، حفظ محیط زیست، معماری هماهنگ با محیط است، استفاده کنند.

منابع

- احسانی، افسانه. (۱۳۹۴). اکوتوریسم؛ راهی برای گردشگری پایدار. تهران: مهکامه.
- امیدوار، علیرضا. (۱۳۸۷). کارگاه آموزشی ترویجی ارتقای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها پیش‌نیاز اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴، مرکز ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها. تهران.
- خنیفر، حسین؛ میرزایی، نقی؛ پریشانی، علی و پوربهروزان، علی. (۱۳۹۷). آسیب‌شناسی پژوهش‌های داخلی در زمینه مسئولیت-پذیری اجتماعی با رویکرد فراترکیب. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت سازمان‌های دولتی. ۶ (۳). ۸۳-۹۸.

رویایی، رمضانعلی؛ مهردوست، حسین. (۱۳۸۸). بررسی نقش مدیران فرهنگی در ارتقای مسئولیت اجتماعی. پژوهش‌نامه علوم اجتماعی. ۳ (۳). ۴۳-۵۹.

موجودی، امین؛ درزیان‌عزیزی، عبدالهادی و قاسمی، پریا. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری سازمان به وفاداری مشتریان (بانک پاسارگاد اهواز). مدیریت بازاریابی. ۲۲. ۹۹-۱۱۶.

وثوقی، لیلا و شمسی‌ماربینی، نرگس. (۱۳۹۵). ارزیابی عوامل مؤثر بر موفقیت اقامتگاه‌های سبز. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری. ۱۰ (۳۲). ۶۷-۸۷.

یگانه، یحیی و برزگر، قدرت‌اله. (۱۳۹۷). ارائه مؤلفه‌ها و شاخص‌های بعد اجتماعی مسئولیت شرکت‌ها و وضعیت موجود آن در ایران. فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی - فرهنگی. ۲ (۱). ۲۰۹-۲۳۴.

D c j c f , t " D T O O " * 4 2 3 8 + 0 " G x c n w c v k q p " q h " e q t r q t c
source of strategic communication. 12th International Strategic Management Conference.

Procedia - Social and Behavioral Sciences, October, Antalya, Turkey, 235

Becerra, M. (2010). *the theory of firm for strategic management. Economic value analysis*. Cambridge university press.

D q c p . " G 0 . " V Å t m c { . " Q 0 . " (" F g f g q n w . " D 0 a h d 0 " * 4 2
job satisfaction: The mediator role of organizational identification. *International Journal of Business and Management Studies*, 10 (2), 51-67.

Bucur, M., Mocia, S. Ardelean, F. Otel, C.C. (2019). The importance of Corporate Social Responsibility among organizations in the centre Development Region of Romania. The 12th International Conference Interdisciplinarity in Engineering, INTER-ENG, October, Tirgu Mures, Romania.

Carroll, A. B. (1999). Corporate Social responsibility ó evolution of a definitional construct. *Business and Social*, 38 (3), 21-34.

Conesa, I. M., Acosta, M., & Manzano, M. (2016). Corporate social responsibility and its effect on innovation and firm performance: An empirical research in SMEs. *Journal of Cleaner Production*, 142, 2374-2383.

Gursoy . " F 0 . " Q w { c p i . " \ 0 . " P w p m q q . " T 0 . " (" Y g k . " Y 0 " *
attitudes towards tourism development: A meta-analysis. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(3), 306-333.

Gjolberg, M. (2009). The Origin of Corporate Social Responsibility: Global Forces or National Legacies. *Socio-Economic Review*, 7, 605-637.

- Glaser, B. G. (1978). *Theoretical sensitivity: Advances in the methodology of grounded theory*: , Mill Valley: Sociology Press, USA.
- Glaser, B. G. (1998). *Doing grounded theory: Issues and discussions*. Mill Valley: Sociology Press, USA.
- Glaser, B. G., & Hon. (2005). Staying open: the use of theoretical codes in grounded theory *The Grounded Theory Review*, 5 (1), 1-20.
<http://groundedtheoryreview.com/2005/11/21/1487/>.
- I w t u q { c . " F 0 . " D q c p d . " G 0 . " F g f g q n w e . " D 0 . " ¥ c n
 hotels' corporate social responsibility initiatives and its impact on residents' sentiments to community and support for additional tourism development, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 117-128
- Macerinskiene, I., & Balciunas, A. (2015). The evidence of social responsibility in foreign g z e j c p i g " d t q *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 213, 552-556.
- Méndez, J. D. M., & Rodríguez, R. S. (2016). A profile of corporate social responsibility for mining companies present in the Santurban Moorland, Santander, Colombia. *Global Ecology and Conservation*, 6, 25-35.
- Kim, J., & Lee, C. K. (2018). Effects of CSR, responsible gambling, and negative social impacts on perceived benefits and quality of life in gaming communities. *Tourism Economics*, 1-20.
- Kotler, P., & Lee, N. (2004). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Lee, C. K., Kim, J. S., & Kim, J. S. (2018). Impact of a gaming company's CSR on residents' perceived benefits, quality of life, and support. *Tourism Management*, 64, 281-290.
- M c f € w M . g (2015). The essence of corporate social responsibility and the performance of selected company. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 509-515.
- SAFWAT, A. M. (2015). Corporate Social Responsibility: Rewriting the relationship between business and society. *International Journal of Social Sciences*. IV(1).p. 86-98.
- Moura-Leite, R. C., Padgett, R. C. & Galan, J. I. (2012). Is social responsibility driven by industry or firm-specific factors. *Management Decision*. 50 (7), 1200-1221
- P w o c p q n w . " G 0 . " (" I Ñ ± g t . " G 0 " * 4 2 3 : + 0 " K p " v g t o u "
 perception: V j g " e c u g " q h " R g *Multidisciplinary Advances in Tourism* 3(2), 11-22.
- Perez, A., & Rodriguez B. I. (2014). Customer CSR expectations in the banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 32 (3), 223-244.

- Su, L., Huang, S. S., & Pearce, J. (2018b). How does destination social responsibility contribute to environmentally responsible behaviour? A destination resident perspective. *Journal of Business Research*, 86, 179-189.
- Su, L., Huang, S., & Huang, J. (2018a). Effects of destination social responsibility and tourism impacts on residents' support for tourism and perceived quality of life. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42 (7), 1039-1057.
- Su, L., Wang, L., Law, R., Chen, X., & Fong, D. (2017). Influences of destination social responsibility on the relationship with residents and destination economic performance. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34 (4), 488-502.
- Wells, V. K., Manika, D., Gregory-Smith, D., Taheri, B., & McCowlen, C. (2016). Heritage tourism, CSR and the role of employee environmental behavior. *Tourism Management*, 48, 399-413.
- Zhu, Y., Guo, J., Wei, M. (2019) Construction of Social Responsibility Engineering System for Manufacturing Enterprise. 14th Global Congress on Manufacturing and Management (GCMM-2018), Brisbane, Australia.

تأثیر هوش هیجانی بر رفتار شهروندی سازمانی در صنعت هتل داری (مطالعه موردی: هتل پارسیان آزادی خزر)

جعفر بهاری^۱، دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران.
مهدی کروی، دانشیار گروه مدیریت گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
شهلا بهاری، دانش آموخته، کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تبریز.
سمیرا محمدی، دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران.

پذیرش: ۹۹/۲/۲۲

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۸/۱۱/۱

دریافت: ۹۸/۱۰/۲۱

چکیده

در دنیای بسیار رقابتی امروز، سازمان‌ها در جستجوی شیوه‌های نوین جهت حداکثر نمودن عملکرد و تلاش کارکنان‌شان هستند. بزرگ‌ترین و اصلی‌ترین سرمایه هر سازمان، سرمایه انسانی آن است که سایر سرمایه‌گذاری‌های سازمان را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد و دستیابی به اهداف سازمان‌ها تا حد زیادی در گرو عملکرد مناسب و صحیح کارکنان است. امروزه عملکرد سازمانی برجسته از طریق تلاش‌های کارکنان معمولی کسب نمی‌شود، بلکه از دلایلی که باعث موفقیت سازمان‌های بزرگ می‌شود وجود کارکنانی است که فراتر از وظایف رسمی خود تلاش می‌نمایند. تحقیق حاضر با هدف تأثیر هوش هیجانی بر رفتار شهروندی سازمانی در صنعت هتل‌داری در هتل پارسیان آزادی خزر چالوس در تابستان ۱۳۹۸ صورت پذیرفته است. داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و با ابزار پرسش‌نامه جمع‌آوری شده است. همچنین از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس^۲ به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. روش پژوهش توصیفی از نوع همبستگی و جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه کارکنان هتل پارسیان آزادی خزر چالوس در نظر گرفته شده است. جهت تعیین حجم نمونه، از فرمول کوکران استفاده شد و حجم نمونه ۸۹ نفر به دست آمد. همچنین، برای انجام نمونه‌گیری، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده گردید. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که هوش هیجانی و هر یک از ابعاد آن تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار شهروندی سازمانی دارند. همچنین نشان داده شد که متغیر آگاهی اجتماعی دارای بزرگ‌ترین مقدار ضریب مسیر است و تأثیر آن نسبت به سایر متغیرها بر رفتار شهروندی سازمانی بیشتر است.

کلیدواژه‌ها: هوش هیجانی، رفتار شهروندی سازمانی، اسمارت پی. ال. اس، صنعت هتل داری.

مقدمه

در فضای رقابتی، نیروی انسانی خود انگیخته، کارا و اثربخش یک مزیت رقابتی پایدار برای سازمان محسوب می‌شود که می‌تواند بقای سازمان را تضمین کند (کولیائی و همکاران، ۱۳۹۶: ۲). هتل به عنوان یکی از بخش‌های مهم گردشگری در سراسر دنیا شناخته شده است. هتل به مانند شهری بزرگ با ارتباطاتی وسیع است که این ارتباطات میان کارکنان بخش‌های مختلف و نیز با مهمانان از فرهنگ‌های دور و نزدیک در جریان است. این مسأله بدون وجود نیروی انسانی نه تنها مفهومی ندارد، بلکه اداره آن نیز میسر نخواهد بود. این نیروی انسانی که در کالبد هتل روح می‌دمد، آن را به حرکت در می‌آورد و تعالی می‌بخشد. بر این اساس منابع انسانی ارزشمندترین منبع هتل‌ها به شمار می‌آیند (بهاری و همکاران، ۱۳۹۷: ۴۹). منابع انسانی نقش حساسی در هر سازمان ایفا می‌کنند و سازمان‌هایی که در دنیای رقابتی فعالیت دارند، پیوسته در جستجوی شیوه‌های جدیدی برای حداکثر کردن عملکرد و تلاش کارکنان خود هستند (کولیائی و همکاران، ۱۳۹۶: ۲). توجه به آموزش و ارتقاء دانش کارکنان یکی از رموز اصلی تضمین حیات این صنعت به شمار می‌رود و باز به دلیل این‌که این صنعت متأثر از ارتباط دوسویه میزبان و مهمان بوده و بدون شک محصول این ارتباط تجربه‌ای فراموش‌نشدنی است و منجر به تصمیم‌گیری در مورد تجربه مجدد و یا عدم تکرار آن می‌شود، نقش کارکنان در آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بنابراین داشتن نیروی کارآزموده و آموزش‌دیده از اولویت بالایی برخوردار است (بهاری و همکاران، ۱۳۹۷: ۴۹). دنیای کنونی با شتاب فزاینده‌ای در حال صنعتی‌شدن است. این امر ضرورت نوآوری، انعطاف‌پذیری، بهره‌وری و پاسخ‌گویی را برای بقاء و موفقیت سازمان‌ها بیشتر می‌کند (زاهدی و زندی، ۱۳۹۴: ۲). از این رو، روان‌شناسان تأکید دارند کارکنان سازمان‌ها باید فراتر از وظایف رسمی خود عمل کنند. با توجه به تعامل فراوان و رو در رو با مشتری و همچنین ماهیت خدمات، این مفهوم در بخش‌های خدماتی اهمیت بیشتری دارد (حسن زاده ثمرین و سفیدکار، ۱۳۹۳: ۱۴۲). یکی از مهارت‌هایی که می‌تواند به کارکنان در این راه کمک کند «رفتار شهروندی سازمانی»^۱ است. رفتار شهروندی سازمانی، رفتاری منحصر به فرد،

اختیاری و فرا وظیفه‌ای است که در افزایش عملکرد اثربخش سازمان مؤثر است و به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم به وسیله سیستم پاداش رسمی سازمان سازماندهی می‌شود (بهاروند و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۹۱). از سوی دیگر، تحقیقات دانشمندان نشان می‌دهد که از جمله عواملی که نقش بسیار مهمی را در انجام موفق وظایف شغلی ایفا می‌کند، «هوش هیجانی»^۱ است (زاهدی و زندی، ۱۳۹۴: ۲). هوش هیجانی مجموعه‌ای از توانایی‌های کلامی و غیرکلامی است که افراد را قادر می‌سازد تا به ایجاد، تشخیص، بیان، فهم و ارزشیابی احساسات خود و دیگران پردازند به نحوی که بتوانند به‌طور منطقی فکر کنند و فعالیت‌هایشان را مطابق با تقاضاها و فشارهای محیطی انجام دهند (جعفری سیریزی و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۲). هوش هیجانی می‌تواند به ایجاد انگیزش در محیط کار، رضایت کارکنان، مدیریت کار، چشم‌انداز مفید برای آینده و دستیابی به توسعه سازمانی کمک نماید (بهاروند و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۹۱). افراد دارای هوش هیجانی بالا، هنر تعامل و مهارت کنترل و اداره احساسات دیگران را دارا هستند. این مهارت‌ها، محبوبیت، قوه رهبری و نفوذ شخصی را تقویت می‌کند و فرد را در هرگونه فعالیت اجتماعی و ارتباط صمیمانه با دیگران، موفق می‌سازد. چنین افرادی با شناخت و بصیرت درونی که نسبت به تمایلات عاطفی خود و دیگران دارند، بهترین عملکرد را در موقعیت‌های مختلف زندگی بروز می‌دهند. بنابراین هوش هیجانی می‌تواند یکی از پیش‌نیازهای توفیق کارکنان در بروز رفتار شهروندی سازمانی، قلمداد شود (زاهدی و زندی، ۱۳۹۴: ۳). با توجه به آنچه گفته شده، می‌توان هوش هیجانی را به عنوان یکی از پیش‌نیازهای توفیق کارکنان در بروز رفتار شهروندی سازمانی قلمداد کرد. این تحقیق در پی پاسخ به این سؤال است که تأثیر هوش هیجانی بر رفتار شهروندی سازمانی در هتل پارسیان آزادی خزر چالوس چگونه است؟ علاوه بر این، در تحقیق حاضر اهداف فرعی نیز مطرح می‌باشند که عبارتند از: تعیین تأثیر خودآگاهی بر رفتار شهروندی سازمانی؛ تعیین تأثیر خودمدیریتی بر رفتار شهروندی سازمانی؛ تعیین تأثیر آگاهی اجتماعی بر رفتار شهروندی سازمانی؛ تعیین تأثیر مدیریت روابط بر رفتار شهروندی سازمانی.

پیشینه نظری تحقیق

رفتار شهروندی سازمانی

واژه رفتار شهروندی سازمانی اولین بار سال ۱۹۸۳ توسط ارگان^۱ و همکارانش بیان شد و دانشمندانی همچون چستر بارنارد^۲، پودساکف^۳، کتز و کان^۴ تکمیل‌کننده اقدامات ارگان و همکارانش در این حوزه بودند. ارگان و بیتمن^۵ رفتار شهروندی سازمانی را این گونه تعریف می‌کنند: رفتارهای اختیاری کارکنان که جزء وظایف رسمی آنها نیست و مستقیماً توسط سیستم رسمی پاداش سازمان در نظر گرفته نمی‌شود، ولی میزان اثربخشی کل سازمان را افزایش می‌دهد. هدف رفتار شهروندی سازمانی کمک کردن به افراد و سازمان می‌باشد. در هدف اول این رفتارها به تسهیل روابط میان افراد و کارکنان سازمان کمک فراوانی می‌نماید و افراد خود را موظف به حل کردن مسائل و مشکلات دیگر همکاران خود می‌داند. در هدف دوم شهروند سازمانی تمام تلاش خود را جهت کمک به سازمان در دستیابی به اهداف خویش، می‌نماید (محمودی میمند و هرندی، ۱۳۹۳: ۱۱۴). «کوهن و ویگودا» اهمیت رفتار شهروندی سازمانی را در تمام شکل‌های سازمانی تأکید کرده و متذکر شده‌اند که رفتار شهروندی سازمانی، اثربخشی سازمانی را به طرق مختلف بهبود می‌بخشد (کوهن و کول^۷، ۲۰۰۴). «ارتورک^۸» نیز در این‌باره معتقد است، رفتار شهروندی سازمانی به عنوان الگوی نوین رفتار کارکنان در سازمان، امروزه به عنوان رویکرد مدرن مدیریت نوین نیروی انسانی در بسیاری از سازمان‌ها مورد استفاده قرار گرفته است (ارتورک، ۲۰۰۶). به طور کلی، رفتار شهروندی سازمانی عبارت است از مجموعه‌ای از رفتارهای داوطلبانه و اختیاری که بخشی از وظایف رسمی فرد نیست، با وجود این توسط وی انجام و باعث بهبود مؤثر وظایف و نقش‌های سازمان می‌شود (آپلبام^۹ و همکاران، ۲۰۰۴: ۱۹). به عنوان نمونه، یک کارگر ممکن است نیازی به اضافه‌کاری و حضور در

-
1. Organ
 2. Chester Barnard
 3. Podsakoff
 4. Katz & Kahn
 5. Organ & Bateman
 6. Cohen & Vigoda
 7. Cohen & kol
 8. Erturk
 9. Appelbaum

محل کار تا دیروقت نداشته باشد، اما برای بهبود امور جاری و تسهیل جریان کاری سازمان، بیشتر از ساعت کاری رسمی خود در سازمان می‌ماند و به دیگران کمک می‌کند (کروپانزانو و بیرن^۱، ۲۰۰۰: ۷). بنابراین در یک جمع‌بندی کلی، رفتارها در رفتار شهروندی سازمانی، کاملاً داوطلبانه و فردی هستند؛ بدین معنا که افراد برای اجرای این نوع رفتارها به طور رسمی پاداش دریافت نمی‌کنند و به علت اجرا نکردن آنها نیز مجازات و تنبیه نمی‌شوند. در واقع، رفتار شهروندی، کارها و اقدام‌های ایثارگرانه و تمایل به از خودگذشتگی کارکنان برای تأمین آسایش و رفاه دیگران را تبیین می‌کند (زاهدی و زندی، ۱۳۹۴: ۴).

ابعاد رفتار شهروندی سازمانی

پژوهش‌های اولیه در زمینه رفتار شهروندی سازمانی، نوع دوستی و تابعیت کلی از سازمان را به عنوان دو نوع رفتار سود آور برای سازمان، تعریف می‌کند (پودساکف^۲ و همکاران، ۲۰۰۰). مدل سه فاکتوری از رفتار شهروندی در پژوهش‌های بورمن و همکاران ارائه گردید. در این مدل رفتار شهروندی از سه بعد: عملکرد شهروندی میان فردی، عملکرد شهروندی سازمانی و عملکرد شهروندی شغلی تشکیل می‌گردد (بینستوک و همکاران^۳، ۲۰۰۳). در پژوهش‌های مختلف راجع به بروز رفتارهای شهروندی بیش از سه بعد از این رفتار شناسایی شده است. ابعاد مختلف رفتار شهروندی بررسی شده در مقالات مختلف شامل رفتارهای کمکی، اجابت سازمانی، جوانمردی، وفاداری سازمانی، ابتکار فردی، آداب اجتماعی و توسعه خود می‌باشد (چون و همکاران^۴، ۲۰۱۳). با این حال ابعادی که بیشترین توجه را میان محققان به خود کسب کرده است، بر مبنای نظریه پود ساکف و ارگان در زمینه رفتارهای شهروندی می‌باشد که این ابعاد به عنوان مبانی تئوریک برای این تحقیق و طراحی سوالات پرسش‌نامه نیز در نظر گرفته شده است و عبارتند از:

۱. نوع دوستی^۵: کمک به دیگر اعضای سازمان در رابطه با مشکلات و وظایف مرتبط می‌باشد. مانند

کارکنانی که به افراد تازه‌وارد یا کم‌مهارت کمک می‌کنند.

1. Cropanzano & Byrne
2. Podsakoff
3. Beinstock et al
4. Chun et al
5. Altruism

۱. **تواضع و فروتنی:** تلاش کارکنان برای جلوگیری از مشکلات و تنش‌های کاری در رابطه با دیگران می‌باشد.
۲. **روحیه جوانمردی:** نشان دادن تحمل و گذشت در شرایط غیر ایده آل سازمان، بدون شکایت کردن می‌باشد.
۳. **وجدان کاری:** به رفتارهایی اختیاری گفته می‌شود که از حداقل الزامات نقش فراتر می‌رود؛ مثل فردی که بیشتر از حالت معمول سرکار می‌ماند یا کارمندی که وقت زیادی برای استراحت صرف نمی‌کند.
۴. **فضیلت مدنی:** تمایل به مشارکت و مسئولیت‌پذیری در زندگی سازمانی و ارائه تصویری مناسب از سازمان می‌باشد (تگ و هاوولی^۵، ۲۰۰۹).

هوش هیجانی

یکی از مباحثی که بسیار مورد توجه محققان بوده و تحول بزرگی را در حوزه نظریه‌های سازمان ایجاد نموده، بحث هوش هیجانی است. این هوش، از مهم‌ترین مفاهیم تلفیق‌دهنده جنبه‌های شناختی مانند تفکر و غیرشناختی مانند هیجان است (قمرانی و جعفری، ۱۳۸۲). هوش هیجانی یک هوش غیرشناختی است که از نظر تاریخی، ریشه در مفهوم هوش اجتماعی دارد و نخستین بار «ثراندیک»^۶ (۱۹۲۰) آن را مطرح کرد. به عقیده ثراندیک، هوش هیجانی توانایی مهم مدیریت انسان‌ها برای عمل به شیوه‌ای خردمندانه در روابط انسانی است. «سالووی و مایر»^۷ (۱۹۹۰) نخستین افرادی بودند که هوش هیجانی را زیرمجموعه‌ای از هوش اجتماعی تعریف کردند که شامل توانایی کنترل احساس‌ها و هیجان‌های خویش و دیگران، تشخیص احساس‌ها و هیجان‌ها در خود و دیگران و استفاده از این اطلاعات برای هدایت، تفکر و اقدام-

1. Courtesy
 2. Sportsmanship
 3. Conscientiousness
 4. Civic virtue
 5. Tag & Hawley
 6. Thorandike
 7. salovey & mayer

های خود فرد است. «گلمن»^۱ (۱۹۹۵) نیز هوش هیجانی را شامل خودآگاهی، مدیریت و مهار هیجان‌ها، برانگیختن خویشتن، همدلی و دستکاری و اداره روابط می‌داند. هوش هیجانی به توانایی درک درست محیط، خود انگیزی، شناخت و کنترل احساسات خود و دیگران اشاره می‌کند. به بیان دیگر، منظور از هوش هیجانی، توانایی مهارکردن تمایلات عاطفی و هیجانی خود، درک خصوصی‌ترین احساسات دیگران، رفتار آرام و سنجیده در روابط انسانی با دیگران، خویشتن‌داری، شور، اشتیاق و پشتکار است (کاسچاب^۲، ۲۰۰۲؛ بویاتزیس^۳، ۲۰۰۲). هوش هیجانی بالا با برون‌گرایی، انعطاف‌پذیری، دلب‌پذیر بودن و توانایی هماهنگ نمودن احساس‌های مختلف، شناسایی این احساس‌ها و عمل آنها با مغز و رفتار، هم‌بستگی دارد (بویاتزیس، ۲۰۰۲). از ۱۹۹۰ تا اوایل هزاره جدید، محققان ابعاد گوناگونی را برای هوش هیجانی برشمرده‌اند. بیشتر این طبقه‌بندی‌ها مشابه یکدیگر است و تفاوت اندکی بین آنها مشاهده می‌شود. شکل ۱ بر اساس طبقه‌بندی لرد و هوگان به دست آمده و در آن به ابعاد اصلی و فرعی هوش هیجانی اشاره شده است (زاهدی و زندی، ۱۳۹۴: ۹).



شکل ۱. مؤلفه‌های هوش هیجانی منبع: زاهدی و زندی، ۱۳۹۴: ۹

پیشینه تجربی تحقیق

صرتچی (۱۳۹۵) پژوهشی را با عنوان رابطه هوش هیجانی و امنیت شغلی با رفتار شهروندی سازمانی در کارکنان هتل‌های شهر شیراز انجام داد. نتایج نشان داد که بین هوش هیجانی و امنیت شغلی با رفتار شهروندی رابطه معنادار و مثبت وجود دارد. قاسمی و پورصابری (۱۳۹۵) پژوهشی را با عنوان بررسی تأثیر هوش هیجانی بر رفتار شهروندی در سازمان‌های خدماتی انجام دادند. یافته‌های تحقیق نشان

می‌دهد که هوش هیجانی در احساس رادمری، وفاداری سازمانی، اطاعت سازمانی، ابتکارات فردی، رفتار یا فضیلت مدنی و توسعه خود اهمیت خاصی دارد. زاهدی و زندی (۱۳۹۴) پژوهشی را با عنوان بررسی تأثیر هوش هیجانی بر رفتار شهروندی سازمانی در صنعت هتل‌داری انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد که بین مؤلفه‌های هوش هیجانی و رفتار شهروندی سازمانی کارکنان هتل، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد، همچنین بین نظرات کارکنان هتل در مورد هوش هیجانی و رفتار شهروندی سازمانی با توجه به جنس، سابقه خدمت و مدرک تحصیلی تفاوت معناداری مشاهده نگردید. سانتوس^۱ و همکاران (۲۰۱۸) پژوهشی را با عنوان بررسی اثرات مستقیم و غیرمستقیم هوش هیجانی و دفعات تماس با مشتری بر رفتارهای شهروندی سازمانی در میان کارکنان هتل در مکزیک انجام دادند. این یافته‌ها بر اهمیت نقش کار و زمینه شغلی در تأثیرگذاری بر رابطه هوش هیجانی و رفتار شهروندی سازمانی تأکید دارند. سلیستیادی^۲ و همکاران (۲۰۱۶) پژوهشی را با عنوان توسعه رفتار شهروندی سازمان کارکنان در صنعت میهمان‌نوازی از طریق فرهنگ سازمانی، هوش هیجانی و انگیزه کار انجام دادند. این مطالعه نشان داد که رفتار شهروندی سازمان در کارمندان هتل را می‌توان مستقیماً از عوامل فرهنگ سازمانی، هوش هیجانی و انگیزه به دست آورد. همچنین نتایج نشان داد که هوش هیجانی و فرهنگ سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر انگیزه کاری و رفتار شهروندی سازمان دارد و همین‌طور تأثیر انگیزه کاری بر رفتار شهروندی سازمان مثبت و معنادار است. حیدرزاده هنزایی و میر ویسی^۳ (۲۰۱۳)، پژوهشی را با عنوان بررسی تأثیر هوش هیجانی، رفتارهای شهروندی سازمانی و رضایت شغلی بر عملکرد کارکنان در صنعت هتل‌داری ایران انجام دادند. نتایج به-دست آمده حاکی از تأیید تمام فرضیه‌های تحقیق به‌جز یک مورد، که در مورد ارتباط رفتار شهروندی سازمانی با عملکرد کارکنان بود، می‌باشد. بنابراین، هوش هیجانی تأثیرات مثبتی بر رضایت شغلی، رفتار شهروندی سازمانی و عملکرد کارکنان در صنعت هتل‌داری ایران دارد. جونگ و یون^۴ (۲۰۱۲) پژوهشی را با عنوان تأثیر هوش هیجانی بر رفتارهای کار معکوس و رفتار شهروندی سازمانی در میان کارکنان مواد

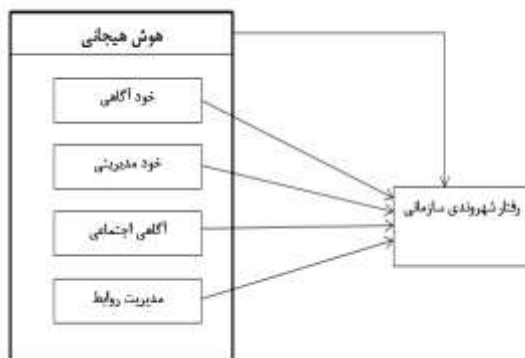
1. Santos

2. Sulistyadi

3. Heidarzadeh Hanzae & Mirvaisi

4. Jung & Yoon

غذایی و آشامیدنی در یک هتل لوکس انجام دادند. نتایج به‌دست آمده حاکی از وجود رابطه منفی و معنادار هوش هیجانی با رفتارهای کاری معکوس و مثبت و معنادار هوش هیجانی با رفتارهای شهروندی سازمانی بود. مدل مفهومی تحقیق حاضر حاصل بررسی و ترکیب ادبیات می‌باشد که بر اساس نظریه جونگ و یون (۲۰۱۲) صورت پذیرفته است. مدل جونگ و یون (۲۰۱۲) این موضوع را مطرح می‌کند که هوش هیجانی با رفتار شهروندی سازمانی رابطه مستقیم دارد. در این بخش مدلی مفهومی جهت تأثیر هوش هیجانی بر رفتار شهروندی سازمانی در صنعت هتل‌داری، با مطالعه روابط سازه‌های مطرح شده، پیشینه تحقیق و ادبیات موضوع ارائه می‌گردد. چهارچوب مفهومی تحقیق در شکل ۲ ارائه شده است. در این تحقیق هوش هیجانی و ابعاد آن که عبارتند از: خود آگاهی، آگاهی اجتماعی، خود مدیریتی و مدیریت روابط، به عنوان متغیر مستقل هستند. متغیر رفتار شهروندی سازمانی به عنوان متغیر وابسته (تابع) در نظر گرفته شده است و تأثیر کلی هوش هیجانی و هر یک از ابعاد هوش هیجانی در ایجاد رفتار شهروندی سازمانی مورد بررسی قرار خواهد گرفت. همان‌طور که بیان شد، اکثر تحقیقات انجام شده در زمینه موضوع تحقیق، به تأیید ارتباط بین هوش هیجانی و رفتار شهروندی سازمانی، پرداخته‌اند. در این بین تعداد زیادی از تحقیقات، تنها به بررسی ارتباط هوش هیجانی بر رفتار شهروندی سازمانی اشاره دارند. دسته‌ی دیگری از تحقیقات، این رابطه را، به همراه متغیرهایی دیگر همچون، فرهنگ سازمانی، انگیزه کار و تأثیر تمامی این متغیرها، بر رفتار شهروندی سازمانی در کنار یکدیگر مورد بررسی قرار داده‌اند. دسته بعدی تحقیقات، علاوه بر رفتار شهروندی سازمانی، تأثیرپذیری متغیرهایی دیگری را مانند رضایت شغلی و عملکرد کارکنان، از هوش هیجانی سنجیده‌اند. در بین تمامی تحقیقات انجام شده، تحقیقی که به بررسی تأثیر کلی هوش هیجانی و هر یک از ابعاد آن در ایجاد رفتار شهروندی سازمانی پرداخته باشد، دیده نشده است. لذا نوآوری این تحقیق و تفاوت آن با تحقیقات پیشین را می‌توان تأثیر کلی هوش هیجانی و هر یک از ابعاد آن بر رفتار شهروندی سازمانی دانست. از طرفی با انجام این تحقیق می‌توان نتیجه‌گیری کرد که علاوه بر تأثیر هوش هیجانی بر رفتار شهروندی سازمانی، از بین ابعاد هوش هیجانی کدام یک بیشترین تأثیر را بر رفتار شهروندی سازمانی دارد.



شکل ۲. مدل مفهومی تحقیق

روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و براساس روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. قلمرو مکانی این تحقیق در هتل ۵ ستاره پارسیان آزادی خزر چالوس بوده است. قلمرو زمانی تحقیق تابستان ۱۳۹۸ می‌باشد. داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده از کارکنان هتل پارسیان آزادی خزر و با ابزار پرسش‌نامه جمع‌آوری شده است. روش پژوهش توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری در این پژوهش کلیه کارکنان هتل پارسیان آزادی خزر چالوس می‌باشد که تعداد پرسنل آن ۱۱۵ نفر بود.

جهت تعیین حجم نمونه، از فرمول کوکران استفاده شد و حجم نمونه ۸۹ نفر بدست آمد. همچنین، برای انجام نمونه‌گیری، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده گردید.

حجم نمونه برای کارکنان

رویکردهای مختلفی در رابطه با مدل‌سازی معادلات ساختاری وجود دارد. بدین معنا که مدل‌سازی معادلات ساختاری را می‌توان بر پایه روش‌های آماری متفاوتی، متناسب با نوع متغیرها و ویژگی‌های نمونه آماری پژوهش انجام داد. یکی از روش‌های آماری در این زمینه، روش حداقل مربعات جزئی^۱ است.

نرم‌افزارهایی که از مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه این روش آماری استفاده می‌کنند، نسبت به وجود شرایطی مانند هم‌خطی متغیرهای مستقل، نرمال نبودن داده‌ها و کوچک بودن نمونه سازگار هستند (هانلین و کاپلان^۱، ۲۰۰۴). در پژوهش حاضر از نرم‌افزار اسمارت پی. ال. اس استفاده شده است که در زمینه مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی، نرم‌افزاری پرکاربرد و مفید می‌باشد. پرسش‌نامه تحقیق حاضر بر اساس تلفیقی از پرسش‌نامه‌های پودساکف^۲ (1991) و ارگان^۳ (1998) به منظور اندازه‌گیری رفتار شهروندی سازمانی و برادبری و گریوز^۴ (۲۰۰۵) به منظور اندازه‌گیری هوش هیجانی و در قالب مقیاس ۵ رتبه‌ای لیکرت تدوین شده است. به منظور سنجش روائی پرسش‌نامه، دو نوع روائی منطقی و روائی سازه در نظر گرفته شد و در این راستا، روائی محتوا، اعتبار ظاهری و اعتبار عاملی (تحلیل عاملی) بررسی شدند، آزمون اعتبار عاملی پرسش‌نامه با کمک تحلیل عاملی تأییدی و با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی. ال. اس انجام گرفته است. همه بارهای عاملی متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰/۵ بوده که نشان‌دهنده روائی بالا پرسش‌نامه می‌باشد که در جدول ۱ آورده شده است. همچنین اعتبار محتوا پرسش‌نامه با اتکا به نظر متخصصان و اساتید محترم تأیید و اصلاحات لازم اعمال به عمل آمده است.

جدول ۱

بار عاملی	گویه‌ها	بار عاملی	گویه‌ها
۰/۸۹۳	Q21	۰/۹۰۷	Q1
۰/۸۷۹	Q22	۰/۹۱۸	Q2
۰/۸۷۲	Q23	۰/۸۹۶	Q3
۰/۸۹۸	Q24	۰/۸۹۴	Q4
۰/۸۸۹	Q25	۰/۸۷۸	Q5
۰/۹۱۷	Q26	۰/۸۹۱	Q6
۰/۹۱۲	Q27	۰/۸۵۶	Q7
۰/۸۹۰	Q28	۰/۸۸۳	Q8
۰/۸۸۵	Q29	۰/۸۸۹	Q9
۰/۸۶۹	Q30	۰/۸۹۴	Q10

1. Haenlein & Kaplan
2. Podsakoff
3. Organ
4. Brad berry & Greaves

ادامه جدول ۱

گروه‌ها	بار عاملی	گروه‌ها	بار عاملی
Q11	۰/۸۷۵	Q31	۰/۸۷۷
Q12	۰/۸۸۱	Q32	۰/۹۲۵
Q13	۰/۸۷۳	Q33	۰/۸۹۲
Q14	۰/۸۷۱	Q34	۰/۸۶۸
Q15	۰/۹۰۲	Q35	۰/۸۶۹
Q16	۰/۹۰۹	Q36	۰/۸۹۶
Q17	۰/۸۹۶	Q37	۰/۸۸۱
Q18	۰/۸۹۳	Q38	۰/۸۷۹
Q19	۰/۹۰۴	Q39	۰/۸۹۹
Q20	۰/۸۸۷	Q40	۰/۸۷۵

منبع: یافته‌های تحقیق

یافته‌های تحقیق

براساس نتایج تحقیق ۵۳ درصد افراد نمونه مرد و ۴۷ درصد زن بوده‌اند. در زمینه‌ی توزیع سنی نیز ۲۵ درصد در رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۴۴ درصد در رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۸ درصد در رده سنی ۴۰ تا ۵۰ سال و ۱۳ درصد در رده سنی ۵۰ سال به بالا بوده‌اند. همچنین در زمینه‌ی میزان تحصیلات ۲۲ درصد دیپلم، ۲۶ درصد فوق دیپلم، ۴۶ درصد کارشناسی و در نهایت ۶ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد بوده‌اند.

همچنین به منظور سنجش پایایی ابزار تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. این کمیت بین صفر و یک تغییر می‌کند، ضریب پایایی صفر، معرف عدم پایایی و ضریب پایایی یک، معرف پایایی کامل است. مقادیر بالای ۰/۷ برای آلفای کرونباخ مطلوب است (سکارا ۱۳۸۸). در تحقیق حاضر ضریب آلفای کرونباخ کل پرسش‌نامه برابر ۰/۸۸۷ بوده، که حاکی از پایایی خوب ابزار اندازه‌گیری است. در جدول زیر میزان آلفای کرونباخ متغیرهای مدل بیان شده است.

جدول ۲. آلفای کرونباخ

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ
خود آگاهی	۰/۸۹۷
آگاهی اجتماعی	۰/۸۷۵
خود مدیریتی	۰/۸۷۹
مدیریت روابط	۰/۸۹۸
رفتار شهروندی سازمانی	۰/۸۸۸
مجموع متغیرها	۰/۸۸۷

منبع: یافته‌های تحقیق

توصیف متغیرهای تحقیق

در این تحقیق هوش هیجانی و ابعاد آن که عبارتند از: خودآگاهی، آگاهی اجتماعی، خود مدیریتی و مدیریت روابط به عنوان متغیر مستقل است. متغیر رفتار شهروندی سازمانی به عنوان متغیر وابسته (تابع) در نظر گرفته شده است و تأثیر کلی هوش هیجانی و هر یک از ابعاد آن در ایجاد رفتار شهروندی سازمانی مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

بررسی شاخص‌های برازش مدل

یافتن یک مدل نظری به لحاظ آماری معنادار و همچنین دارای معنا و مفهوم نظری و کاربردی می‌باشد. هدف اولیه از به‌کارگیری مدل‌سازی معادله ساختاری است. معیار کلی برای روش حداقل مربعات جزئی در نظر گرفته شد جی-اُف^۱ نام دارد. شاخص‌های این معیار کرانی از صفر تا یک را در بر دارند و به چهار شاخص مطلق، نسبی، مدل درونی و مدل بیرونی تقسیم می‌شوند. مدل درونی در واقع همان روابط بین متغیرهای مکنون یا همان ضرایب مسیر می‌باشد و مدل بیرونی در واقع برآورد بارهای عاملی و تحلیل عاملی است (بهاری و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۲). شاخص‌های نیکویی برازش نسبی و مطلق هر دو شاخص-های توصیفی هستند. چنانچه این شاخص‌ها بزرگ‌تر یا مساوی با ۰/۵ باشند، مناسب مدل می‌باشند. همان‌طور که مشاهده می‌شود، از نتایج حاصل از برازندگی مدل نتیجه می‌گیریم که شاخص نیکویی برازش نسبی برای این مدل مناسب‌تر از مطلق است.

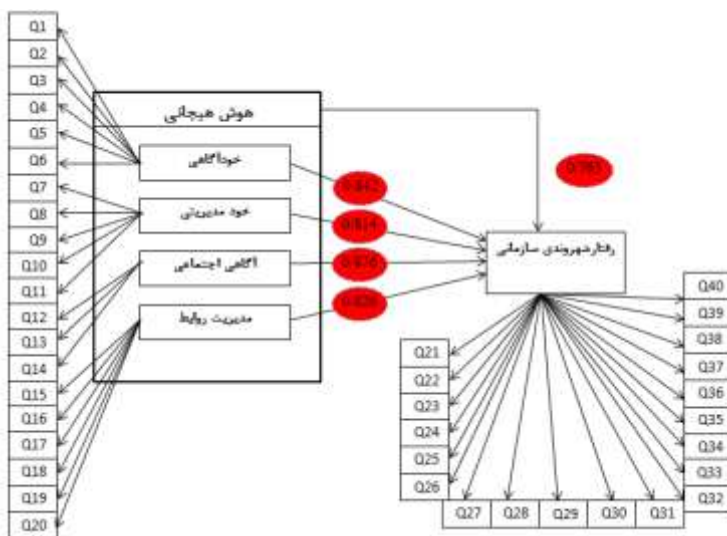
جدول ۳. شاخص‌های برازندگی مدل

مقدار	شاخص‌های برازندگی مدل
۰/۵۸۹	مطلق
۰/۷۹۸	نسبی
۰/۹۸۹	مدل بیرونی
۰/۷۸۴	مدل درونی

منبع: یافته‌های تحقیق

تحلیل مسیر

در تحلیل مسیر روابط بین متغیرها در یک جهت جریان می‌یابند و به عنوان مسیرهای متمایز در نظر گرفته می‌شوند. مفاهیم تحلیل مسیر در بهترین صورت از طریق ویژگی عمده آن، یعنی نمودار مسیر که پیوندهای علی احتمالی بین متغیرها را آشکار می‌سازد، تبیین می‌شوند. برای بررسی فرضیه‌های تحقیق لازم است که مدل کلی زیر برازش شود:



شکل ۳. تحلیل مسیر

بررسی فرضیه‌های تحقیق

در ادامه و در جدول شماره (۴) به بررسی فرضیه‌های تحقیق خواهیم پرداخت. این فرضیات براساس ضریب مسیر و آماره آزمون و با توجه به سطح معناداری، مورد تحلیل قرار می‌گیرند.

جدول ۴. مسیرهای متغیرهای تحقیق

مسیر مستقیم	ضریب مسیر	آماره آزمون	معناداری	نتیجه
هوش هیجانی ← رفتار شهروندی سازمانی	۰/۷۶۳	۸/۷۴۳	۰/۰۰۰	تأیید می‌شود
خود آگاهی ← رفتار شهروندی سازمانی	۰/۸۴۲	۹/۵۳۲	۰/۰۰۰	تأیید می‌شود
خود مدیریتی ← رفتار شهروندی سازمانی	۰/۸۱۴	۹/۲۵۳	۰/۰۰۰	تأیید می‌شود
آگاهی اجتماعی ← رفتار شهروندی سازمانی	۰/۸۷۶	۹/۸۷۵	۰/۰۰۰	تأیید می‌شود
مدیریت روابط ← رفتار شهروندی سازمانی	۰/۸۲۶	۹/۳۷۵	۰/۰۰۰	تأیید می‌شود

منبع: یافته‌های تحقیق

در فرضیه اصلی، ضریب مسیر ۰/۷۶۳ است، که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از ۰/۰۵ کم‌تر می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. توانایی درک صحیح محیط، خود انگیزی، شناخت و کنترل احساسات خود و دیگران و ... می‌تواند، مهارت‌ها، محبوبیت و نفوذ شخص را بالا برده و فرد را در هرگونه فعالیت‌های سازمانی و ارتباط صمیمانه با همکاران، موفق سازد. لذا مثبت و معنادار بودن این رابطه، می‌تواند اصلی‌ترین دلیل، در بروز رفتارهایی همچون (ایثار، از خود گذشتگی، تأمین رفاه و آسایش همکاران و...) از رفتارهای سازمانی قلمداد شود. یعنی هوش هیجانی تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار شهروندی سازمانی دارد.

در فرضیه اول فرعی ضریب مسیر ۰/۸۴۲ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از ۰/۰۵ کم‌تر می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. برای اینکه فرد بتواند در سازمان به صورت خوب و موفق فعالیت و همکاری داشته باشد، نیازمند مهارت‌ها و توانایی‌های مختلفی همانند توانایی رفتار سازگارانه و مثبت است. آگاهی از خود و خصوصیات مختلف آن، به فرد کمک می‌کند با توانایی‌ها، ضعف‌ها و سایر خصوصیات خود آشنا شده و در زمان لازم آنها را به درستی کنترل کند، خود آگاهی می‌تواند در رفتار شهروندی سازمانی، تأثیر گذاشته

و باعث افزایش بروز رفتارهای سازمانی شود. یعنی خود آگاهی تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار شهروندی سازمانی دارد.

در فرضیه دوم فرعی ضریب مسیر $0/814$ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر $0/000$ شده است و از $0/05$ کمتر می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنادار است. موارد پایبندی به تعهدات و مسئولیت‌پذیری در قبال اهداف سازمانی، توسعه‌ی مهارت‌های بهره‌وری شخصی، ایجاد شبکه‌ی گسترده ارتباطات انسانی، در خودمدیریتی، بسیار اهمیت دارند. این رفتارها می‌تواند در بروز رفتار شهروندی سازمانی نیز تأثیر مستقیم داشته باشد، یعنی خودمدیریتی تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار شهروندی سازمانی دارد.

در فرضیه سوم فرعی ضریب مسیر $0/876$ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر $0/000$ شده است و از $0/05$ کمتر می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنادار است. تشخیص صحیح نیازهای واقعی سازمان، انتخاب راه حل مناسب و واقعی از سوی اجتماع سازمانی، می‌تواند روشی برای بهبود روابط، حل مشکلات دیگر اعضای در رابطه با وظایف مرتبط و همیاری باشد. همیاری و بهبود روابط از اصلی‌ترین فعالیت‌های رفتار سازمانی است. یعنی آگاهی اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار شهروندی سازمانی دارد.

در فرضیه چهارم فرعی ضریب مسیر $0/826$ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر $0/000$ شده است و از $0/05$ کمتر می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنادار است. شناسایی، ترغیب، حفظ ارتباط با مشتریان و همکاران، از روش‌هایی است که می‌توان برای جلوگیری از مشکلات و تنش‌های کاری بسیار پر اهمیت باشد. حل مشکلات درون سازمانی جهت رسیدن به اهداف، همچنین کمک به همکاران جهت سامان دهی به مسائل و رفع مشکلات از رفتارهای سازمانی تلقی می‌شود. یعنی مدیریت روابط تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار شهروندی سازمانی دارد.

نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر با هدف تأثیر هوش هیجانی بر رفتار شهروندی سازمانی در صنعت هتل‌داری در هتل پارسیان آزادی خزر در تابستان ۱۳۹۸ صورت پذیرفته است. روش پژوهش توصیفی از نوع همبستگی و جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه کارکنان هتل پارسیان آزادی خزر چالوس در نظر گرفته شده است. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که هوش هیجانی و هر یک از ابعاد آن تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار شهروندی سازمانی دارند. همچنین نشان داده شد که متغیر آگاهی اجتماعی دارای بزرگ‌ترین مقدار ضریب مسیر است و تأثیر آن نسبت به سایر متغیرها بر رفتار شهروندی سازمانی بیشتر است. همان‌گونه که از بررسی فرضیات تحقیق دریافت می‌گردد، هوش هیجانی بر رفتار شهروندی سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این تحقیق با نتایج تحقیقات سلیستیادی و همکاران (۲۰۱۶)، حیدرزاده هنزایی و میر ویسی (۲۰۱۲)، جونگ و یون (۲۰۱۲)، قاسمی و پورصابری (۱۳۹۵)، صرتچی (۱۳۹۵) و زاهدی و زندی (۱۳۹۴) هم‌خوانی دارد. در تحلیل این یافته باید بیان کرد که هوش هیجانی نقش مهمی در بروز و توسعه رفتار شهروندی سازمانی دارد. در واقع، هوش هیجانی به مثابه متغیری روان‌شناختی به توانایی شناخت و مدیریت عواطف شخصی و عواطف دیگران اشاره دارد. در این راستا، بخشی از این متغیر به روابط بین فردی و مهارت اجتماعی دلالت دارد که نقش مهمی را در انجام رفتارهای شهروندی ایفا می‌کند. بنابراین کارکنانی که از هوش هیجانی بالایی برخوردارند، در محیط‌های شغلی فرد مفیدتری هستند؛ چون در تعاملات خود برای ارتباط با افراد بهتر از بقیه عمل می‌کنند و هرچه کارکنان هوش هیجانی بالاتری داشته باشند، انتظار نشان دادن رفتار شهروندی سازمانی به ویژه در ابعاد مشارکت و نوع دوستی، بیشتر خواهد شد. هوش هیجانی ممکن است باعث افزایش رفتار نوع دوستانه شود، چرا که هوش هیجانی به کارکنان این امکان را می‌دهد تا احساسات همکارانشان را تشخیص داده و درک کنند و به تبع آن، نسبت به کارکنانی که هوش هیجانی کمتری دارند، پاسخ مناسب‌تری ارائه نمایند. با رشد هوش هیجانی در بین کارکنان هتل پارسیان آزادی خزر چالوس می‌توان کمک‌های غیررسمی، اختیاری و داوطلبانه، کمک به همکاران یا سرپرستان را افزایش داد و با ایجاد و بهبود محیط کاری مثبت به توسعه

اثربخشی سازمانی پرداخت. دلیل این موضوع این است که وجود شایستگی‌های مربوط به هوش هیجانی در بین کارکنان موجب می‌شود که احساسات هیجانی خوشایند به سازمان و همکاران در تمام سطوح ایجاد شود و به نوعی احساس تعلق، هویت و اعتماد به نفس در کارکنان به وجود آید، در نتیجه کارکنان با انگیزه‌ای مضاعف و تعهد و رضایت شغلی بیشتر به مدیریت ارتباط‌ها، رفتارها و همکاری با دیگر کارکنان در سازمان می‌پردازند که این موضوع مبنای ایجاد رفتار شهروندی سازمانی در سازمان شود. با توجه به تأثیرگذاری هوش هیجانی بر بروز رفتار شهروندی سازمانی پیشنهاد می‌شود که در فرایند جذب و استخدام نیروی انسانی، هوش هیجانی افراد را از طریق آزمون‌های معتبر سنجیده و در پست‌های مدیریتی و حساس از افرادی با هوش هیجانی بالاتر بهره‌گیرند. بسیاری از صاحب‌نظران رفتار سازمانی، معتقدند که هوش هیجانی اکتسابی است و می‌توان آن را در افراد تقویت کرد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که مدیران هتل‌ها برنامه‌های آموزشی مناسبی را در جهت تقویت هوش هیجانی کارکنان برنامه‌ریزی نمایند؛ از این طریق منجر به بروز هرچه بیشتر رفتار شهروندی سازمانی خواهند شد. تشویق کارکنانی که دارای رفتارهای فرا نقشی هستند، باعث ایجاد انگیزه در سایر کارکنان برای بروز رفتار شهروندی خواهد شد؛ بنابراین توصیه می‌گردد که این افراد شناسایی، به سایرین معرفی و مورد تقدیر و تجلیل واقع شوند. همچنین نتایج حاصل از تحقیق نشان دهنده تأثیر مثبت و معنادار آگاهی اجتماعی بر رفتار شهروندی سازمانی است. با توجه به ضریب مسیر، تأثیر آگاهی اجتماعی بر رفتار شهروندی سازمانی که برابر ۰/۸۷۶ است و نشان‌دهنده این است که بین ابعاد هوش هیجانی، آگاهی اجتماعی بیشترین تأثیر را بر رفتار شهروندی سازمانی داشته است. بنابراین لازم است مدیران هتل پارسیان آزادی خزر توجه ویژه‌ای به آگاهی اجتماعی کارکنان خود داشته باشند. در ارتباط با مؤلفه‌ی آگاهی اجتماعی، کارکنان باید سعی در شناسایی احساسات و عواطف همکاران و زیر دستان نمایند؛ همچنین، در فرایند تصمیم‌گیری، آثار آن را بر دیگران در نظر بگیرند، شنونده‌ی خوبی باشند و بر احساسات دیگران تمرکز کنند. همان‌گونه که از بررسی فرضیات تحقیق دریافت می‌گردد، خودآگاهی بر رفتار شهروندی سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین پیشنهاد می‌شود کارکنان نقاط قوت و ضعف خود را تشخیص داده، احساسات و عواطف

خود را آن گونه که رخ می‌دهد، شناسایی کنند؛ زیرا افرادی که دارای سطح بالایی از خودآگاهی باشند، قادر به ارزیابی واقع‌بینانه‌ی توانایی‌های خود بوده، می‌توانند احساسات خود را در لحظه‌ی خاص تشخیص دهند. نتیجه این امر کسب مهارت بیشتر در کنترل و هدایت وقایع زندگی بوده، و در جهت کنترل لحظه به لحظه‌ی احساسات و درک خویشتن مؤثر است.

از سویی دیگر، فراهم کردن برنامه‌های آموزشی در مورد خود افشایی و شیوه بیان احساسات و عواطف خود به دیگران، می‌تواند مفید واقع شود و روابط اجتماعی مدیران و کارکنان و همکاران را فراهم نماید. همان گونه که از بررسی فرضیات تحقیق دریافت می‌گردد، خود مدیریتی بر رفتار شهروندی سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیران برای ارتقا و به کارگیری شاخص خود مدیریتی، باید در هنگام استرس و اضطراب و قبل از انجام هر اقدام سریع و نسنجیده، در مورد آن فکر کنند. همچنین اثر و نتیجه‌ی کنش‌ها و اعمال خود را بر روی دیگران در نظر گرفته، فشارهای روانی و تشویش‌های خود را به طور مؤثر اداره کنند؛ به این معنی که حتی در زمان خشم، کنترل خود را از دست نداده و میزان بروز احساس خشم را در اختیار خود بگیرند؛ سرانجام پس از تجزیه و تحلیل وضعیت، به ابراز احساسات پردازند. همان گونه که از بررسی فرضیات تحقیق دریافت می‌گردد، خود مدیریتی بر رفتار شهروندی سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به جدول شماره (۴) مشخص شد بین ابعاد هوش هیجانی خود مدیریتی کم‌ترین تأثیر را بر رفتار شهروندی سازمانی داشته است. طبق نتایج، کارکنان هتل پاریسیان آزادی خزر چالوس در هر چهار بعد هوش هیجانی به ویژه در ابعاد خود مدیریتی به بهبود ارتقای سطح نیاز دارند. با توجه به این‌که هوش هیجانی از طریق آموزش و توانمندسازی، قابلیت ارتقا دارد، برنامه‌های بهبود سطح، باید برای کارکنان هتل پاریسیان آزادی خزر چالوس در نظر گرفته شود تا سطح هوش هیجانی کارکنان ارتقا یابد.

منابع

- برادبری، تراویس و گریوز، جین. (۱۳۸۴/۲۰۰۵). هوش هیجانی (مهارت‌ها و آزمون‌ها). ترجمه مهدی گنجی. تهران: نشر ساوالان.
- بهاروند، فتانه؛ گوران، میلاد و یعقوبی، نور محمد. (۱۳۹۷). «مدل‌یابی معادلات ساختاری رابطه هوش هیجانی و رفتار شهروندی سازمانی». فصلنامه پژوهش‌های مدیریت عمومی. سال ۱۱، شماره ۴۰. صص ۱۹۰-۲۱۴.
- 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». دو فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات اجتماعی گردشگری. سال ۶، شماره ۱۱. صص ۲۷-۵۶.
- بهراری، جعفر؛ فراهانی، بنفشه؛ بهاری، شهلا؛ بذله، مرجان و بهاری، حامد. (۱۳۹۵). «تأثیر رضایت مشتری و تصویر برند بر وفاداری به برند در صنعت هتل‌داری (مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز)». فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری. دوره پنجم، شماره نوزدهم. صص ۱-۱۸.
- جعفری سیریزی، مهدی؛ اسماعیلی، انور؛ خدایاری زرنق، رحیم؛ عربلو، جلال و فرجی، عبیدالله. (۱۳۹۸). «ارتباط هوش هیجانی و رفتار شهروندی سازمانی با گرایش به رفتارهای کاری انحرافی در کارکنان بیمارستان‌های منتخب شهر تهران». فصلنامه بیمارستان. سال ۱۸، شماره ۲. صص ۲۱-۲۸.
- حسن زاده ثمرین، تورج و سفیدکار، سپیده. (۱۳۹۳). «بررسی رابطه بین فضیلت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی». فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول). ۲۳(۷۶). صص ۱۴۱-۱۵۵.
- سکاران، اوما. ۱۹۹۵/1388. روش‌های تحقیق در مدیریت. ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی. تهران: مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی. چاپ ششم.
- شمس السادات، زاهدی و ابتهال، زندی. (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر هوش هیجانی بر رفتار شهروندی سازمانی در صنعت هتل‌داری». دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری ۳(۵). صص ۱-۲۲.
- صرتچی، ساقی. (۱۳۹۵). «رابطه هوش هیجانی و امنیت شغلی با رفتار شهروندی سازمانی در کارکنان هتل‌های شهر شیراز». پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت.
- قاسمی، لایلا و پورصابری، رقیه. (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر هوش هیجانی بر رفتار شهروندی در سازمان‌های خدماتی». مجموعه مقالات کنفرانس بین‌المللی مهندسی صنایع و مدیریت پایدار. اصفهان - دانشگاه آزاد اسلامی واحد لنجان.
- قمرانی، امیر و جعفری، حمیدرضا. (۱۳۸۲). «درآمدی بر هوش هیجانی و نابینایی». سومین همایش دانشجویان و دانش-آموختگان نابینای ایران. تهران.

کولیائی، مریم؛ رضایی پندری، عباس و مرادی، محمود. (۱۳۹۶). «بررسی تأثیر هوش هیجانی بر رفتار شهروندی سازمانی با در نظر گرفتن نقش میانجی حمایت اجتماعی». مجموعه مقالات دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت صنعتی. بابلسر - دانشگاه مازندران.

محمودی میمند، محمد و هرندی، عطاءاله. (۱۳۹۳). «تبیین نقش رفتار شهروندی سازمانی در ارزش ویژه برند مبتنی مشتری». مجله مدیریت بازاریابی. ۹ (۲۳). صص ۱۱۱-۱۲۵.

Appelbaum, S., & Bartolomucci, N., & Beaumier, E., & Boulanger, J., & Corrigan, R., & Dore, I., & Girard, Ch., & Serroni, C. (2004). "organizational citizenship behavior : a case study of culture , leadership and trust " *management decision*, 42(1) , pp13-40.

D k g p u v q e m . " E 0 " E 0 . " (" F g o q t c p x k n n g . " Y 0 " E 0 . " (" U behavior and se t x k e g " s w c n *services marketing*, 17(4), pp 357-378h

Boyatzis, E. (2002). *Developing Emotional Intelligence*. To be published in San Francisco: Jossey óBass.

E j w p . " L 0 " U 0 . " U j k p . " [0 . " E j q k . " L 0 " P 0 " (tribune k o . " O 0 to firm financial performance? The mediating role of collective organizational commitment c p f " q t i c p k | c v k q p c n " e k *Management* 39 (4), pp. 853-872. x k q t ö . " L

Cropanzano, R., & Byrne, S. Z, (2000). The Relationship of Emotional Exhaustion to Work Attitudes, Job Performance Rating, and Organizational Citizenship Behaviors. *Fifteenth Annual Conference of Society for Industrial and Organizational Psychology in New Orleans*.

Cohen, A., & Kol, Y. (2004). Professionalism and organizational Citizenship behavior: An empirical examination among Israeli nurses, *Journal of Managerial Psychology*. 19(4),386-405.

Ertürk, A. (2006). Increasing organizational citizenship behaviors of Turkish academicians: Mediating role of trust in supervisor on the relationship between organizational justice and citizenship behaviors. *Journal of Managerial Psychology*, 22(3), 257-270.

Goleman, D. (1995). *Emotional Intelligence*. New York: Bantam Books.

J c g p n g k p . " O k e j c g n . " (" M c r n c p . " t Partial Least Squares " * 4 2 2 Analysis. *Understanding Statistics*, 3(4), 283-297.

Heidarzadeh Hanzaee, K., & Mirvaisy, M. (2013). A survey on impact of emotional k p v g n n k i g p e g . " q t i c p k | c v k q p c n " e k v k | g p u j k r " d performance in Iranian hotel industry. *Management Science Letters*, 1395 d 402.

Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2012). The effects of emotional intelligence on counterproductive work behaviors and organizational citizen behaviors among food and beverage employees in a deluxe hotel. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 369 d 78.

Kaschub, M. (2002). Defining Emotional Intelligence in Music Education. *Arts Education policy Review*, 103, 5, pp:9-15.

Organ, D.W. (1998). *Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome*. Lexington, Mass: Lexington Book: 253-262.

R q f u c m q h h . " R 0 " O 0 . " O c e m g p | k g . " U 0 " D 0 . " R c k p g . " citizenship behavior: A critical review of the theoretical and empirical lit literature and suggestions for h w v w t g " t g u g *Management*, 26 (3), pp. 513-568. " q h

Salovey P, Mayer J.D, (1990), Emotional intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, 9, 185-211.

Santos, A., Mustafa, M., & Cantu, A. A. (2018). Exploring the direct and indirect effects of emotional intelligence and frequency of customer contact on organisational citizenship behaviours among hotel employees in Mexico. *International Journal of Work Organisation and Emotion*, 9(3), 243-263.

Sulistiyadi, Yohanes, Sulistiyadi, Kohar, Eddyono, Fauziah (2016). Developing Organization Citizenship Behavior of Employees in the Hospitality Industry through Organizational Culture, Emotional Intelligence and Work Motivation. *International Journal of Science and Technology*, 5 (11), 567-578.

Tag, X. & J c y n g { . " L 0 " O 0 " * 4 2 2-based Brand Equity: Empirical evidence w u v q o g h t q o " v j g " u r q t v u y g c t " *Product and Brand Management*, 18 (4), pp. 262-271.

Thorndike E.L, (1920). Intelligence and its uses. *J c t r g t ø u*, 140, 227-235. k p g

الگوی پارادایمی خلق ارزش برند مقصدهای گردشگری ایران^۱

منوچهر جهانیان^۲، استادیار گروه مدیریت گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران

محمد آقایی، استادیار گروه مدیریت توسعه اقتصادی، مرکز مطالعات مدیریت و توسعه فناوری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

الهام واحدی، دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران

پذیرش: ۹۸/۷/۲۱

دریافت: ۹۸/۱۲/۲۸

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۹/۳/۲۰

چکیده

با توجه به جایگاه صنعت گردشگری در دنیا، رقابت در جذب گردشگر در میان مقصدهای مختلف جهان چهره‌ای تنگاتنگ به خود گرفته است. امروزه همه دریافته‌اند که این صنعت همانند مخزن سوختی عمل می‌کند که پایان‌ناپذیر است و عاندی آن در مرور زمان، قالبی تصاعدی به خود می‌گیرد. در ایران با توجه به پتانسیل بالای گردشگری، لازم است از این منبع درآمدی نامحدود در قالب ارزش در راستای رشد و توسعه پایدار، بهره‌گیری لازم شود. چرا که ارزش‌آفرینی برند مقصد موجب می‌شود یک مقصد در مقایسه با دیگری در جایگاه رقابتی بالاتر و در نهایت مورد انتخاب گردشگران قرار گیرد. در پژوهش حاضر، ابتدا به بررسی ادبیات موجود پرداخته شد. سپس با تکنیک مصاحبه با ۱۸ نفر از خبرگان داده‌های مرتبط با خلق ارزش برند مقصد استخراج شد. سپس با روش گراند تئوری، مفاهیم استخراج و بعد مقوله‌بندی آنها صورت گرفت که در نهایت الگوی پارادایمی طراحی گردید. در نتایج حاصل عواملی چون رشد اقتصادی، توسعه پایدار مقصد، جذب سرمایه و شناخت تمدن جهانی کشور به عنوان مقولات علی خلق ارزش برند مقصد و مقولاتی چون طراحی هویت مقصد، تبلیغات، برنامه‌ریزی، تأمین به عنوان راهبردها و مقولاتی مانند تنوع اقوام، ضعف قوانین و عدم الگوبرداری به عنوان مداخله‌کننده در تحقق راهبردها عنوان شد. در ادامه، عوامل زمینه‌ای تحقق راهبردها شامل ارث‌بری مدیران، مدیریت یکپارچه، همکاری بخش دولتی و خصوصی عنوان شد. برحسب این پژوهش، پیامدهای حاصل از خلق ارزش برند مقصد شامل رشد سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، رونق گردشگری، توسعه پایدار و سایر موارد عنوان شده است.

کلید واژه: برند مقصد، خلق ارزش برند، مدل پارادایمی، تئوری داده بنیاد.

۱. این مقاله برگرفته از رساله دکتری با عنوان «طراحی و تبیین مدل خلق ارزش برند مقاصد گردشگری ایران» می‌باشد.

۲- نویسنده مسئول

مقدمه

رقابت امروز در صنعت گردشگری ضرورت ایجاد سبدهای ارزشی را رونق بخشیده است. برند^۱ یا نام و نشان تجاری ابزاریست برای ارزش بخشیدن به محصولات به طوری که ارزش واقعی در درون محصول یا خدمت وجود ندارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان تداعی می‌سازد. این مسأله در خصوص مقصدهای گردشگری نیز قابل درک است. مقصدهایی که امروزه مورد بازدید قرار می‌گیرند، موقعیت تثبیت شده‌ای در طول زمان از سوی مردم دارند که تغییر و کنترل بسیاری از متغیرهای مقصد را مشکل و گاهی ناممکن می‌نماید و اقداماتی که جهت مدیریت برند، برندسازی، توسعه برند و دوباره‌سازی برند برای این مقصدها صورت می‌گیرد در نهایت ارزش‌هایی عینی و ذهنی ایجاد می‌کنند که منجر به انتخاب یک مقصد در مقایسه با سایرین می‌شود. در کتاب راهنمای برندسازی مقصدهای گردشگری (۲۰۰۹) صراحتاً عنوان می‌شود که برند مقصد بر خلاف برند محصولات مصرفی قابل ساخت نیست، بلکه برند مقصد، ویژگی‌های خود مانند مناظر طبیعی، مردم، فرهنگ و تاریخ را به ارث می‌برد. به غیر از «محصول»، که ماده‌ی خام مقصد است، لوگو، جمله تبلیغاتی، تصویرسازی و کمپین‌های بازاریابی، سبک طراحی و... عناصری هستند که برند را به حرکت در می‌آورند و از آن تأثیر می‌پذیرند ولی خود، برند نیستند. برند باید درون تمام آنها تعبیه شده باشد، به طوری که آنها همواره منعکس‌کننده ارزش‌های برند مقصد در هر جزء از ارتباطات بازاریابی باشند. در کل دو برداشت کلی می‌توان از برند داشت: ۱- برند از همان ابتدای ایده وجود دارد. ۲- کالا، خدمت، مقصد و... اول خلق و در طول زمان، صاحب ارزشی متمایز می‌شود که اصطلاحاً می‌گوییم محصول برند شده است (در این تعریف مفاهیمی چون ایجاد برند یا برندسازی معنا می‌یابد). اما نکته‌ای که حائز اهمیت است این است که در بسیاری از تحقیقات به این موضوع توجه نمی‌شود و لفظ برندسازی بدون روشن شدن زمینه فکری دقیق مطرح می‌شود و بعضاً مدل‌هایی که ارائه می‌شود در هر دو رویکرد مورد کاربرد قرار می‌گیرد که این موضوع خود شکاف بزرگی میان تئوری و عمل ایجاد می‌کند. با این دیدگاه که تمامی مقصدهای مورد

بازدید ما برند هستند و دارایی‌های عینی و ذهنی متفاوت آن‌ها اگر در مسیر درست مدیریت شود، به آن‌ها تمایزی در قالب ارزش در ذهن گردشگر می‌دهد با توجه به ادبیات در دسترس مدلی جامع در ادبیات برند موجود نمی‌باشد و درصد کثیری از منابع اطلاعاتی قابل دسترس، از دیدگاه برندسازی به این موضوع نگرسته‌اند که آن هم از دیدگاه کلان بوده و قرارداد فکری دقیقی در این خصوص موجود نمی‌باشد. در این پژوهش اساس فکری برای طراحی مدل این است که مقصدهایی که امروزه مورد بازدید گردشگران قرار می‌گیرند و دارای ویژگی‌های ارثی فرهنگی، تاریخی، مذهبی و ... می‌باشند، اقداماتی چون برندسازی، مدیریت برند، توسعه برند، دوباره‌سازی برند و سایر اقدامات مرتبط با آن‌ها دارای ویژگی ارزش‌دهی به مقصدی هستند که خود از ابتدا برند بوده است. نکته حائز اهمیت این است که هرچند در ایران اخیراً به بحث برند در مقصدهای گردشگری پرداخته شده است، اما با توجه به بررسی منابع در دسترس که شامل بررسی پایگاه‌های داده داخلی کشور و بررسی منابع خارجی در موتور جستجو گوگل و سایت‌های مربوط به مجلات بین‌المللی است، حدود ۷۰ مدل مرتبط مشاهده شد، که اکثر مدل‌های موجود با عناوین برندسازی و یا ارزش ویژه برند که موضوعی متفاوت از ارزش برند می‌باشد، مطرح شده بودند و در مواردی محدود، موضوع پژوهش، عنوان ارزش برند را در برداشت که با بررسی محتوای آن‌ها، نتایج حاکی از آن می‌باشد که مقصود محقق ارزش ویژه برند است. ارزش ویژه برند ارزش افزوده است که یک برند در مرور زمان به آن دست پیدا می‌کند و این در حالی است که در این پژوهش ارزش برند مد نظر است که طی تعریف ارائه شده، منظور هر آنچه که برند معرف آن است و باعث می‌شود مقصد در جایگاه رقابتی متفاوتی قرار گیرد، می‌باشد و منظور مرحله‌ای فراتر از برند نیست، بلکه خود در نهاد برند است. نکته‌ای دیگر این‌که اکثر پژوهش‌ها در صنایعی جز صنعت گردشگری و یا توسط محققانی فعال در سایر رشته‌ها صورت گرفته بود که این مسأله خود در میزان عمق محتوی تاثیرگذار بوده و سطحی بودن تعمیم‌های صورت گرفته قابل درک است. در ادامه در راستای شکاف مطرح شده جمع بندی از نتایج در قسمت ادبیات آورده شده است. با توجه به مباحث عنوان شده، لازم است که چنین الگویی طراحی گردد، تا با بهره‌گیری از آن توسط سایر افراد بتوان حداکثر استفاده را از پتانسیل‌های توریستی کشور نمود. با

توجه به توضیحات داده شده در خصوص شکاف نظری مدل‌های موجود، رویکرد این پژوهش به طراحی مدل بدون در نظر گرفتن ویژگی مشخص (فرهنگی، تاریخی، ...) مقصد است و خروجی این پژوهش برای انواع مقصدهای گردشگری ایران قابل استفاده است. لذا با توجه به مطالب عنوان شده سؤال اصلی این پژوهش آن است که مدل خلق ارزش برند مقصدهای گردشگری ایران چگونه مدلی است؟

مروری بر ادبیات

آقای منوریان و همکاران (۱۳۹۲) مدلی با عنوان فرایند برندسازی شهری در کلان شهرهای ایران ارائه دادند که دارای هشت مرحله می‌باشد. این مراحل شامل موارد زیر است: ۱- تعریف اهداف روشن ۲- شکل‌گیری ستاد برندسازی شهر از ذی‌نفعان ۳- شناسایی تصویر کنونی شهر ۴- اندازه‌گیری پیشرفت ۵- نهادینه کردن فرایند برندسازی ۶- تعیین هویت مطلوب شهر ۷- تدوین جایگاه‌یابی برای از بین بردن شکاف میان تصویر کنونی و هویت مطلوب شهر ۸- اجرای استراتژی. یوسفی و همکاران (۱۳۹۵) فرایند برندسازی ابرشهرها را عنوان نمودند. این مدل با محوریت قرارداد فرایند برندسازی در ابرشهرها به ارائه الگوی پارادایمی در این خصوص می‌پردازد. بستر تحقق راهبرهای برندسازی در ابرشهرها (شرایط خاص)، راهبرهای برندسازی در ابرشهرها، پیامدهای حاصل از راهبردها با در نظر داشتن رابطه فرایندی میان آن‌ها، مقوله‌های مداخله‌گر تأثیرگذار بر راهبردهای برندسازی در ابرشهرها (شرایط عمومی)، مقوله‌های علی‌ برندسازی در ابرشهرها (شرایط علی) در این تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد. محوریت فرایند برندسازی در ابرشهرها دارای زیرعضوهایی چون: ۱- هویت منحصر به فرد شهر (تعریف هویت منحصر به فرد ابرشهر) ۲- نوآوری (القا متفاوت برای مخاطب و پیوند با دارایی‌های ناملموس) ۳- نشان‌های شهری (وجود بنای خاص و شاخص) ۴- ترکیب هم افزا (ترکیب کاربری‌های مختلف شهر) ۵- فرهنگ سازی (درک برندسازی برای تمام ذی‌نفعان) می‌باشد. لزگی و صیامی (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای به بررسی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های برندسازی پرداخته‌اند. این مؤلفه‌ها شامل: ویژگی‌ها و دارایی‌های منحصر به فرد شهر، تسهیلات خدماتی و گردشگری، سرمایه‌گذاری و تجارت، زیر ساخت‌های اساسی و تسهیلات عمومی شهر، خدمات حمل و نقل و دسترسی مناسب، جایگاه بین‌المللی شهر می‌باشد. بهادری و همکاران (۱۳۹۶) با محوریت قرارداد برندسازی شهری برای توسعه کارآفرینی در شهرستان گرمی به ارائه الگوی

پارادایمی در خصوص استراتژی‌های برندسازی شهری می‌پردازد. کاوارتز^۱ (۲۰۰۸) در مدل چارچوب برندسازی شهری، عنوان می‌کند که تصویر شهر از طریق سه نوع متمایز از ارتباط، یعنی اولیه، ثانویه و نوع سوم، ارتباط برقرار می‌کند و هدف هر سه نوع ارتباط تقویت ارتباطات بلندمدت مثبت است و اشاره به این دارد که هر چیزی که شهر از آن تشکیل شده باشد، در آن رخ می‌دهد و هر آنچه توسط شهر انجام می‌شود در مورد برند آن شهر پیامی را منتقل می‌کند. در تحقیقی از فرودی و همکارانش^۲ (۲۰۱۶)، دوازده عنصر برندسازی مکان در دو بخش، یعنی فرهنگ ملی (نام کشور، ویژگی‌های کشور، تغییرات اجتماعی، جغرافیا و محیط زیست، مردم، فرهنگ (تاریخ، زبان و غیره) و روساخت‌ها (امنیت، شرایط اقتصادی، اهداف توسعه گردشگری، اهداف بازاریابی و استراتژی تبلیغاتی) که بر مطلوبیت برندسازی مکان تأثیر می‌گذارند، شناسایی شد. هانا^۳ (۲۰۱۴) در خصوص ایجاد یک موجود ادراکی با رویکرد همکارانه در مدل تارنکبوتی، عنوان می‌دارد که مکان‌ها دارای هویتی چند وجهی هستند، اما این هویت بعید است که به طور کامل، توسط یک نام تجاری نشان داده شود و قطعاً می‌تواند در هویت‌های مرتبط با برندهای مختلف مرتبط با یک مکان، متفاوت بیان شود. در این خصوص، سازمان‌های مدیریت مقصد، متولی مدیریت برند-های مادر و برندهای زیرمجموعه هستند. در ادامه خلاصه‌ای از سایر مدل‌ها در خصوص برند مقصد در صنعت گردشگری در جدول ۱ قابل مشاهده است.

جدول ۱: خلاصه‌ای از مدل‌ها

نویسنده و سال تحقیق	نام مدل	خلاصه ای از داده‌ها
مویلان و رینیسو ^۴ (۲۰۰۹)	مدل عملیاتی برندسازی مکان	۱- اطمینان از اینکه مدیران ارشد کلیه ذی‌نفعان متعهد باشند ۲- افزایش تعهد کلیه گروه-ها ۳- تعیین گروه عملیاتی ۴- پدیدار کردن پروژه برندسازی مکان ۵- تعیین نحوه درک مکان توسط مشتریان و افراد درون سازمان ۶- مشخص نمودن اینکه هر یک از ذی‌نفعان از چه فاکتوری از هویت برند منفعت می‌برند ۷- تحلیل و تفسیر نتایج و سایر
میدلتون ^۵ (۲۰۱۱)	مدل برندسازی (شهری)	۱- شکل‌دهی یک شخصیت برای برند ۲- بنیان‌گذاری جایگاه برند بر اساس ارزش‌ها، ۳- انعکاس یک استراتژی مشخص شهر/ مکان - ارائه اثربخش مزایا به گروه‌های هدف ۵- ارتباط موفق با تاثیرگذاران کلیدی درونی ۶- یکپارچگی کارا در میان رسانه‌های مختلف از بازاریابی ۷- منسجم بودن در طول زمان

1. Kavaratzis
2. FROUDI & et al.
3. Hanna
4. Moilanen and Rainisto
5. Middleton

ادامه جدول ۱

نویسنده و سال تحقیق	نام مدل	خلاصه ای از داده‌ها
قربانی و عزیزی (۱۳۹۴)	مدل شاخص‌های برندسازی اسلامی شهرها	۱- مدیریت مقبول و یکپارچه ۲- امنیت همه اقدار ۳- حفظ حدود خداوندی ۴- رفاه مردم شهر ۵- سبک معماری دینی و زیباسازی فضا ۶- بهداشت عمومی ۷- انسجام فرهنگی
رضوانی و همکاران (۱۳۹۶)	عوامل کیفیت محیطی مؤثر بر برندسازی مقصد گردشگری	۱- محیط طبیعی ۲- محیط اقتصادی ۳- محیط اجتماعی فرهنگی ۴- محیط کالبدی: ساختار مانند: اماکن، معابر، معماری ۵- محیط نهادی: امکانات زیرساختی مانند هتل‌ها، خدمات پذیرایی، خدمات ارتباطی.
صمیمی و قاسمی (۱۳۹۳)	فرایند برندسازی مقصد گردشگری	۱- ارزیابی و ممیزی جایگاه فعلی شهر در جهان در کجاست؟ ۲- تحلیل و برتری چه چیزی منجر به شهرت شهر خواهد شد؟ ۳- همسو سازی برند چه ارتباط‌هایی دارد؟ ۴- شمرده سخن گفتن بیان تصویری و کلامی برند چگونه خواهد بود؟ ۵- فعال سازی برند چگونه حیات می‌یابد؟ ۶- پذیرش و نگرش چگونه ذی‌نفعان می‌توانند از برند حمایت کنند؟ و سایر
سریک و همکاران ^۱ (۲۰۱۵)	مدل ایجاد برند گردشگری مقصد	۱- سنت، تاریخ، میراث فرهنگی ۲- منابعی که پتانسیل‌های برندسازی دارند (منابع قابل استفاده برای ایجاد محصولات خاص مقصد) ۳- منابعی که پتانسیل برندسازی ندارند (منابع قابل استفاده برای ایجاد محصولات عمومی برای گردشگری) ۴- منابع مورد استفاده برای تطبیق دادن پیشنهادات توریست با گرایش‌ها و علائق سرمایه گذار.
آنهالت ^۲ (۲۰۰۳)	مدل شش ضلعی برندسازی مکان	۱- سرمایه گذاری و مهاجرت ۲- سیاست‌های خارجی و داخلی ۳- برندهای خارجی ۴- میراث و فرهنگ ۵- مردم ۶- گردشگری
بالاکریشنان و کر ^۳ (۲۰۱۳)	مدل مدیریت برند مکان	۱- تصمیم‌گیری ۲- طراحی ۳- مخابره/ تحویل دادن/ ارائه ۴- اندازه‌گیری
حیدری چپانه و سعد لولیا (۱۳۹۵)	تحلیلی بر فرایند مدیریت تصویر مقصد گردشگری شهری	۱- حفظ عناصر هویت بخش شهری ۲- گسترش مسیرهای پروازی ۳- شناسایی فرهنگ، تاریخ و جاذبه‌های شهری ۴- استفاده از فیلم‌های سینمایی جهت ارائه تصویر مطلوب ۵- مفهوم‌سازی شهرسازی ایرانی اسلامی ۶- ایجاد شعارهای فرعی با توجه به جنبه‌های مکانی
نتونیس و کاوارتز ^۴ (۲۰۱۷)	فرایند برندسازی مکان	۱- تحقیق و تجزیه و تحلیل ۲- مشورت ۳- مشاوره ۴- اقدام ۵- ارتباطات.

منبع: یافته‌های پژوهش

این پژوهش برگرفته از رساله دکتری می‌باشد که در فصل ادبیات جمع‌بندی از مدل‌های مرتبط مورد بررسی جهت بیان نوآوری و بیان مسأله پژوهش صورت گرفت که با توجه به محدودیت مقاله، مدل‌های مستخرج در

1. Ceric & et al.
2. Anholt
3. Balakrishnan & Kerr
4. Ntounis and Kavaratzis

سال‌های اخیر مطابق جدول ۲ با کلیدواژه ارزش برند آورده شد.

جدول ۲: مدل‌های مستخرج با کلید واژه ارزش برند

موضوع پژوهش	سال	حوزه علمی پژوهشگر	زمینه تحقیق	نوع مدل
الگوی خلق ارزش برند در چارچوب آمیخته بازاریابی برند یزدانی و همکاران (۱۳۹۴)	۱۳۹۴ مطالعات مدیریت راهبردی	(مدیریت)	ارزش ویژه برند	فرایندی/ شبکه‌ای
تاثیر ارزش برند بر سودآوری شرکت اصولیان (۱۳۹۵)	۱۳۹۵ چشم انداز مدیریت مالی	(مالی)	ارزش برند (مالی)	مؤلفه‌ای
واکنش بازده غیرعادی سهام نسبت به ارزش برند براتی و همکاران (۱۳۹۴)	۱۳۹۴ چشم انداز مدیریت بازرگانی	(مالی)	ارزش برند (مالی)	مؤلفه‌ای
بررسی تاثیر ارزش برند صنعتی بر مؤلفه‌های ارزش برند ترکیبی و قصد خرید مصرف‌کننده نهایی آقازاده و همکاران (۱۳۹۵)	مدیریت بازرگانی ۱۳۹۵	(بازرگانی)	ارزش ویژه برند	139 مؤلفه‌ای
تصویر ذهنی کشور مبدأ و شکل-گیری ارزش برند محصولات الکترونیکی مرادی و زارعی (۱۳۹۰)	تحقیقات بازاریابی نوین ۱۳۹۰	(بازاریابی)	ارزش ویژه برند	1395 فرایندی
بررسی رابطه بین ارزش برند و وفاداری مشتری با محوریت ارزش مشتری (مورد مطالعه: مشتریان گوشی آیفون شهر سندیج) رحمانی (۱۳۹۷)	مطالعات نوین کاربردی در مدیریت اقتصاد و حسابداری ۱۳۹۷	(بازاریابی)	معین نبودن	فرایندی
اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ارزش برند شرکت‌های اینترنتی (از دیدگاه دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی) محمودیان و همکاران (۱۳۹۱)	مدیریت فناوری اطلاعات ۱۳۹۱	(بازرگانی)	ارزش ویژه برند	فرایندی
الگوسازی فعالیت‌های بازاریابی مؤثر بر ارزش برند با استفاده از نظریه مفهوم‌سازی بنیادی امیرشاهی و منتی (۱۳۹۴)	چشم‌انداز مدیریت بازرگانی ۱۳۹۴	(بازرگانی)	معین نبودن	پارادایمی
بررسی عوامل تعیین‌کننده ارزش برند با رویکرد مالی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران عزیزی و همکاران (۱۳۹۰)	چشم‌انداز مدیریت بازرگانی ۱۳۹۰	(مالی)	معین نبودن	مؤلفه‌ای

ادامه جدول ۲

نوع مدل	زمینه تحقیق	حوزه علمی پژوهشگر	سال	موضوع پژوهش
مؤلفه‌ای	ارزش ویژه برند	(بازاریابی بین الملل)	مدیریت سلامت ۱۳۹۵	طراحی الگوی سلسه مراتبی مدیریت ارزش برند در صنعت خدمات درمانی (مورد مطالعه: بیمارستان‌های شهر تهران) فیض و همکاران (۱۳۹۵)
مؤلفه‌ای	معین نبودن	(مدیریت بیمه)	مهندسی فرایندها ۱۳۹۷	تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر ارزش برند با نقش واسطه شهرت سازمان در بیمه ایران (به انضمام مطالعه موردی) علمدار خولگی (۱۳۹۷)

مدل های خارجی

مؤلفه‌ای	ارزش مشتری	(بازاریابی)	Emerald (2017)	QSR brand value quick service restaurant Harrington(2017)
مؤلفه‌ای	ارزش ویژه برند	(بازاریابی)	European Journal of Experimental Biology (2012)	A Study of the Relationship between Brand Value and the Performance of Private Banks in Terms of E-Cards Sales Ardestani & et. Al.(2012)
مؤلفه‌ای	ارزش برند از منظر مشتری* ارزش ویژه برند	(بازاریابی)	Brunel University(2009)	An investigation into brand ۲۰۰ value dimensionality and its effects on loyalty Almakrami(2013)
مؤلفه‌ای	حل شکاف میان ارزش مشتری و ارزش برند (ارزش ویژه برند)	(مدیریت)	Emerald (1997)	Reinventing the brand: bridging the gap between customer and brand value Maklan and Knox(1997)
-	ارزش برند (مالی)	(مالی)	Emerald(2011)	Brand value: does it belong on the balance sheet? Gelb and Gregory (2011)
-	ارزش ویژه برند	(بازاریابی)	Emerald (2009)	E q p u o g t " e g p x c n w g ö " q h " h q c segmentation Gabay(2009)

ادامه جدول ۲

نوع مدل	زمینه تحقیق	حوزه علمی پژوهشگر	سال	موضوع پژوهش
مؤلفه‌ای	ارزش برند (مالی)	(مدیریت)	Emerald(2017)	Strategic and institutional sustainability: corporate social responsibility, brand value, and Interbrand listing Agus Harjoto and Salas (2017)
مؤلفه‌ای	ارزش ویژه برند	(بازاریابی)	Elsevier (2018)	Millennial Chinese consumers' perceived destination brand value Luoa & et. al. (2018)
-	ارزش برند (مالی)	(بازاریابی)	Elsevier(2019)	Investigation of The Relationship Between Brand Value And R&D Activities: Fortune ۵۰۰ Companies Analysis Kurt (2019)
مؤلفه‌ای	ارزش برند	(گردشگری)	Tourism Planning & Development (2002)	Developing a Tourist Destination Brand Value: The Stakeholders' Perspective Ashton (2015)
مؤلفه‌ای	ارزش برند	(هتل‌داری)	Proceedings of the International Conference on o Y k t g n g u u and Information (۲۰۰۹)Systems	Study on the brand value promotion of hotel service industry Linsheng & Pan (2009)
مؤلفه‌ای	ارزش برند	(گردشگری) برند سازمان	North-West University (2013)	A brand value model for southern Africa tourism services Association Laurens (2013)
مؤلفه‌ای	ارزش برند	گردشگری	DDB. (Yellow Paper Series.) (2009)	Building brand value and influence in the airline industry Ross(2009)

منبع: یافته‌های پژوهش

روش‌شناسی تحقیق

تبیین شکاف و اهمیت پژوهش

در جمع‌آوری مدل‌های مرتبط با برند در صنعت گردشگری از پنج کلید واژه ارزش برند، برندسازی، مدیریت برند، توسعه برند و دوباره سازی برند در صنعت گردشگری بهره گرفته شد که نتایج در جدول ۳ قابل مشاهده است.

جدول ۳: جمع‌بندی مدل‌ها

جمع‌بندی انواع مدل‌ها		
تعداد مدل‌های خارجی: ۴۹		تعداد مدل‌های ایرانی: ۲۶
۶ ایرانی/ ۱۳ خارجی	۱۹	مدل فرابندی
۱۶ ایرانی/ ۳۶ خارجی	۵۲	مدل مؤلفه ای
۴ ایرانی	۴	مدل پارادایمی
۳ ایرانی/ ۷ خارجی	مدل مرتبط با ارزش برند	
۴	مدل مرتبط با ارزش برند در صنعت گردشگری	
۰	مدل مرتبط با ارزش برند در صنعت گردشگری با رویکرد پارادایمی	
تعداد کل مدل‌ها: ۷۵		

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به جدول ۲، ۱۰ مدل از مطالعات در خصوص ارزش برند می‌باشد که چهار مدل مرتبط با صنعت گردشگری و شش مدل از رویکرد مالی و در صنعتی غیر از صنعت گردشگری است. در مدل اول از آشتون^۱ (۲۰۱۵) ارزش برند مقصد به عنوان ابزاری مهم برای مزیت رقابتی در توسعه مقصد گردشگری در نیوزلند بررسی شده است. این مقاله یک پژوهش مبتنی بر تحلیل محتوی می‌باشد و در نتایج مؤلفه‌های کلیدی برای توسعه ارزش نام تجاری مقصد مورد توجه قرار می‌گیرد که شامل ۱- خدمات با کیفیت بالا با بهترین قیمت، ۲- راحتی مصرف، ۳- تعامل با گروه‌های قومی و افراد محلی ۴- فعالیت‌های منحصر به فرد با تجربیات به یاد ماندنی در زمان زندگی می‌باشد. در پژوهش دوم از لینشنگ و پن^۲ (۲۰۰۹)، در خصوص ارتقا ارزش برند در خدمات هتل‌داری، اظهار داشتند که ارزش برند اساس یک استراتژی تمایز در مقابل رقابت شدید و فزاینده بازار است. این محققان معتقدند برای ایجاد ارزش کلی برند هتل، باید ۱- ارزش محصول، ۲- ارزش خدمات، ۳- ارزش بازاریابی، ۴- ارزش مدیریت و ارزش فرهنگی آن را در نظر گرفت. همه مؤلفه‌ها باید غالباً از طریق نوآوری بهبود یابند تا ارزش تجاری هتل و سودآوری کلی آن افزایش یابد. در مطالعه بعدی از لارنس^۳ (۲۰۱۳) مدلی در خصوص ارزش برند مؤسسه گردشگری جنوب

1 Ashton
2. Linsheng & Pan
3. Laurens

آفریقا ارائه شد که هدف اصلی بررسی ارزش ایجاد شده توسط این برند و چگونگی تجربه اعضای آن است. مدل نهایی این پژوهش به ارتباط ارزش ویژه برند یک مؤسسه در نتیجه اقدامات مرتبط با ارزش برند اشاره دارد. ابعاد ارزش برند در این پژوهش شامل ۱- ارزش محصول، ۲- ارزش مالی، ۳- ارزش سهام‌دار، ۴- ارزش تجربه، ۵- ارزش بازاریابی، ۶- ارزش خدمات، ۷- ارزش کارمندان، ۸- ارزش مدیریت، ۹- ارزش اجتماعی می‌باشد. در نهایت در پژوهشی راس^۱ (۲۰۰۹) با عنوان ایجاد ارزش برند و تاثیر در صنعت هوایی؛ اظهار داشت که ایجاد ارزش و تاثیر برند در صنعت هواپیمایی نیاز به خدمات و تجربیاتی دارد که منجر به ایجاد روابط قوی و قابل اعتماد می‌شود. خطوط هوایی با تمرکز بر روی تجربه برند می‌توانند وفاداری خود را افزایش دهند و همچنین ممکن است از سایر شرکت‌های هواپیمایی رقیب برای سایر مشتریان جذابیت داشته باشند. همان‌طور که در نتایج قابل مشاهده است با توجه به مطالعات در دسترس مدلی با عنوان ارزش برند در صنعت گردشگری با بهره‌گیری از روش گراندد تئوری به چشم نمی‌خورد؛ این موضوع هم در پیشینه در دسترس داخلی و هم خارجی قابل مشاهده است که با توجه به محدودیت مقاله، تعدادی از مدل‌های مرتبط در سال‌های اخیر از میان ۷۵ مدل مستخرج، در بخش‌های قبل آورده شد. نکته دیگر اینکه مدل‌های موجود عمدتاً در حوزه‌های بازاریابی و بازرگانی و یا مالی می‌باشند و عمدتاً با عناوین برندسازی، توسط متخصصین این حوزه‌ها طراحی شده‌اند که آنچه از برآیند مدل‌ها بر می‌آید این است که مدل‌هایی که مرتبط با صنعت گردشگری می‌باشند، در صنعت هوایی، هتلی و شرکت‌های خدمات گردشگری بوده و با توجه به رویکرد روش‌شناسی، دیدگاه چند بعدی به ارزش برند ندارند و به صورت مؤلفه‌ای به بحث ارزش برند پرداخته‌اند. نکته دیگر این‌که این مدل‌ها در مقصدی غیر از ایران می‌باشند. در مدلی که در خصوص مقصد نیوزلند عنوان شده است چهار مؤلفه در نتیجه پژوهش در راستای توسعه ارزش برند این کشور مطرح شده است که با توجه به محتوای مؤلفه‌ها جنبه نرم داشته و از منظر مشتری به موضوع پرداخته و به مباحثی چون زیر ساخت‌ها، مباحثی مدیریتی و ... اشاره نشده است. جمع‌بندی مطالب در جدول ۴ قابل مشاهده است.

جدول ۴: مدل های انجام شده در خصوص ارزش برند در صنعت گردشگری

نام پژوهش	نام محقق	ابعاد مورد توجه ارزش برند	کشور مورد مطالعه	حوزه مطالعاتی گردشگری
Study on the brand value promotion of hotel service industry	Linsheng & Pan (2009)	۱- ارزش محصول ۲- ارزش خدمات ۳- ارزش بازاریابی ۴- ارزش مدیریت	چین	هتل داری
Building brand value and influence in the airline industry	Ross (2009)	۱- اجتماعات ۲- خدمات ۳- تجربه برند	-	حمل و نقل هوایی
Developing a Tourist Destination Brand Value: The Stakeholders' Perspective	Ashton (2015)	۱- خدمات با کیفیت بالا با بهترین قیمت ۲- راحتی مصرف ۳- تعامل با گروه های قومی و افراد محلی ۴- فعالیتهای منحصر به فرد با تجربیاتی به یاد ماندنی در زمان زندگی	نیوزلند	مقصد
A brand value model for southern Africa tourism services Association	Laurens (2013)	۱- ارزش محصول ۲- ارزش مالی ۳- ارزش سهام دار ۴- ارزش تجربه ۵- ارزش بازاریابی ۶- ارزش خدمات ۷- ارزش کارمندان ۸- ارزش مدیریت ۹- ارزش اجتماعی	آفریقا	مؤسسه گردشگری

منبع: یافته های پژوهش

با توجه به مطالب فوق ارائه الگویی با عنوان خلق ارزش برند در مقصد گردشگری ایران با روش تئوری داده بنیاد رویکردی چند بعدی داشته و استراتژی های خلق ارزش برند برای مقصدهای گردشگری ایران را با در نظر داشتن علت ها، زمینه ها و مداخله گرایی که این پدیده را تحت تأثیر قرار می دهند و پیامدهای حاصل از تحقق راهبردها را مورد بررسی قرار می دهد. بنابراین این مطالعه به توسعه دانش در این زمینه کمک می کند و فقدان مستندات بومی و زمینه ای ارزش برند در صنعت گردشگری در ایران شکاف نظری این پژوهش می باشد.

روش تحقیق بر اساس هدف

هدف تحقیقات بنیادی تبیین روابط بین پدیده ها، آزمون نظریه ها و افزودن به دانش موجود در یک زمینه

خاص است (حافظنیا، ۱۳۸۵). از آنجائی که این تحقیق در خصوص مفهوم ارزش مقصد دانش بیشتری در اختیار قرار می‌دهد و به ارائه تئوری در این زمینه می‌پردازد از نوع بنیادی می‌باشد.

روش تحقیق بر اساس ماهیت و روش جمع‌آوری داده

پژوهش فوق کیفی از نوع اکتشافی است. روش جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از روش تئوری زمینه‌ای سیستماتیک اشتراوس و کوربین^۱ (۱۹۹۸) استفاده می‌گردد. دقت زیاد رویکرد تئوری زمینه‌ای برای محققان کیفی، مجموعه‌ای را از خطوط راهنما برای ساخت چارچوب اکتشافی که بتواند روابط میان مفاهیم را مشخص سازد، فراهم می‌نماید.

جامعه آماری، تعیین حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری

جامعه آماری تحقیق فوق مدیران، اساتید و دانشجویان فعال رشته گردشگری و یا بازاریابی می‌باشند.

روش نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه

در پژوهش فوق از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی هدف‌مند متوالی از نوع گلوله برفی با ۱۸ نفر مصاحبه صورت گرفت.

ابزار گردآوری داده‌های تحقیق

ابزار گردآوری اطلاعات در تحقیق حاضر مصاحبه هدایت شده می‌باشد. سؤالات به صورت محقق یافته با بهره‌گیری از بررسی ادبیات و نظرات اساتید راهنما طراحی گردید.

تعیین میزان اعتبار تحقیق

اعتبار در تحقیق کیفی به میزان توانایی و تلاش محقق بستگی دارد. در این پژوهش برای بررسی اعتبار، یافته‌های پژوهش را برای تعدادی از مشارکت‌کنندگان ارائه و متن نظریه توسط آن‌ها مطالعه و نقطه نظرات آن‌ها اعمال شده است. در پایان، این پژوهش توسط اساتید مورد مطالعه و بازبینی قرار گرفته و مواردی جهت اصلاح یا تغییر نظریه نهایی بیان شده است.

روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها روش کیفی تئوری داده بنیاد یا تئوری زمینه‌ای سیستماتیک بر اساس نظر اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸) استفاده می‌شود. در این روش شکل‌گیری تئوری از طریق فرایند کدگذاری (کدگذاری آزاد، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی) انجام می‌گیرد.

۸-۳-سؤالات پژوهش

سوال اصلی:

مدل خلق ارزش برند مقصد گردشگری چگونه مدلی است؟

سؤالات فرعی:

۱- بستر (شرایط اختصاصی) لازم جهت تحقق راهبردهای خلق ارزش برند مقصد چه مواردی را در بردارد؟

۲- چه مقوله‌های مداخله‌گری (شرایط عمومی) بر راهبردهای خلق ارزش برند مقصد تاثیر گذار است؟

۳- پیامدهای حاصل از راهبردهای خلق ارزش برند مقصد چیست؟

۴- علل‌هایی (شرایط علی) که به سبب آن‌ها به خلق ارزش برند مقصد می‌پردازیم، شامل چه مواردی است؟

۵- راهبردهای (کنش و واکنش) خلق ارزش برند مقصد شامل چه مواردی است؟

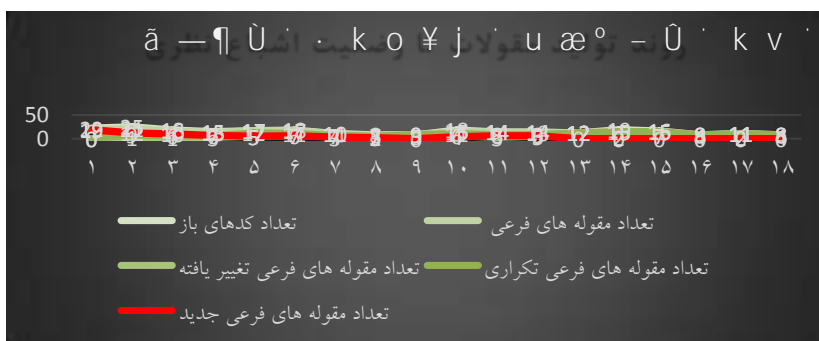
یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از کدگذاری مصاحبه‌ها

در این مرحله داده‌های حاصل از مصاحبه کدگذاری شده و به مفاهیم و در گام بعدی در دسته‌های مقوله-ای قرار گرفت. در ادامه کدگذاری محوری با استفاده از یک الگوی پارادایمی که متضمن شرایط، محتوا و راهبردهای (استراتژی‌های) کنش/کنش متقابل و پیامدهاست، صورت گرفت. به دلیل حجم بالای جداول خلاصه روند تولید مقولات در ادامه در جدول ۶ نشان داده شده است. همان‌طور که قابل مشاهده است کلیه مقولات تا مرحله اشباع نظری پیش رفته تا مقولات اصلی تعیین گردند.

جدول ۶: روند کد گذاری و مقوله بندی

شماره مصاحبه	تعداد کدهای باز	تعداد مقوله‌های فرعی	تعداد مقوله‌های فرعی تغییر یافته	تعداد مقوله‌های فرعی تکراری	تعداد مقوله‌های فرعی جدید
۱	۲۲	۱۹	۰	۰	۱۹
۲	۲۵	۲۱	۱	۹	۱۲
۳	۱۸	۱۶	۱	۶	۱۰
۴	۱۵	۱۳	۳	۶	۷
۵	۱۷	۱۷	۵	۱۲	۵
۶	۱۸	۱۷	۷	۱۱	۶
۷	۱۱	۱۰	۴	۷	۳
۸	۸	۷	۳	۵	۲
۹	۹	۹	۵	۹	۰
۱۰	۱۸	۱۵	۶	۱۱	۴
۱۱	۱۴	۱۴	۳	۸	۶
۱۲	۱۴	۱۳	۵	۹	۶
۱۳	۱۲	۱۲	۱۲	۱۲	۰
۱۴	۱۹	۱۵	۲	۱۵	۰
۱۵	۱۶	۱۵	۷	۱۵	۰
۱۶	۹	۸	۴	۸	۰
۱۷	۱۱	۱۱	۲	۱۱	۰
۱۸	۸	۸	۴	۸	۰



نمودار ۱: روند تولید مقولات، منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در نمودار ۱ قابل مشاهده است، در مصاحبه نهم مقوله‌ای جدیدی تولید نشد، ولی جهت اطمینان، مصاحبه تا مصاحبه هجدهم ادامه یافت. تا این‌که از مصاحبه سیزدهم به بعد مقوله‌ای تولید نگردید و اشباع نظری حاصل گردید. نتایج نهایی در جداول ۷ و ۸ قابل مشاهده است.

جدول ۷

مقوله محوری	مقولات اصلی	
علتها	<p>رشد فرهنگی</p> <p>شناخت تمدن جهانی کشور</p> <p>رقابت پذیری مقصد</p> <p>شهرت مقصد</p> <p>اعتبار مقصد</p> <p>افزایش ارزش برند</p> <p>رشد سیاسی</p>	<p>رشد اقتصادی</p> <p>توسعه پایدار مقصد</p> <p>جذب سرمایه</p> <p>جذب گردشگر</p> <p>داشتن الگوی مدیریت یکپارچه</p> <p>رشد اجتماعی</p> <p>درک هویت</p> <p>افزایش وفاداری</p>
راهبردها	<p>برنامه‌ریزی</p> <p>آموزش</p> <p>جذب سرمایه</p> <p>برگزاری جلسات توجیهی</p> <p>مشارکت ذی‌نفعان</p> <p>به‌کارگیری افراد متخصص</p> <p>تامین مالی</p> <p>تقویت زیر ساخت‌ها</p> <p>تقویت زو ساخت‌ها</p> <p>حمایت‌های دولت</p> <p>مالی / آموزشی / تبلیغی</p>	<p>تدوین چشم‌انداز</p> <p>طراحی هویت مقصد</p> <p>تحلیل SWOT</p> <p>طراحی لگو</p> <p>طراحی شعار</p> <p>ایجاد تمایز</p> <p>تبلیغات</p> <p>حمایت از طرح‌های تبلیغاتی</p> <p>تصویرسازی مقصد</p> <p>تعدیل سیاست‌های گردشگری</p> <p>تصویب قوانین و مقررات جدید</p> <p>اصلاح قوانین و مقررات موجود</p> <p>اصلاح نظام حقوقی در سطح بین‌المللی</p>
مداخله گرها	<p>ضعف زیرساخت‌های اقتصادی</p> <p>نبود بودجه کافی</p> <p>عدم صرف مناسب بودجه</p> <p>قوانین مالیاتی سنگین دولت</p> <p>عدم مشارکت مردم محلی</p> <p>تنوع اقوام</p> <p>ضعف مدیریتی</p> <p>فقدان آموزش جامعه میزبان</p>	<p>ضعف تکنولوژی</p> <p>عدم الگوبرداری</p> <p>ضعف قوانین</p> <p>موانع سیاسی</p> <p>موانع مقرراتی گردشگران خارجی</p> <p>قوانین ناکافی</p> <p>ضعف زیرساخت‌های اقامتی و حمل‌ونقل</p> <p>تصور منفی در صحنه بین‌المللی</p>

ادامه جدول ۷

مقوله محوری	مقولات اصلی	
بسترها	مدیریت عادلانه بودجه همکاری بخش دولتی و خصوصی بسترهای حقوقی و قانونی بسترهای سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی	ایجاد همکاری‌های بین‌المللی تعدیل قوانین اتباع خارجی ارث بری مدیران مدیریت یکپارچه
پیامدها	درآمد زایی رونق صنعت گردشگری شهرت مقصد جذب گردشگر رشد سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی	ارتقا ارزش برند ملی ارتقا ارزش برند مقصد توسعه پایدار مقصد اقتصاد مولد پایدار

جدول ۸

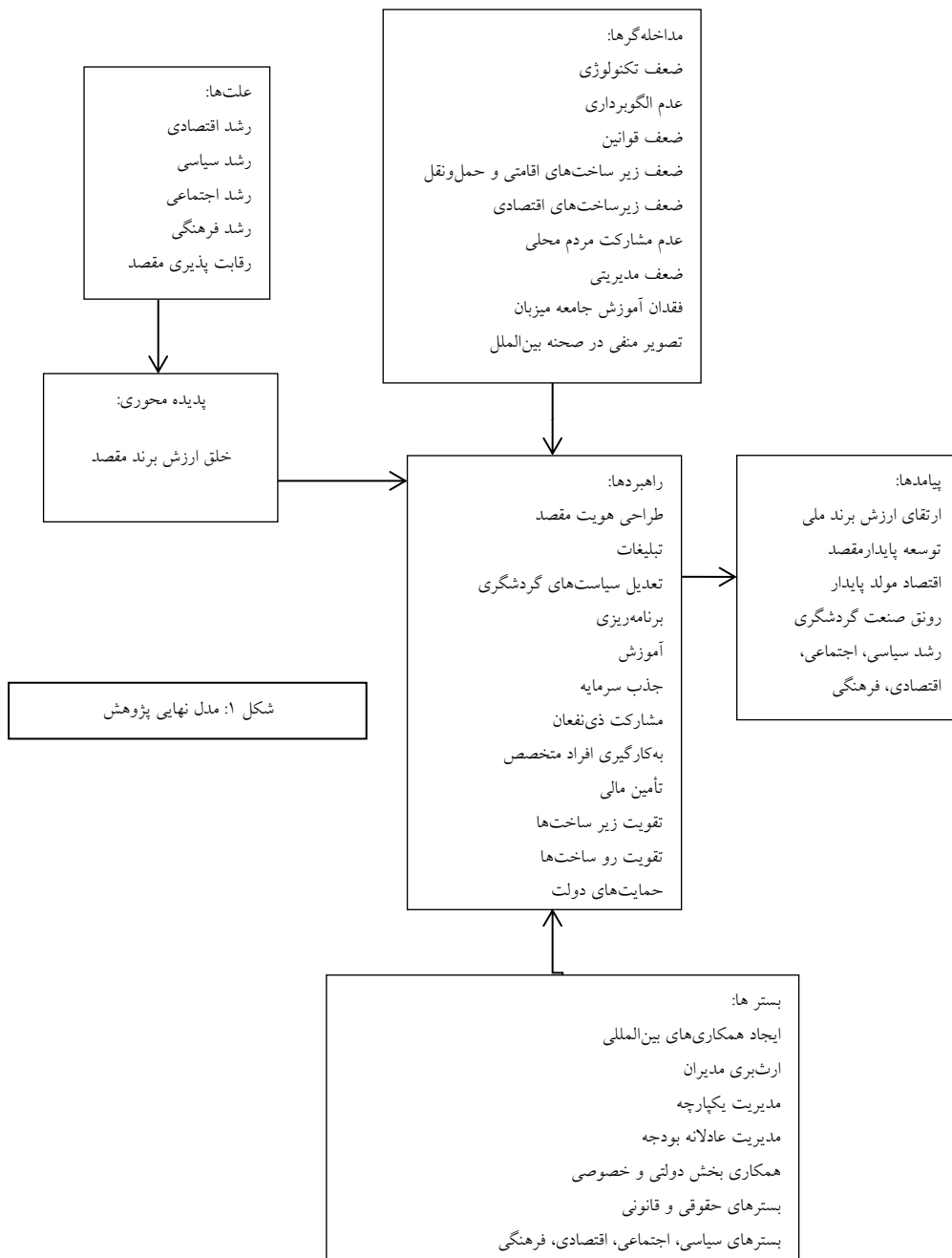
پدیده محوری	خوشه مقوله‌ای	رتبه در مقوله	تعداد کدهای باز	مقوله‌ها
خلق ارزش برند مقصد	موجبات علی خلق ارزش برند مقصد	۱	۹	۱- رشد اقتصادی
		۵	۳	۲- رشد سیاسی
		۳	۷	۳- رشد اجتماعی
		۴	۴	۴- رشد فرهنگی
		۲	۸	۵- رقابت‌پذیری مقصد
	راهبردهای خلق ارزش برند مقصد	۴	۶	۱- طراحی هویت مقصد
		۳	۷	۲- تبلیغات
		۶	۴	۳- تعدیل سیاست‌های گردشگری
		۷	۳	۴- برنامه‌ریزی
		۲	۸	۵- آموزش
		۱	۹	۶- جذب سرمایه
		۴	۶	۷- مشارکت ذی‌نفعان
۵	۵	۸- به‌کارگیری افراد متخصص		
۲	۸	۹- تأمین مالی		
۲	۸	۱۰- تقویت زیرساخت‌ها		
۴	۶	۱۱- تقویت رو ساخت‌ها		
۶	۸	۱۲- حمایت‌های دولت		

ادامه جدول ۱۱

پدیده محوری	خوشه مقوله‌ای	رتبه در مقوله	تعداد کدهای باز	مقوله‌ها
خلق ارزش برند مقصد	زمینه‌ها (شرایط اختصاصی) خلق ارزش برند مقصد	۵	۴	۱- ایجاد همکاری‌های بین‌المللی
		۳	۶	۲- ارتزبری مدیران
		۴	۵	۳- مدیریت یکپارچه
		۲	۸	۴- مدیریت عادلانه بودجه
		۲	۸	۵- همکاری بخش دولتی و خصوصی
		۵	۴	۶- بسترهای حقوقی و قانونی
		۱	۹	۷- بسترهای سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی
	مداخله گرهای خلق ارزش برند مقصد	۶	۵	۱- ضعف تکنولوژی
		۷	۳	۲- عدم الگوپردازی
		۵	۶	۳- ضعف قوانین
		۵	۶	۴- ضعف زیرساخت‌های اقامتی و حمل و نقل
		۷	۳	۵- ضعف زیرساخت‌های اقتصادی
		۳	۹	۶- عدم مشارکت مردم محلی
		۴	۷	۷- ضعف مدیریتی
		۲	۱۰	۸- فقدان آموزش جامعه میزبان
		۱	۱۲	۹- تصویر منفی در صحنه بین‌الملل
	پیامدهای حاصل از خلق ارزش برند مقصد	۴	۱۰	۱- ارتقا ارزش برند ملی
		۳	۱۲	۲- توسعه پایدار مقصد
		۱	۱۴	۳- اقتصاد مولد پایدار
		۱	۱۴	۴- رونق صنعت گردشگری
		۲	۱۳	۵- رشد سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی

مدل نهایی پژوهش

در ادامه پس از تعیین مقولات اصلی، لازم است که چارچوب مدل پارادایمی را به صورت روایتی عرضه شود یا مدل پارادایم به صورت ترسیمی نظریه نهایی نشان داده شود (شکل ۱).



تشریح نظریه پردازی (مدل پارادایمی)

در این پژوهش نتایج در قالب پنج قضیه به شرح زیر می‌باشد.

قضیه اول

شرایط علی‌چرایی مبادرت افراد را به پدیده محوری تشریح می‌کنند. در این پژوهش ۵ مقوله در شرایط علی‌منتج شده است که یکی از این عوامل شامل رقابت‌پذیری مقصد است. در این راستا محدودیت منابع و گرایش جوامع به سمت منابع پایان‌نیافتنی باعث شده است در دنیا صنعت گردشگری رونق چشمگیری یابد. کشور ایران با توجه به ظرفیت‌های بالای طبیعی، فرهنگی، تاریخی و .. لازم است که علاوه بر سیستم‌های مدیریتی یکپارچه به مقصد با دید تخصصی در حوزه برند بردازند تا بتوانند در معرفی و رشد در بازار رقابتی موفق عمل شود. شهرت و اعتبار مقصد عواملی تعیین‌کننده در رقابت‌پذیر بودن مقصد می‌باشند و ارزش عاملی است که در نهایت موفقیت را رقم می‌زند و راندمان پیشرفت در رقابت را تعیین می‌کند و باعث ایجاد رشد سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مقصد می‌شود.

قضیه دوم

در این پژوهش مقوله خلق ارزش برند پدیده محوری در نظر گرفته شد به طوری که در کلیه سوالات جهت جمع‌آوری اطلاعات به گونه‌ای قرارگرفت که در پاسخ مصاحبه‌شوندگان ارتباط میان پاسخ‌ها و مقوله محوری قابل مشهود است، در واقع محوریت پاسخ‌ها مرتبط به مقوله‌های دیگر، خلق ارزش برند می‌باشد. برند مقصد معمولاً شامل چندین ارزش متفاوت و مکمل است که شخصیت آن را تعریف می‌کند؛ به طوری که در ارتباطات بازاریابی این ارزش‌ها با هم و یا به صورت گزینشی با توجه به مخاطب مورد تأکید قرار می‌گیرد. لوگو، علامت شناخت مقصد است. شعار معمولاً همراه لوگو می‌آید که بی‌همتا بودن مقصد را بیان می‌کند. تصویرسازی در انتقال ماهیت برند و ایجاد حس مقصد حائز اهمیت است. برند مقصد باید مبنا و راهنمای تمام تصویرسازی‌ها باشد، به گونه‌ای که تمام آن‌ها بازتاب ارزش‌های برند کشور باشند.

قضیه سوم

از میان مقوله‌های مستخرج ۱۲ مقوله در بخش راهبردها دسته‌بندی گردید که یکی از عوامل، مشارکت ذی‌نفعان است. ایجاد تیم تصمیم‌گیری از ذی‌نفعان خصوصی، دولتی و مردم محلی مهم‌ترین گام در هر اقدام تصمیم‌گیرنده می‌باشد. این تیم باید تمامی ذی‌نفعان صنعت گردشگری را پوشش دهد. به عنوان مثال بعضاً در برخی مقصدهای ایران برنامه‌هایی پیاده می‌شود که با آداب و رسوم مردم محلی منافات دارد این باعث عدم همکاری جامعه محلی شده و در نهایت بازدیدکنندگان و گردشگران از میزبانی خوبی برخوردار نخواهند شد که این عامل بازگشت مجدد این افراد را تهدید می‌کند. مقوله‌های دیگر طراحی هویت مقصد و برنامه‌ریزی با بهره‌گیری از افراد متخصص با توجه به اقدامات مورد نیاز مستخرج از جدول (SWOT) و توجیه برنامه به ذی‌نفعان در راستای کسب موافقت و همکاری می‌باشد. لازم به ذکر است که برنامه کارآمد نیازمند اصلاح قوانین و یا تصویب قوانین کارآمد در داخل و خارج است.

قضیه چهارم

منظور از زمینه یا بستر، شرایط اختصاصی است که راهبردها در آن به اداره پدیده می‌پردازند. در این پژوهش ۷ مقوله به بستر تحقق خلق ارزش برند اختصاص یافت که شامل مدیریت یکپارچه در بخش-های: ارتبیری مدیران، مدیریت عادلانه بودجه، همکاری بخش دولتی و خصوصی، بسترهای حقوقی و قانونی، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی می‌باشد. عدم وحدت میان مدیریت باعث اجرای ناموفق یا موازی و یا خروجی‌های نامطلوب می‌شود؛ بنابراین لازم است در کشور شبکه‌سازی میان سازمان‌ها صورت گیرد تا هریک، بخشی از پروژه مربوط به خلق ارزش برند مقصد را انجام دهند تا با هم افزایی حاصل از وحدت به خروجی مطلوب برسیم. لازم است با توجه به ماهیت بلند مدت بودن پروژه‌ها، تغییر مدیریت تأثیری در روند پروژه‌های خلق ارزش برند مقصد نگذارد. در این میان بهتر است برای پیشبرد پروژه‌ها هر دو بخش دولتی و خصوصی با در نظر گرفتن مدیریت عادلانه بودجه به تأمین مالی بپردازند تا بتوان پوشش کاملی در این خصوص داشته باشیم. در آخر لازم است با ایجاد بسترهای مناسب سیاسی

اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و ایجاد همکاری‌های بین‌المللی بستر تحقق ارزش در مقصدهای گردشگری ایران را ایجاد نمائیم.

قضیه پنجم

مداخله‌کننده‌ها مقولاتی هستند که به صورت مثبت یا منفی بر تحقق راهبردهای خلق ارزش برند مقصد تاثیرگذارند. در این پژوهش ۹ مقوله به عنوان مداخله‌کننده مطرح شد که شامل ضعف تکنولوژی، عدم الگوبرداری، ضعف قوانین، ضعف زیرساخت‌های اقامتی و حمل و نقل، ضعف مدیریتی، عدم مشارکت مردم محلی، فقدان آموزش جامعه میزبان، تصویر منفی در صحنه بین‌المللی می‌باشد. با توجه به فاکتورهای عنوان شده در این بخش لازم است طی یک برنامه مشخص زیر ساخت‌های قانونی، تکنولوژیکی، اقامتی و حمل و نقل بررسی شده و نیازهای هر بخش مرتفع شده و با ایجاد سیستم‌های آموزشی نوین مدیران، علاوه بر جنبه آکادمیک جنبه‌های اجرایی هر پست سازمانی مورد توجه قرار گیرد. تدوین برنامه گردشگری لازم است با در نظر داشتن مردم محلی صورت گیرد و برای خنثی‌سازی تبلیغات نادرست در خصوص کشور کمپین‌هایی برنامه‌ریزی شود تا تصویر واقعی کشور علی‌الخصوص در بخش گردشگری به دنیا نشان داده شود.

قضیه ششم

پیامدها شامل نتایجی است که خلق ارزش برند مقصد در بردارد. این پیامدها در ۵ مقوله شامل رشد اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی نمود می‌یابد. خلق ارزش برند برای یک مقصد گردشگری باعث میشود که توزیع سفر و درآمد به درستی صورت گیرد و از پتانسیل‌های مقصد استفاده شده و حضور مردم محلی تخصصی‌تر شود که این مسأله تأثیر مثبت بر فرهنگ گذاشته و استانداردهای زندگی رشد یافته و رشد فرهنگی و اجتماعی حاصل می‌شود. درآمدزایی باعث رونق اقتصادی می‌شود و مراودات اقتصادی باعث می‌شود که کشور در داخل و در سطح بین‌المللی با رشد سیاسی همراه شود. در این میان ایجاد یکپارچگی تبلیغاتی از بعد شعار، لوگو، رنگ، هویت و ... در میان سازمان‌های ذی‌نفع گردشگری باعث

می‌شود که در تبلیغات همه به‌طور یکپارچه عمل کنند و تصویرسازی کشور با موفقیت بیشتری همراه شود.

بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش فوق به ارائه الگوی خلق ارزش برند مقاصد گردشگری ایران پرداخته شد. به این منظور از روش تئوری داده بنیاد استفاده شد. در ابتدا به بررسی ادبیات مرتبط پرداخته شد و پس از بررسی داده‌ها، بیان مسأله پژوهش صورت گرفت. در ادامه با استفاده از تئوری داده بنیاد سلسله مصاحبه‌هایی با خبرگان صورت گرفت که نتایج در پنج دسته علت‌ها، راهبردها، بستر و مداخله‌گرها و پیامدهای خلق ارزش برند در مقصدهای گردشگری ایران دسته‌بندی شد. مقوله محوری در این پژوهش خلق ارزش برند می‌باشد. در ادامه مدل نهایی پژوهش با مدل‌های مرتبط که عمدتاً دارای ارتباطی ضمنی و غیر مستقیم می‌باشند، مورد تطبیق و بررسی قرار گرفت که نتایج به شرح جدول ۹ می‌باشد.

جدول ۹: تطبیق نتایج

تحقیقات مشابه مرتبط مستقیم	تحقیقات مشابه مرتبط غیرمستقیم	مقولات	خوشه اصلی
-	V. Cetinski(2006)	رقابت پذیری مقصد	علت-ها
-	Moilanen and Rainisto (2009), یوسفی و همکاران (۱۳۹۵)	برنامه‌ریزی	توسعه
-	-	آموزش	
Laurens (2013)	Moilanen and Rainisto(2009), لزگی و صیامی (۱۳۹۶)	جذب سرمایه	
-	Middleton(2011), لزگی و صیامی (۱۳۹۶)	برگزاری جلسات توجیهی	
Ashton(2015) Laurens (2013)	Middleton(۲۰۱۱), همکاران (۱۳۹۳)	مشارکت ذی- نفعان	
Laurens (2013)	موسوی و همکاران (۱۳۹۶)	به‌کارگیری افراد متخصص	
-	Moilanen and Rainisto(2009)	تأمین مالی	
-	آنهالت(۲۰۰۳)، لزگی و صیامی (۱۳۹۶)، بهادری و همکاران (۱۳۹۶)، بیشمی و همکاران (۱۳۹۵) Moilanen and Rainisto(2009), Yoon(2010)	تقویت زیر ساخت‌ها	

ادامه جدول ۹

تحقیقات مشابه مرتبط مستقیم	تحقیقات مشابه مرتبط غیرمستقیم	مقولات	خوشه اصلی
-	موسوی و همکاران (۱۳۹۶)، لزگی و صیامی (۱۳۹۶)	تقویت زو ساخت‌ها	توسعه و تعمیر
-	-	حمایت‌های دولت	
-	Nigel Morgan and Annette Pritchard (2002)	تدوین چشم انداز	
-	UNWTO (2002), Nigel Morgan and Annette Pritchard (2007), Moilanen and Rainisto(2009), Liping(2002), Risitano(2006), YOON(2010), منوریان، خوارزمی و همکاران (۱۳۹۳)، چپانه و سعد لوبیا (۱۳۹۵)، و همکاران (۱۳۹۲)	طراحی هویت مقصد	
Linsheng & Pan (2009) Laurens (2013)	Kavaratzis (2008) لزگی و صیامی (۱۳۹۶)، یوسفی و همکاران (۱۳۹۵)، محمدیفر و همکاران (۱۳۹۵)، موسوی و همکاران (۱۳۹۶)، بهادری و همکاران (۱۳۹۶)	تبلیغات	سیاسی و فرهنگی
Linsheng & Pan (2009) Laurens (2013)	Moilanen and Rainisto(2009) قربانی و عزیززی (۱۳۹۴)	مدیریت عادلانه بودجه	
Laurens (2013)	رضوانی و همکاران (۱۳۹۶) بهادری و همکاران (۱۳۹۶)	بسترهای سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی	
-	-	ارث‌بری مدیران	
Linsheng & Pan (2009) Laurens (2013)	-	مدیریت یکپارچه	توسعه و تعمیر
-	محمدیفر و همکاران (۱۳۹۵)	رشد سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی	
-	یوسفی و همکاران (۱۳۹۵)	توسعه پایدار مقصد	
-	بهادری و همکاران (۱۳۹۶)	اقتصاد مولد پایدار	

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به این که ادبیات مرتبط با توجه به محتوا می تواند دارای ارتباط مستقیم و غیرمستقیم با پژوهش باشد (صالحی و همکاران، ۱۳۹۴)؛ در این مطالعه نیز با بررسی صورت گرفته نتایج در دو دسته تحقیقات مشابه مستقیم و غیرمستقیم نشان داده شده است. تحقیقات مشابه غیرمستقیم، تحقیقاتی هستند که از بعد محتوا با ارزش برند مرتبط هستند و غالباً با عنوان برندسازی می باشند. تحقیقات مرتبط مستقیم هم به آن دسته از تحقیقاتی اشاره دارد که با عنوان ارزش برند در بخش های مختلف صنعت گردشگری صورت گرفته اند. همان طور که در جدول قابل مشاهده است، در خصوص تحقیقات مشابه مرتبط مستقیم، مقوله جذب سرمایه که در این پژوهش به عنوان یکی از راهبردهای خلق ارزش برند در مقصدهای گردشگری عنوان شده است، در تحقیقی از لارنس^۱ (۲۰۱۳) به طور ضمنی مرتبط است با یکی از ابعاد ارزش برند در خصوص یک مؤسسه خدمات گردشگری در آفریقا که با عنوان ارزش مالی معرفی شده است. در خصوص مشارکت ذی نفعان در بخش راهبردها، در تحقیقی از آشتون^۲ (۲۰۱۵) این مقوله به عنوان یکی از مؤلفه های توسعه ارزش برند در مقصد گردشگری نیوزلند معرفی شده است و در تحقیقی از لارنس (۲۰۱۳) به عنوان یکی از ابعاد ارزش برند مؤسسه خدمات گردشگری عنوان شده است. در این تحقیق بعد دیگری با عنوان ارزش کارکنان هم معرفی شده است که به طور ضمنی با به کارگیری افراد متخصص در بخش راهبردهای خلق ارزش برند مرتبط است. همان طور که در جدول نشان داده شده است، تبلیغات به عنوان یکی از راهبردهای خلق ارزش برند، در تحقیقی از لشننگ و پن^۳ (۲۰۰۹) به عنوان یکی از مؤلفه های ارتقا ارزش برند در صنعت هتل داری معرفی شده است و در پژوهشی از لارنس (۲۰۱۳) به عنوان یکی از ابعاد مدل ارزش برند عنوان شده است. در بخش بسترها، مدیریت عادلانه بودجه و مدیریت یکپارچه به عنوان بستر مدیریتی لازم تحقق راهبردهای خلق ارزش برند معرفی شده اند که این مقوله با توجه به محتوای مرتبط با بعد ارزش مدیریت در تحقیقی از لشننگ و پن (۲۰۰۹) و لارنس (۲۰۱۳) می باشد. لارنس (۲۰۱۳) ارزش اجتماعی را که برند مؤسسه خدمات گردشگری به مرور به آن دست می یابد، یکی از مؤلفه های ارزش برند آن مؤسسه معرفی می کند، به طوری که در این پژوهش، بعد اجتماع را

1. Laurens

2. Ashton

3. Linsheng & Pan

در قالب رشد اجتماعی، به‌عنوان یکی از پیامدهای خلق ارزش برند معرفی می‌شود که به‌طور ضمنی این دو با یکدیگر مشابهت دارند. در خصوص مطالعات مرتبط غیرمستقیم که عمدتاً با عنوان برندسازی می‌باشند در خصوص مقوله‌های علی عامل رقابت‌پذیری در تحقیقی از ستینسکی^۱ (۲۰۰۶) به‌عنوان یکی از فاکتورهای تأثیرگذار بر قدرت برند مقصد عنوان شده است. در بخش راهبردها، مقوله برنامه‌ریزی در تحقیقی از یوسفی و همکاران به‌عنوان یکی از فاکتورهای برندسازی در ابرشهرها عنوان شد و در تحقیقی دیگر از میدلتون^۲ (۲۰۰۱) برگزاری جلسات توجیهی و مشارکت ذی‌نفعان به‌عنوان مؤلفه‌های برندسازی شهری عنوان شدند. در پژوهشی از لزگی و صیامی (۱۳۹۶) جذب سرمایه، تبلیغات، برگزاری جلسات توجیهی و تقویت زیرساخت‌ها و روساخت‌ها به‌عنوان مؤلفه‌ها و شاخص‌های برندینگ شهری عنوان شدند. در پژوهشی دیگر از مویلنن و راینستو^۳ (۲۰۰۹) عواملی چون جذب سرمایه، برنامه‌ریزی، تأمین مالی، تقویت زیرساخت‌ها و طراحی هویت مقصد مؤلفه‌های مدل عملیاتی برندسازی مکان عنوان شدند. در بخش مداخله‌گرها همان‌طور که در جدول قابل مشاهده است، مشابهتی یافت نشد. در بخش بسترها، در تحقیقی از قربانی و عزیزی (۱۳۹۴) مدیریت عادلانه بودجه به‌عنوان یکی از شاخص‌های برندسازی اسلامی شهرها عنوان شد و در جایی دیگر از مویلنن و راینستو (۲۰۰۹) به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های برندسازی مورد توجه قرار گرفت. در پژوهشی از رضوانی و همکاران (۱۳۹۶) و بهادری و همکاران (۱۳۹۶) بسترهای سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی به‌عنوان عوامل کیفی موثر بر برندسازی عنوان گردید و در بقیه مؤلفه‌ها در بخش بسترها، مشابهتی مشاهده نشد. در بخش آخر در خصوص پیامدها، نتایج حاکی از آن است که توسعه پایدار در پژوهشی از یوسفی و همکاران (۱۳۹۵) به‌عنوان یکی از فرایندهای برندسازی ابر شهرها عنوان شده است و اقتصاد مولد پایدار در پژوهشی از بهادری و همکاران (۱۳۹۶) به‌طور ضمنی به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های الگوی برندسازی شهری معرفی شده‌اند. در تحقیقی از محمدیفر و همکاران (۱۳۹۵) رشد سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های

1. Cetinski

2. Middleton

3. Moilanen and Rainisto

برندآفرینی شهری عنوان شد. این در حالی است که در این پژوهش این مقوله‌ها به‌عنوان پیامدهای خلق ارزش برند در مقصدهای گردشگری عنوان شده است.

همان‌طور که در جدول قابل مشاهده است، مشابهت‌های یافت شده در بخش‌های مختلف غالباً در بخش راهبردها می‌باشد و در سایر بخش‌ها مشابهت‌ها کمتر و یا در بخش مربوط به مداخله‌گرها مشابهتی مشاهده نمی‌شود. یکی از دلایل این مسئله را می‌توان در روش‌شناسی این پژوهش دانست که مبتنی بر تئوری داده بنیاد است و یک پدیده را از چند زاویه مورد بررسی قرار می‌دهد. نکته دیگر این‌که مشابهت‌های یافت شده مربوط به مدل‌هایی است که موضوعیت غالب برندسازی داشته که اکثر این مدل‌ها استراتژی محور بوده و محتوای آن‌ها به دنبال مؤلفه‌هایی است که برند یک مقصد را در سطح ارزشی بالاتری نسبت به سایرین قرار می‌دهند. این مؤلفه‌های مشابه که اکثراً دارای ارتباطات ضمنی می‌باشند، در این پژوهش در قالب راهبردها با دامنه وسیع‌تری عنوان شده است که در جدول نشان داده شد و عوامل زیرساختی و رو ساختی با تفصیل بیشتری عنوان شده است. علاوه بر روش‌شناسی موضوع این مطالعه مقصدهای گردشگری می‌باشد که در پژوهشی که مشخصاً در خصوص توسعه ارزش برند در مقصد نیوزلند صورت گرفته بود، فقط در یک مؤلفه از چهار مؤلفه، مشابهت با سایر پژوهش‌ها وجود داشت، که دلیل آن را می‌توان هم در بعد روش‌شناسی و هم در وسعت بررسی دانست. سایر پژوهش‌های مرتبط یا در صنعت هوایی، یا در خصوص موسسات فعال در حوزه گردشگری یا هتل‌ها می‌باشد که این امر موجب می‌شود نتایج دارای اشتراکات کمتری با این مدل‌ها باشد.

با توجه به مطالب عنوان شده، این مطالعه می‌تواند رویکردهای آتی پژوهش‌های مطرح در زمینه برند در صنعت گردشگری را از بعد غالب استراتژی به رویکردی چند بعدی هدایت کند. الگوی پژوهش بیانگر این است که استراتژی به تنهایی کافی نیست و لازم است ابزارهای عمده دیگری هم در کنار آن مورد بررسی قرار گیرند که میزان موفقیت را رقم می‌زنند و گاهی نیاز یا عدم نیاز، قوی یا ضعیف، موفق یا غیر موفق بودن استراتژی‌ها را بیان می‌دارند. در بحث دیدگاه ارزشی داشتن به برند مقصدهای گردشگری هم

این پژوهش می‌تواند ادبیات کمتر پرداخته شده این حوزه را توسعه دهد و به عنوان یک چارچوب راهنمای عمل محققان این حوزه باشد.

منابع:

- اصولیان، محمد؛ عباسپورنوغانی، محمدرضا و داوری. مهدی. (۱۳۹۵). «تاثیر ارزش برند بر سودآوری شرکت». چشم انداز مدیریت مالی. دوره ۶، شماره ۲، ص ۹ - ۲۱.
- آقازاده، هاشم. آقامیری. احسان و شهرامی. فرینام(۱۳۹۵). «بررسی تاثیر ارزش برند صنعتی بر مؤلفه‌های ارزش برند ترکیبی و قصد خرید مصرف‌کننده نهایی». نشریه مدیریت بازرگانی. دوره ۸، شماره ۴، ص ۶۹۹ - ۷۲۰.
- امیرشاهی، میراحمد؛ متی. حسین. (۱۳۹۴). «الگوسازی فعالیت‌های بازاریابی مؤثر بر ارزش برند با استفاده از نظریه مفهوم‌سازی بنیادی». چشم انداز مدیریت بازرگانی. دوره ۱۴، شماره ۴ (پیاپی ۲۴)، ص ۹۷ - ۱۱۵.
- بهادری، نادر؛ آقازاده. هاشم؛ روشندل اربطانی، طاهر و صدقی، شهرام (۱۳۹۶). «طراحی الگوی برندسازی شهری برای توسعه کارآفرینی». فصلنامه توسعه کارآفرینی. دوره ۱۰، شماره ۲، ص ۲۲۱-۲۴۰.
- براتی، ابوالفضل؛ داوری، مهدی؛ و عباسپور نوغانی، محمدرضا. (۱۳۹۴). «واکنش بازده غیرعادی سهام نسبت به ارزش برند». چشم‌انداز مدیریت بازرگانی. دوره ۱۴، شماره ۴ (پیاپی ۲۴)، ص ۴۵-۶۲.
- بیشمی، بهار؛ خدایاری. بهناز و پارس زاده. علی (۱۳۹۵). «ارنه مدل برندینگ ملی ایران-ادغام مفاهیم برندینگ تصویر مقصد». مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. شماره ۱۸، ص ۲۰۲-۲۲۱.
- حافظ‌نیا، محمدرضا. (۱۳۸۵). «مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی». تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی. حیدری چپانه، رحیم و سعدلونیا. حسین. (۱۳۹۵). «تحلیلی بر فرایند مدیریت تصویر مقصد گردشگری شهری مورد مطالعه: کلاتشهر تبریز». مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. سال پنجم، شماره ۱۹، ص ۹۴-۱۰۹.
- خوارزمی، امیدعلی؛ رهنما. و اقبالی؛ محمدرحیم و نگین. (۱۳۹۳). «بررسی تطبیقی تجارب جهانی فرآیند برندسازی شهری و ارائه راهکار برای کلاتشهر مشهد»، اولین کنفرانس ملی جغرافیا، گردشگری، منابع طبیعی و توسعه پایدار. ص ۲۱-۲۷.
- رضوانی، محمد رضا؛ فرجی سبکبار، حسنعلی؛ دربان آهسته، علیرضا و کریمی، سید هادی. (۱۳۹۶). «تحلیل نقش عوامل و شاخص‌های کیفیت محیطی مؤثر در برندسازی مقصدهای گردشگری روستایی (مورد مطالعه: منطقه قومی- فرهنگی اورامانات- استان‌های کردستان و کرمانشاه)». مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. سال ششم، شماره ۲۳، ص ۱۰۵-۱۳۶.
- رحمانی، رزگار. (۱۳۹۷). «بررسی رابطه بین ارزش برند و وفاداری مشتری با محوریت ارزش مشتری (مورد مطالعه: مشتریان گوشی آیفون شهر سنندج)». مطالعات نوین کاربردی در مدیریت اقتصاد و حسابداری. دوره ۱، شماره ۴، ص ۱۰۴ - ۱۱۸.

صالحی، صادق؛ ایزدی، پگاه؛ پازوکی‌نژاد، زهرا و کهزادی، سالار. (۱۳۹۴). روش تحقیق در گردشگری و هتل‌داری. تهران: مه‌کامه.

صمیمی، علی و ساسان، قاسمی. (۱۳۹۳). *برندسازی مقصد گردشگری*. تهران: دنیای اقتصاد.

عزیزی، شهریار؛ درویشی، زهرا و نامیان، فرشید. (۱۳۹۰). «بررسی عوامل تعیین‌کننده ارزش برند با رویکرد مالی در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران». *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*. دوره ۱۰، شماره ۶، (پیاپی ۳۹). ص ۹-۳۲.

علمدار خولگی، مریم؛ نعیمی، عبدالله و تقی‌پور، محمد. (۱۳۹۷). «تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر ارزش برند با نقش واسطه شهرت سازمان در بیمه ایران (به انضمام مطالعه موردی)». *مهندسی فرآیندها*. دوره ۵، شماره ۱۱. ص ۳۰-۴۴.

فیض، داوود؛ زارعی، عظیم و کهیاری حقیقت، امین. (۱۳۹۵). «طراحی الگوی سلسله مراتبی مدیریت ارزش برند در صنعت خدمات درمانی (مورد مطالعه: بیمارستان‌های شهر تهران)». *مدیریت سلامت*. دوره ۱۹، شماره ۶۵. ص ۹-۲۱.

قربانی، صالح و عزیزی، حمید. (۱۳۹۴). «تبیین انگاره‌های مفهومی شهرسازی اسلامی و برندسازی شهری با رویکرد ارتقای گردشگری شهرها». *اجلاس ملی ایده‌های نو در گردشگری جغرافیا و توسعه بومی*. ص ۱۲۳.

لزگی، انسیه و صیامی، قدیر. (۱۳۹۶). «تبیین مؤلفه‌های برندینگ شهری با تأکید بر ابعاد اقتصادی آن (نمونه موردی: کلان‌شهر مشهد)». *فصلنامه تحقیقات جغرافیایی*. سال ۳۲، شماره پیاپی ۱۲۶. ص ۳۴-۳۸.

محمدیان، محمود؛ دهدشتی، شاهرخ؛ جلال زاده مقدم، زهره و شهری، آرشد. (۱۳۹۱). «اولویت‌بندی عوامل موثر بر ارزش برند شرکت‌های اینترنتی (از دیدگاه دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی)». *مدیریت فناوری اطلاعات*. دوره ۴، شماره ۱۲. ص ۱۸۷-۲۱۲.

محمدی‌فر، یوسف؛ روستا، احمد؛ حمید زاده، محمدرضا و قره‌چه، منیژه. (۱۳۹۵). «مفهوم‌پردازی الگو برندآفرینی شهری در ایران». *تحقیقات بازاریابی نوین*. سال ششم، شماره چهارم. ص ۳۷-۵۲.

مرادی، هادی و زارعی، عظیم. (۱۳۹۰). «تصویر ذهنی کشور مبدأ و شکل‌گیری ارزش برند محصولات الکترونیکی». *تحقیقات بازاریابی نوین*. دوره ۱، شماره ۳. ص ۱۰۹-۱۲۸.

منوریان، عباس؛ ابوبی اردکان، محمد؛ پورموسوی، سید موسی و رحیمیان، اشرف. (۱۳۹۲). «مدل فرایندی برندسازی شهری برای کلان‌شهرهای ایران، چشم‌انداز مدیریت دولتی». شماره ۱۳. ص ۴۱-۶۳.

موسوی، سیدنجم‌الدین؛ سپهوند، رضا و علی، شریعت‌نژاد. (۱۳۹۶). «تبیین مؤلفه‌های برندسازی شهری با تأکید بر صنعت گردشگری (مورد مطالعه: شهرستان خرم‌آباد)». *فصلنامه علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه*. سال ۶، شماره ۴. ص ۱۶۰-۱۷۹.

یزدانی، ناصر؛ رضایی فرد، فریده و سرداری، احمد. (۱۳۹۴). «الگوی خلق ارزش برند در چارچوب آمیخته بازاریابی برند». *مطالعات مدیریت راهبردی*. دوره ۶، شماره ۲۴. ص ۱۱۳-۱۳۰.

یوسفی، فریبا؛ مجتبی زاده، حسین و پیشگاهی فرد، زهرا. (۱۳۹۵). «تدوین مدل جامع برندسازی ابرشهرها (مورد مطالعاتی: ابرشهر تهران)». فصلنامه علمی و پژوهشی جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای). سال ششم، شماره ۴. ص ۲۲۳-۲۴۸.

Ashton, A. S. (2015). *Destination Brand Value: The Stakeholders' Relationship between Brand Value and the Performance of Private Banks in Terms of*

European Journal of Experimental Biology. 2 (5). Pp.1833-1838.

J c t l q v q . " C 0 " O 0 " U c n c u 0 " L 0 " * 4 2 3 9 + 0 " *Product & Brand Management*. Vol. 26. No. 6, pp. 545-558.

C n O c m t c o k . " C 0 " J 0 " * 4 2 3 5 + 0 " *Brand Loyalty: Evidence from the High-Value Customers of a Business School*. A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy. London.

C p j q n v . " U 0 " g f k v g f " d { " E n *Brand and Branding: Branding places and nations*. P g y L g : Profile Books.

D c n c m t k u j p c p . " O 0 " M g t t 0 " U 0 " (" M g n d *Management & Culture Interpretation*, pages 31- 42.

ETC/UNWTO, (2009). *Hand book on tourism destination branding*. Spain: UNWTO.

H q t q w f k . " R 0 " I w r v c 0 " U 0 " M k v e j g p . " R 0 " H q t q w f k . " C r n c e g " d t c p f k p i . " r n c e g " k o c i g . " c p f " r n c e g " t *Qualitative Market Research: An International Journal*. 19 (2). Pp. 241-264.

Gabay, G. Mosm q y k v | 0 " J 0 " D g e m n g { 0 " L 0 " c p f " C u j o c p 0 " J 0 x c n w g ö " q h " h q q f u < " f *Journal of Product & Brand Management*. Vol. v k q p ö 0 18 No. 1. pp. 4-16.

I g n d . " D 0 " I t g i q t { . " L 0 " * 4 2 3 3 + 0 " *Business Strategy*, Vol. 32. No. 3. pp. 13-18.

J c p p c . " U 0 " T q y n g { 0 " L 0 " * 4 2 3 6 + 0 " *V q . y T o u r i s m u " c " o q Management*. Volume 48, Pp. 100-112.

M e x c t c v | k u . " O 0 " * 4 2 2 : + 0 " *H t q o " e k l i n a t y ' a n a l y s i s m g v k p i " y k v j " t g h g t g p e B g d a p e s t a i d A t h e n s S g . l t s i n c o ö*

N c w t g p u . " O 0 " * 4 2 3 5 + 0 " *C " d t c p f " x c n w g " o q f g n " h q t North-West University*. A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy.

- N k p u j g p i . " H 0 " R c p 0 " Z 0 " * 4 2 2 ; + 0 " ÷ U v w f { " q p " v j g " d
R t q e g g f k p i u " q h " v j g " 3 u v " K p v g t p c v k q p c n " E q p h g t
Systems. Pp. 354-357.
- N k r k p i . " C 0 E 0 " * 4 2 2 4 + 0 " ÷ E q u v g p c n n a l s o f T u r i s m c p f k p i " H
Research, vol. 29. no. 3. Pp. 720 ÷ 742.
- O k f f n g v q p . " C 0 " E 0 " * 4 2 3 3 + 0 " ÷ E k v { " D t c p f " c p f " i
Branding, Theory and Cases ö " r 426 UK Palgrave Macmillan.
- Moilanen. T. Rainisto. S. (2009). ÷ J q y " v q " D t c p f " P c v k q p u . " E k v k g u " c
Planning Book for Place Branding ö London: Palgrave Macmillan.
- O q t i c p . " P 0 " R t k v e j c t f 0 " C 0 " * 4 2 2 4 + 0 " ÷ O g g v k p i " v j
O q t i c p . " C 0 " R t k v e j c t f . " c a n d i n g , C r e a t i n g T h e U n i q u e * g f u + 0 " ÷ I
F g u v k p c v k q p E l s e v i e r B u t t e r w o r t h H e i n e m a n n ö , p p : 5 7 - 7 8 .
- P v q w p k u . " P 0 " M c x c - b r a n d i n g t h e H o g h S t r e e t : t h e p l a c e b r a n d i n g p r o c e s s
c p f " t g h n g e v k q p u " h t q o " R a j e t M a n a g e m e n t a n d D e v e l o p m e n t . 0 " L q w t
Vol. 10 Issue:4. Pp.392-403.
- T k u k v c p q . " O 0 " * 4 2 2 8 + 0 " ÷ V j g " T q n g " q h " F g u v k p c v
U { u v g o 0 V j g " E c o r k E S A M E g i t g k " E c u g ö 0 " K v c n { <
J c t t k p i v q p 0 " T 0 " L 0 " Q v v g p d c e j g t 0 " O 0 " E Ö i c e " H c w u g
t g u v c E m e r a l d V o l u m e 2 9 (1) : 2 0 P p . 1 8 - 2 2 .
- T q u u . " R 0 U 0 " * 4 2 2 ; + 0 " ÷ D w k n f k p i " d t c p f " x c n w g " c p
(Yellow Paper Series.) Pp.200-208.
- U g t k e . " P 0 " L g t m q x k e 0 " O 0 " c p f " D w e k e T o u r i s m ö * 4 2 3 7 + 0
F g u k i p . " E r o p e a n R e s e a r c h o n M a n a g e m e n t a n d B u s i n e s s E c o n o m i c s (E R M B E) ,
ISSN 2444-8834, Elsevier, Amsterdam, Vol. 25, Iss. 1, pp. 1-7.
- O c m n c p . " U 0 . " M p q z 0 " U k o q p 0 " * 3 ; ; 9 + 0 " ÷ T g k p x g p v k p
customer and brand x c n E m e r a l d J o u r n a l o f P r o d u c t a n d B r a n d M a n a g e m e n t . V o l u m e
6. Number 2. pp. 119-129(11).
- M w t v . " U 0 " * 4 2 3 ; + 0 ö " K p x g u v k i c v k q p " q h " V j g " T g n c v
C e v k x k v k g u < " H q t v w p g E l s e v i e r 2 r P r o c e d i n g s o f t h e 5 5 t h I n t e r n a t i o n a l
(2019). Pp. 1019 ÷ 1024.
- U v t c w u u . " C 0 " E q t d k p 0 " L 0 " * 3 ; ; T e c h n i q u e s ' a n d P r o c e d u r e s u " q h " S v
h q t " F g x g n q r k p i . T h o u s a n d O a k s : S a g e P u b l i c a t i o n s . { ö
Luoa, J., Bidit. L. Cagri, D. kinc. Y. kar. U. Khanyapuss. S. Punjaisrie. Y. Huangf. D. (2018).
÷ O k n n g p p k c n " E j k p g u g " e q p u w o g t u) " r g t e g k x g f " f g
Business Research, Available online.

Cetinski. V. Peric. J. Smolcic-Jurdana. D. (2006). The umbrella brand and branding process. *Tourism and Hospitality Management*. Vol. 12. No. 2. Pp. 103-110.

[q q p . " L 0 " * 4 2 3 2 + 0 " ÷ C " E q p e g r v w c n " O q A g h a s i š h q t " E k
submitted for the degree of Doctor of Philosophy. Department of Engineering and Design.
Brunel University.

توسعه بوم‌گردی و نقش آن در توسعه جاذبه‌های بوم‌گردی شهرستان آران و بیدگل

ساجده کریمی کندزی^۱، استادیار و هیأت علمی گروه معماری، دانشگاه آزاد اسلامی، اسلامشهر، ایران

دریافت: ۹۸/۱۲/۵

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۹/۳/۱۰

پذیرش: ۹۹/۵/۱۵

چکیده

هدف از پژوهش حاضر توسعه بوم‌گردی و نقش آن در توسعه جاذبه‌های بوم‌گردی شهرستان آران و بیدگل می‌باشد. روش پژوهش توصیفی-تحلیلی است. جامعه آماری مورد پژوهش شامل متخصصان، کارشناسان، اساتید مرتبط با حوزه بوم‌گردی در سطح شهرستان آران و بیدگل به تعداد ۶۵ نفر می‌باشند. حجم نمونه بر اساس کل سرشماری و به شیوه دسترس به تعداد ۶۵ نفر انتخاب شدند. ابزار پژوهش، پرسش‌نامه طراحی شده در زمینه بوم‌گردی با ۱۲ سؤال، خلاقیت با ۱۳ سؤال و توسعه اماکن بوم‌گردی به تعداد ۲۱ سؤال می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل معادلات ساختاری با نرم‌افزار ایموس استفاده شد. نتایج بیانگر آن است که بوم‌گردی بر توسعه اماکن بوم‌گردی شهرستان آران و بیدگل با نقش واسطه خلاقیت تأثیر داشته است به گونه‌ای که بوم‌گردی بر اماکن بوم‌گردی با ضریب مسیر ۰/۵۵ و مقدار T ۳/۹۱، بوم‌گردی بر خلاقیت با ضریب مسیر ۰/۳۲ و مقدار T ۲/۶۵، خلاقیت بر اماکن بوم‌گردی با ضریب مسیر ۰/۶۱ و مقدار T ۲/۳۲ اثرگذار بوده است. بنابراین بوم‌گردی از طریق خلاقیت توانسته است بر بهبود وضعیت توسعه اماکن بوم‌گردی اثرگذار باشد که میزان ضریب مسیر (۰/۶۱) خود بیانگر این امر می‌باشد، در حالی که رابطه مستقیم بوم‌گردی بر اماکن بوم‌گردی دارای ضریب ۰/۳۲ بوده است.

کلمات کلیدی: بوم‌گردی، اماکن بوم‌گردی، خلاقیت، آران و بیدگل.

مقدمه

صنعت گردشگری به‌عنوان بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت در دنیا به حساب می‌آید. این گزینه یکی از صنایع مهم و با رشد سریع می‌باشد (مارزو- ناوارو^۱، ۲۰۱۶: ۴۷۸). بسیاری از کشورها این صنعت پویا را به‌عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی می‌دانند. تحول علایق و سلاقی بازارهای گردشگری و نیز تمرکز خط‌مشی‌های جهانی و نیز تأکید بر توسعه پایدار به‌عنوان مؤلفه نجات‌بخش محیط طبیعی و انسانی، در سال‌های اخیر منتج به ظهور گونه‌ای بسیار مهم از گردشگری به نام بوم‌گردشگری شده است. بوم‌گردی به قصد بازدید از خاستگاه‌ها و زیستگاه‌های طبیعی به‌مثابه گزینه سودمند اقتصادی تلقی می‌شود. پایداری اقتصادی یکی از شاخص‌های توسعه پایداری است، با توجه به محدودیت‌های منابع طبیعی، توسعه کشاورزی به تنهایی نمی‌تواند رشد اقتصادی را در مناطق مختلف کشور تضمین کرده و بیکاری را ریشه‌کن سازد، وضعیت جامعه ایران نشان می‌دهد گرایش به اشتغال در بخش‌های سنتی اقتصاد کمتر شده و میل برای اشتغال در بخش‌های مدرن و خدماتی بیشتر است. این در حالی است که روستاهای ایران نیز همچون شهرها، مملو از فرصت‌های جدید و کشف‌نشده هستند که کشف و مدیریت درست برای بهره‌برداری به موقع، مزایای اقتصادی چشم‌گیری به همراه دارد (حیدری و اکبری، ۱۳۹۷: ۱۱). یکی از موضوعاتی که برخی کشورها در دو دهه اخیر برای گردشگری به آن توجه کرده‌اند، توجه به هویت و حفظ ساختارهای بومی در حوزه گردشگری بوده که توسعه بوم‌گردی هم در همین راستا بوده است. بوم‌گردی می‌تواند فرصت‌های بسیاری را برای کسب‌وکارهای کوچک خانوادگی ایجاد کند که بیشتر آنها، روابط مستقیم و متقابل میزبان و مهمان را در خانه و املاک خانواده گردشگرپذیر امکان‌پذیر می‌سازد.

بوم‌گردی یکی از شاخه‌های گردشگری است که مبتنی بر جاذبه‌های طبیعی می‌باشد و با توجه به اهمیتی که در توسعه اقتصادی مناطق دارد، در طی سال‌های اخیر بسیار مورد توجه قرار گرفته شده است (گنجائان، ۱۳۹۹: ۵۶). توسعه بوم‌گردی می‌تواند تغییرات ساختاری زیادی بر شیوه زندگی جامعه میزبان داشته باشد (سیمپسون^۲، ۲۰۰۸: ۳). این حضور و مشارکت از سوی خانواده، برای تجربه و رضایت

گردشگر و همچنین برای توسعه پایدار مقصد و جامعه محلی، امری بسیار حیاتی است. یکی از کسب و کارهای کوچک گردشگری که از سال ۱۹۹۴ میلادی به جهانیان معرفی شده و در چند سال گذشته در ایران در حال گسترش است، ایجاد و توسعه اقامتگاه‌های بوم‌گردی است. اقامتگاه‌های بوم‌گردی می‌توانند علاوه بر ایجاد درآمد برای مناطق مختلف و جلوگیری از مهاجرت آنان به احیاء سنن قدیمی و همچنین حفظ و نگهداری آثار باستانی و حفاظت از طبیعت کمک شایانی داشته باشد. بنابراین ایجاد اقامتگاه‌های بوم‌گردی در مناطق در صورت مدیریت صحیح آن به لحاظ اقتصادی، اجتماعی، کالبدی و زیست محیطی می‌تواند در توسعه مناطق مؤثر باشد (رضوانی و عزیزی، ۱۳۹۷). بوم‌گردی سبب رشد شخصیت و ارتقای معرفت از فرهنگ‌ها می‌گردد (انگورج، ۱۳۹۴: ۱). برای رسیدن به بوم‌گردی موفق باید از رهگذر توسعه‌ی پایدار عبور کرد. بوم‌گردی از شاخه‌های صنعت گردشگری است که توسعه و شکوفایی ظرفیت‌های فراوان آن در کشور نیازمند تدوین نظام‌نامه مشخص و برنامه‌ریزی اصولی و همه‌جانبه است (عباسی و رضوانی، ۱۳۹۶). یکی از مهم‌ترین نتایج این نگرش به گردشگری و طبیعت‌گردی، ایجاد اشتغال برای ساکنان بومی منطقه و کسب درآمد برای آنان است که از این طریق ساکنین منطقه ترغیب به حفظ محیط زیست، آداب و رسوم و آنچه برای گردشگران جذاب است، می‌شوند (حسینی نیا و جعفری، ۱۳۹۵).

بوم‌گردی در قالب شکل توریسم پایدار به محیط زیست مناطق وابسته است و فرصت‌های منحصر به فردی را برای تکمیل توسعه، مدیریت منابع و مدیریت مناطق حفاظت شده در بسیاری از نقاط جهان فراهم می‌آورد (خلدیان و فرخی نسب، ۱۳۹۸). بوم‌گردی منبع درآمد ارزی بسیار مناسب و قابل ملاحظه‌ای در اختیار اقتصاد یک کشور قرار می‌دهد. بنابراین تحرک و رشد اقتصادی در نواحی روستایی با صنعت گردشگری دچار تحول می‌شود. امروزه بر اساس اعلام سازمان‌های بین‌المللی گردشگری، صنعت گردشگری به‌عنوان سومین صنعت درآمدزا و پیش‌ران اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی و به‌ویژه زیست-محیطی مقاصد گردشگری می‌باشد، تحول علایق و سلاقی بازارهای گردشگری و نیز تمرکز خط مشی‌های جهانی و نیز تأکید بر توسعه پایدار به‌عنوان مؤلفه نجات‌بخش محیط طبیعی و انسانی، در سال‌های اخیر منتج به ظهور گونه‌ای بسیار مهم از گردشگری به‌نام بوم‌گردشگری گردیده است. بوم‌گردشگری، گردشگری مسئولانه‌ای است که در تقابل با گردشگری انبوه و غیر مسئولانه از دهه ۸۰ میلادی در جوامع

اروپایی مورد مطالعه و پژوهش قرار گرفته و به مرور روی میز کار برنامه‌ریزان و تصمیم‌سازان گردشگری مقاصد برتر قرار گرفت. بوم گردشگران بدنبال مقاصد بکر طبیعی بوده علاقمند به تعامل فرهنگی، اجتماعی بیشتر با جوامع محلی و ارتقای اهداف جامعه محور می‌باشند. اقامتگاه‌های بوم‌گردی که دستورالعمل تشکیلاتی آن حدود دو سال است که تدوین گردیده است، دقیقاً همسو با اهداف توسعه پایدار و معیشت پایدار جوامع محلی می‌باشد و اقامت گردشگران بوم‌گردی در این نوع از اقامتگاه‌ها علاوه بر اهداف اقامتی، اهداف تجربه معیشت پایدار جوامع به‌ویژه جوامع طبیعی و روستایی را پوشش می‌دهد (توکلان و داوری، ۱۳۹۶: ۵). در بوم‌گردی هدف، بودن در طبیعت و لذت بردن از مناظری است که در یک زیست‌بوم خاص وجود دارد. بوم‌گردی، عشق به طبیعت و گردشگری مسئولانه‌ای است که به حفظ میراث طبیعی و فرهنگی منطقه کمک کرده و کم‌ترین آسیب ممکن را به طبیعت می‌رساند. این نوع خاص می‌تواند شامل مواردی مانند کوهنوردی و یا اجرای تورهایی انفعالی مانند پرنده‌نگری باشد (بوکلی^۱، ۲۰۰۹: ۴). اقامتگاه‌های بوم‌گردی چند سالی است در اطراف شهرهای بزرگ و دارای آثار تاریخی و طبیعی شکل گرفتند و سازمان‌های متولی از آنها حمایت می‌کنند. از سویی نیز مشکلات شهرنشینی و فطرت طبیعت‌دوست آدمی، او را به دامان طبیعت و مناطق آرام می‌کشاند؛ بنابراین این عامل فرصت خوبی است تا اسباب توسعه مناطق با گردشگری و خدمات آن فراهم آید (عنابستانی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱).

مسأله اساسی این است که در شرایط کنونی بسیاری از نقاط، روستاها و شهرهای شهرستان آران و بیدگل به لحاظ جاذبه‌های بوم‌گردی دارای ظرفیت‌های بسیار زیادی هستند، ولی تا کنونی نتوانسته‌اند از این جاذبه‌ها در راستای توسعه متناسب منطقه خود بهره بگیرند و یکی از مشکلات اساسی نبود برنامه‌ریزی و خلاقیت متناسب برای توسعه اماکن بوم‌گردی و توسعه گردشگری بوم محور می‌باشد و به صورت پراکنده در سطح شهرستان ایجاد شده است. همچنین عدم انجام تحقیق منسجم در سطح شهرستان و بهره‌گیری از ظرفیت‌های بوم‌گردی بوده که تحقیق حاضر در همین راستا تدوین یافته است و مهم‌ترین سؤال پژوهش این است که آیا بوم‌گردی با نقش واسطه خلاقیت در توسعه اماکن بوم‌گردی شهرستان آران و بیدگل تأثیر دارد؟

مبانی نظری

تعریف بوم‌گردی

بوم‌گردی به‌عنوان مفهومی که بر پایه ایده آل‌های حفاظت محیط زیست و توسعه پایدار استوار است، رواج جهانی دارد (میرزایی، ۱۳۹۴). بوم‌گردی، ارزشمندترین شاخه طبیعت‌گردی است که قصد دارد به شیوه خردمندانه‌ای با کمترین اثر منفی بر طبیعت و فرهنگ منطقه، بیشترین فایده را برای آن داشته باشد. این نوع گردشگری علاوه بر تعامل با جاذبه‌های طبیعی (رودخانه، کوهستان و...)، با زندگی و هنجار مردم محلی نیز در ارتباط است که خود نیز در تعامل با جاذبه‌های طبیعی است؛ از سوی دیگر طبیعت‌گردی، نوعی گردشگری است که در بسیاری از نقاط دنیا، فرصت‌های بی‌نظیری را برای توسعه مناطق فراهم کرده است (عنابستانی و همکاران، ۱۳۹۴: ۶۴). یکی از ویژگی‌های اساسی بوم‌گردی، توجه ویژه به جوامع محلی در کنار حفظ و حراست از محیط طبیعی و آداب و رسوم و فرهنگ آنهاست. در این راستا، توسعه اقدامگاه‌های بوم‌گردی از مؤثرترین ابزارهایی است که ضمن حفظ و رعایت اصول اساسی بوم‌گردی، نقش چشم‌گیری در توسعه جوامع محلی و مشارکت آنان در امور گردشگری دارد (زیپیل، ۱۹۹۸: ۴۸۵). بوم‌گردی اگر چه سفری مسئولانه به طبیعت را رقم می‌زند، ولی کنار ابعاد آموزشی و تربیتی‌اش، دارای بخش مهم و برجسته حوزه اقتصاد است (خاتونی و کلاهی، ۱۳۹۸).

نقش بوم‌گردی در توسعه مناطق

زیربنای توریستی هر منطقه طبیعت آن است و بوم‌گردی به‌عنوان یکی از بخش‌های آن، در سال‌های اخیر در جهان رشد چشم‌گیر و قابل توجهی داشته و در توسعه منطقه‌ای تأثیر زیادی گذاشته است (موحدی و رجبی فر، ۱۳۹۸). طبیعت‌گردان می‌پذیرند که در گردش مسئولانه خود، کمترین آسیبی به طبیعت پیرامون نرسانند و به تماشای زیبایی‌های طبیعت بنشینند (آستانی و چراغی، ۱۳۸۹). صنعت گردشگری به ویژه بوم‌گردی، به‌عنوان رویکردی جدید برای توسعه همزیستی انسان و طبیعت، به منظور بهره‌روی اقتصادی، امروزه در توسعه مناطق جایگاه چشم‌گیری یافته است (زند مقدم و حبیبی کوتنائی، ۱۳۹۲: ۱). گردشگری بوم، محور یکی از مهم‌ترین بخش‌های صنعت گردشگری در عصر حاضر است که با توجه به ظرفیت‌های

طبیعی و فرهنگی موجود در محیط پیرامون و مناطق هم‌جوار می‌تواند نقش مهمی در تجدید حیات مناطق، ایجاد اشتغال و درآمد، حفاظت از میراث طبیعی و فرهنگی و تاریخی و در نهایت توسعه اجتماعی-اقتصادی ایفا کند. آنچه که در این نوع گردشگری اهمیت فراوان دارد، موضوع توسعه اجتماعی و اقتصادی است، زیرا صنعت گردشگری بدون برنامه‌ریزی دقیق و توجه به قابلیت‌های مناطق، طبیعت‌گردی، محلی، فرهنگی و اجتماعی، مشکلاتی را برای هر منطقه در پی خواهد داشت (رضایی زاده و مسعودی، ۱۳۹۷).

در زمینه پیشینه پژوهش می‌توان به موارد ذیل اشاره داشت: بوذرجمهری و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله‌ای به بررسی نقش اقامتگاه‌های بوم‌گردی بر توسعه اقتصادی اجتماعی فرهنگی زنان روستایی (مورد مطالعه: روستاهای شهرستان کاشمر) پرداخته است که نتایج نشان داد در تمام شاخص‌های مطرح شده با ضریب بتا به دست آمده و سطح معنادار به دست آمده کمتر از ۰/۵، گویای تأثیر زیاد نقش اقامتگاه‌های بوم‌گردی در وضعیت فرهنگی زنان روستایی است. ربکا و همکاران (۲۰۱۸) در بررسی نقش اقامتگاه‌های بوم‌گردی بر توسعه پایدار گردشگری کشور کنیا به این نتیجه رسیده‌اند که اکولوژها با افزایش آگاهی جوامع محلی و تغییر نگرش آنها و مسئولان دولتی به محیط طبیعی، در حفاظت از توانمندی‌های طبیعی و توسعه گردشگری مؤثرند و با توجه به هجوم گردشگران به مناطق طبیعی با ارائه خدمات اقامتگاهی از آسیب‌رساندن به آنها جلوگیری می‌کنند. وود (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی نقش بوم‌گردی بر توسعه جوامع و اثرات مثبت آن اقدام کرده است و بیان می‌دارد که بوم‌گردی، ارزشمندترین شاخه طبیعت‌گردی است که قصد دارد به شیوه خردمندانه‌ای با کمترین اثر منفی بر طبیعت و فرهنگ منطقه، بیشترین فایده را برای آن داشته باشد. میرزاده کوهشاهی و دهقانی (۱۳۹۵) با «بررسی نقش پتانسیل‌های بوم‌گردی بندرعباس در جذب گردشگران» دریافتند این شهرستان از لحاظ منابع طبیعی، جذابیت‌های پیرامون و دسترسی، از وضعیت مناسبی برخوردار است؛ اما از نظر امکانات رفاهی گردشگران کمبودهایی دارد که لازم است دولت و بخش خصوصی برای رفع این کمبودها اقدام کنند. لطفی و همکاران (۱۳۹۴) با «سنجش نگرش مردم به نقش آموزش در تمایل به کارآفرینی بوم‌گردی در منطقه کویری و بیابانی خورویابانک» به این نتیجه دست یافتند که بین توسعه کارآفرینی اکوتوریستی و میزان آموزش و آگاهی رابطه معنادار و همبستگی مثبتی (مستقیم) وجود دارد؛ بر این اساس با افزایش میزان آموزش و آگاهی،

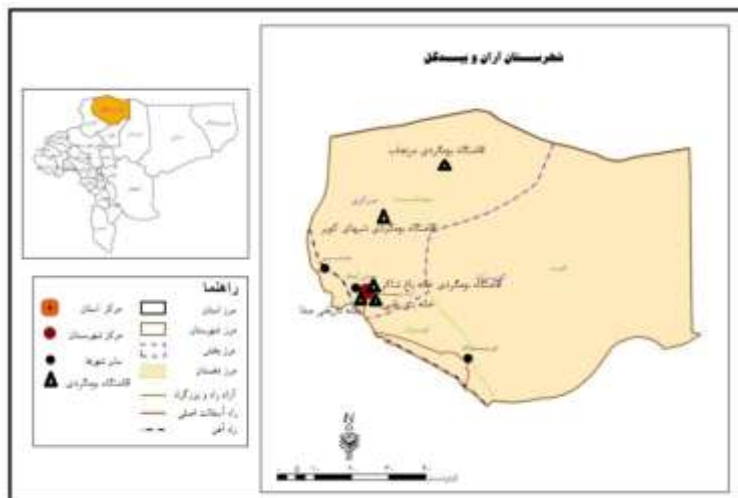
میزان کارآفرینی اکوتوریستی نیز در منطقه مدنظر توسعه و افزایش می‌یابد. جامز و همکاران (۲۰۱۲) به بررسی گردشگری بوم‌گردی و اثرات آن بر محیط پیرامون پرداخته‌اند و به این نتیجه دست یافته‌اند که حفاظت از محیط طبیعی و فرهنگی پیرامون تاثیر مثبت و معنادار بر محیط طبیعی اطراف اقامتگاه هنگام ساخت آن؛ استفاده از معماری و مصالح بومی و داشتن بافت فرهنگی و فیزیکی خاص با توجه و هماهنگی با فرم، منظره و رنگ محیط؛ بهره‌گیری از سیستم‌های آبرسانی پایدار و کاهش مصرف آب داشته است. زیپل (۲۰۰۸) به بررسی نقش بوم‌گردی بر فضای پیرامون اقدام کرده است و به این نتیجه دست یافته است که یکی از ویژگی‌های اساسی بوم‌گردی، توجه ویژه به جوامع محلی در کنار حفظ و حراست از محیط طبیعی و آداب و رسوم و فرهنگ آن‌هاست. در این راستا، توسعه اقامتگاه‌های بوم‌گردی از مؤثرترین ابزارهایی است که ضمن حفظ و رعایت اصول اساسی بوم‌گردی، نقش چشم‌گیری در توسعه جوامع محلی و مشارکت آنان در امور گردشگری دارد.

روش پژوهش

روش پژوهش توصیفی-تحلیلی است. جامعه آماری مورد پژوهش شامل متخصصان، کارشناسان، اساتید مرتبط با حوزه بوم‌گردی در سطح شهرستان آران و بیدگل که شامل اساتید دانشگاهی، مسئولین اداره میراث فرهنگی، دانشجویان تحصیلات تکمیلی مرتبط به تعداد ۶۵ نفر می‌باشند. حجم نمونه بر اساس کل سرشماری و به شیوه دسترس به تعداد ۶۵ نفر انتخاب شدند. ابزار پژوهش، پرسش‌نامه‌ای طراحی شده در زمینه بوم‌گردی با ۱۲ سؤال، خلاقیت با ۱۳ سؤال و توسعه اماکن بوم‌گردی به تعداد ۲۱ سؤال می‌باشد. به منظور بررسی روایی پرسش‌نامه به صورت صوری، از نظرات عده‌ای از اساتید و صاحب‌نظران مرتبط به تعداد پنج نفر و نیز روایی سازه‌ای بر اساس تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. در این پژوهش برای بررسی پایایی از روش آلفای کرونباخ به میزان ۰/۸۱ بهره گرفته شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل معادلات ساختاری با نرم افزار ایموس^۱ استفاده شد.

شهرستان آران و بیدگل از شهرستان‌های استان اصفهان و در شمالی‌ترین نقطه آن واقع شده است. شهرستان آران و بیدگل که در حاشیه جنوب غربی کویر مرکزی ایران واقع شده، از شمال به دریاچه نمک

آران و بیدگل و استان‌های سمنان و قم، از غرب به شهرستان کاشان، از جنوب به شهرستان نطنز و از شرق به شهرستان اردستان محدود است. ارتفاع متوسط آن از سطح دریا ۹۱۲ متر و در مختصات ۵۱ درجه و ۲۹ دقیقه طول جغرافیایی و ۳۴ درجه و ۱۴ دقیقه عرض جغرافیایی می‌باشد (شکل ۱).



شکل ۱- موقعیت شهرستان آران و بیدگل و اقامتگاه‌های بوم‌گردی آن. منبع: نگارنده، ۱۳۹۸.

در این شهرستان، علاوه بر بافت‌های قدیمی ارزشمند شهری و روستائی صدها اثر و بنای تاریخی زیبا و دیدنی اعم از بقاع متبرکه، مسجد، حسینیه و تکیه، حمام، آب انبار، قلعه و کاروانسرا و خانه‌های مسکونی وجود دارد که همراه با جاذبه‌های طبیعی به ویژه دیدنی‌های کویر (اعم از تپه‌های بلند و زیبای ریگزارها، گونه‌های گیاهی کویری، حیات وحش، کویر مرنجال) این شهرستان را به یکی از قطب‌های مهم گردشگری استان اصفهان، بخصوص در زمینه بوم‌گردی مبدل ساخته است.

یافته‌ها

بررسی توصیفی متغیرهای پژوهش

در این قسمت با استفاده از میانگین و انحراف معیار هر یک از متغیرهای به بررسی میزان پاسخ‌گویی و جواب‌دهی به هر یک از متغیرها اقدام شده است.

جدول ۱- میانگین و انحراف از متغیرهای تحقیق

عوامل	تعداد	میانگین	انحراف از معیار
بوم‌گردی	۶۵	۳/۲۷	۰/۸۵۸
خلاقیات	۶۵	۳/۴۶	۰/۶۵۹
اماکن بوم‌گردی	۶۵	۲/۲۶	۰/۵۶۴

منبع: (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸).

بر اساس جدول فوق مشاهده می‌گردد که متغیر خلاقیات دارای بیشترین میانگین و متغیر اماکن بوم‌گردی دارای کمترین میانگین می‌باشد.

تحلیل استنباطی داده‌ها

الف- بررسی فرض نرمال بودن داده‌ها

برای بررسی فرض نرمال بودن متغیرهای مطالعه از آزمون کولموگوراف-اسمیرنف یک نمونه‌ای (برای بررسی متغیرها به صورت تک‌تک) استفاده شده است؛ نتایج نشان‌دهنده آن است که فرض نرمال بودن را برای تمام متغیرها نمی‌توان رد کرد ($P > 0/05$). نتایج این آزمون در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲- نتایج آزمون کولموگوروف-اسمیرنف برای بررسی پذیره نرمال بودن

متغیر	حجم نمونه	آماره آزمون (Z)	سطح معناداری (P)
بوم‌گردی	۶۵	۰/۴۵۸	۰/۲۰۳
خلاقیات	۶۵	۰/۶۵۹	۰/۳۵۶
اماکن بوم‌گردی	۶۵	۰/۴۲۹	۰/۳۷۶

منبع: (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸).

با دقت به جدول ۲ مشاهده می‌گردد کلیه متغیرها دارای فرض نرمال می‌باشند و میزان معناداری اماکن بوم‌گردی با مقدار ۰/۳۷۴، بیشترین مقدار و معناداری بوم‌گردی به مقدار ۰/۲۰۱ کمترین میزان می‌باشد.

ب- بررسی تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش

جدول ۳- ضریب استاندارد شده، همراه با نسبت‌های بحرانی و سطح معناداری متغیرهای پژوهش

پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده	سطح معناداری	ضریب استاندارد شده	سؤالات	
۰,۷۸۵	۰,۸۳۶	...	۰/۶۷۵	۱	اماکن بوم‌گردی
		...	۰/۵۴۵	۲	
		...	۰/۴۱۵	۳	
		...	۰/۴۱۴	۴	
		...	۰/۵۲۲	۵	
		...	۰/۳۰۸	۶	
		...	۰/۵۸۷	۷	
		...	۰/۳۴۲	۸	
		...	۰/۴۸۸	۹	
		...	۰/۵۳۶	۱۰	
		...	۰/۳۵۶	۱۱	
		...	۰/۴۶۰	۱۲	
		...	۰/۴۳۸	۱۳	
		...	۰/۳۰۶	۱۴	
		...	۰/۴۵۴	۱۵	
		...	۰/۶۱۸	۱۶	
		...	۰/۴۶۵	۱۷	
		...	۰/۵۰۰	۱۸	
		...	۰/۶۰۲	۱۹	
		...	۰/۴۷۴	۲۰	
		...	۰/۵۸۰	۲۱	
۰,۷۶۵	۰,۸۲۵	...	۰/۳۸۸	۲۲	بازار
		...	۰/۳۱۹	۲۳	
		...	۰/۳۸۰	۲۴	
		...	۰/۶۰۷	۲۵	
		...	۰/۵۴۵	۲۶	
		...	۰/۴۵۲	۲۷	
		...	۰/۶۱۱	۲۸	
		...	۰/۳۵۷	۲۹	
		...	۰/۴۸۰	۳۰	
		...	۰/۴۰۴	۳۱	
		...	۰/۳۱۸	۳۲	
		...	۰/۷۲۴	۳۳	
		...	۰/۷۰۶	۳۴	

ادامه جدول ۳

پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده	سطح معناداری	ضریب استاندارد شده	سؤالات	
۰,۷۵۶	۰,۸۱۶	...	۰/۴۴۲	۳۵	ب ۳ ۳
		...	۰/۵۲۳	۳۶	
		...	۰/۴۲۶	۳۷	
		...	۰/۵۲۴	۳۸	
		...	۰/۶۶۵	۳۹	
		...	۰/۶۴۹	۴۰	
		...	۰/۶۲۶	۴۱	
		...	۰/۶۴۳	۴۲	
		...	۰/۵۷۰	۴۳	
		...	۰/۵۳۸	۴۴	
		...	۰/۵۸۴	۴۵	
		...	۰/۶۸۱	۴۶	

منبع: (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸).

قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده به وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از $0/3$ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین $0/3$ تا $0/6$ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از $0/6$ باشد خیلی مطلوب است. مشاهده می‌شود که تمامی متغیرهای مشاهده شده دارای ضرایب تأثیر رگرسیونی مثبت و معناداری با مقیاس‌های خود هستند و بزرگی این ضرایب نیز نسبتاً برای همه موارد در حد بالایی است، با دقت به جدول ۳ همه بارهای عاملی در سطح $0/001$ معنی‌دار می‌باشند. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، در این جدول سطح معناداری برای بارهای عاملی یا ضرایب رگرسیونی استاندارد ۳ متغیر مشاهده شده، گزارش نشده است. این امر به این دلیل است که این متغیرها به ترتیب به عنوان متغیرهای مرجع یا معرف برای ۳ متغیر اماکن بوم‌گردی، خلاقیت و بوم‌گردی در نظر گرفته شده‌اند تا بدین وسیله بدون مقیاس بودن این متغیرهای پنهان و به عبارتی بدون ریشه و واحد اندازه‌گیری آن‌ها برطرف شود. معیار میانگین واریانس استخراج شده نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. به بیان ساده‌تر، (میانگین واریانس استخراج شده) جهت اعتبار همگرایی به کار می‌رود و همبستگی

زیاد شاخص‌های یک سازه را در مقایسه با همبستگی شاخص‌های سازه‌های دیگر نشان می‌دهد. مقدار این ضریب از صفر تا یک متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰/۵ پذیرفته می‌شود. روایی همگرا یا میانگین واریانس استخراج شده برای قسمت اماکن بوم‌گردی ۰/۸۳۶، خلاقیت ۰/۸۲۵، بوم‌گردی ۰/۸۱۶ به دست آمد، هم‌چنین مقدار ضریب قابلیت اطمینان ساختاری یا پایایی ترکیبی از صفر تا یک متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰/۷ پذیرفته می‌شود که برای شاخص قسمت اماکن بوم‌گردی ۰/۷۸۵، خلاقیت ۰/۷۶۵، بوم‌گردی ۰/۷۵۶، به دست آمد که نشان از مناسب بودن این زیر مقیاس‌ها است.

پ-روایی همگرا (میانگین واریانس استخراج شده)

معیار فورنل و لارکر^۱ برای این روایی بیشتر شدن میانگین واریانس‌های استخراج شده از ۰/۵ است. به این معنی که یک متغیر مکنون می‌تواند به طور میانگین بیش از نیمی از پراکندگی معرف‌هایش را تبیین کند (آذر و دیگران، ۱۳۹۱). همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، مقدار میانگین واریانس‌های استخراج شده برای متغیرهای مکنون بالاتر از ۰/۵ است. بنابراین می‌توان گفت که روایی همگرای مدل‌های اندازه-گیری مطلوب می‌باشد.

جدول ۴- مقادیر معیار میانگین واریانس استخراج شده مربوط به هر یک از متغیرها

متغیر	میانگین واریانس استخراج شده
بوم‌گردی	۰/۸۳۶۰۸۰
اماکن بوم‌گردی	۰/۸۲۵۲۰۳
خلاقیت	۰/۸۱۶۸۷۹

منبع: (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸).

ت-بررسی ترکیبی متغیرهای مدل

در این تحقیق جهت بررسی پایایی^۲ ترکیبی متغیرهای مدل بر طبق نظر فورنل و لاکر (۱۹۸۱) استفاده شده است. پایایی مرکب بر خلاف آلفای کرونباخ که به‌طور ضمنی فرض می‌کند هر شاخص وزن یکسانی دارد، متکی بر بارهای عاملی^۳ حقیقی هر سازه است؛ و بنابراین معیار بهتری را برای پایایی ارائه می‌دهد.

1. Larcker
2. Reliability
3. Loadings factors

پایایی مرکب باید مقداری بیش از ۰/۰۷ را به‌دست آورد تا بیانگر ثبات درونی سازه باشد. در جدول ۵ نتایج پایایی ابزار سنجش به‌طور کامل آورده شده است.

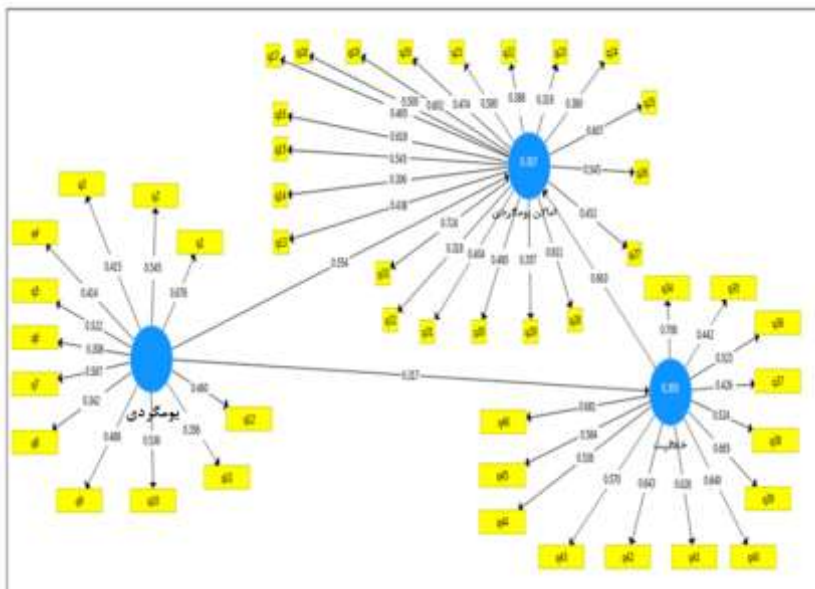
جدول ۵- مقادیر پایایی مربوط به هر یک از متغیرها

ضریب پایایی مرکب	متغیر
۰/۷۹۶۵۴۵	بوم‌گردی
۰/۷۶۹۳۶۰	اماکن بوم‌گردی
۰/۸۶۹۳۰۱	خلأقیّت

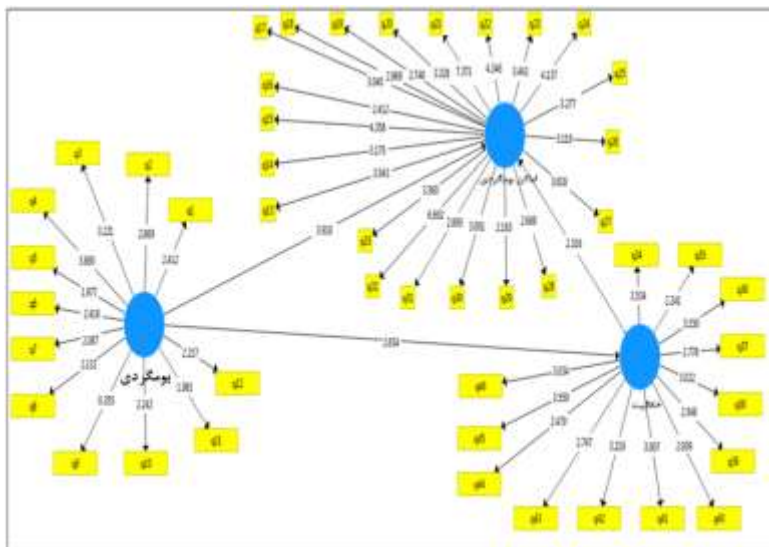
منبع: (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸).

ث- ارزیابی مدل ساختاری

برای بررسی مدل ساختاری از نرم‌افزار پی. ال. اس. استفاده شده است، چرا که حجم نمونه کمتر از ۲۵۰ نفر بوده است. این فرایند در ابتدای کار خود به ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری می‌پردازد. برآوردهای پی. ال. اس. روایی و پایایی مدل‌های اندازه‌گیری را بر حسب معیارهای مطرح در مدل‌های بیرونی انعکاسی و ترکیبی ارزیابی می‌کند. وقتی که شواهد کافی مبنی بر روایی و پایایی مدل‌های اندازه‌گیری به دست آمد، می‌توان به ارزیابی مدل ساختاری (درونی) پرداخت، به مدلی که در برگزیده فقط متغیرهای پنهان باشد و متغیرهای مشاهده‌پذیر در آن حذف شده باشند، مدل ساختاری گفته می‌شود.



شکل ۲- ضریب مسیر رابطه بین متغیرها. منبع: (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸).



شکل ۳- مقدار T محاسبه شده. منبع: (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸).

بر اساس آنچه صورت پذیرفت می‌توان بیان داشت که بوم‌گردی بر اماکن بوم‌گردی با ضریب مسیر ۰/۵۵ و مقدار T ۳/۹۱، بوم‌گردی بر خلاقیت با ضریب مسیر ۰/۳۲ و مقدار T ۲/۶۵، خلاقیت بر اماکن بوم‌گردی با ضریب مسیر ۰/۶۱ و مقدار T ۲/۳۲ اثرگذار بوده است. بنابراین بوم‌گردی از طریق خلاقیت توانسته است بر بهبود وضعیت توسعه اماکن بوم‌گردی اثرگذار باشد که میزان ضریب مسیر (۰/۶۱) خود بیان‌گر این امر می‌باشد، در حالی که رابطه مستقیم بوم‌گردی بر اماکن بوم‌گردی دارای ضریب ۰/۳۲ بوده است.

ج- محاسبه شاخص نیکویی برازش مدل در حداقل مجذورات جزئی

در مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک روش پی. اس. اس. بر خلاف روش کواریانس محور شاخصی برای سنجش کلی مدل وجود ندارد. ولی شاخصی به نام نیکویی برازش توسط تنهاوس و همکاران (۲۰۰۵) پیشنهاد شد. این شاخص هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مدنظر قرار می‌دهد و به عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می‌رود. حدود این شاخص بین صفر و یک قرار بوده و وتزلس و همکاران سه مقدار ۰/۰۰۱/۲۵ و ۰/۳۶ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای نیکویی برازش معرفی نمودند. این شاخص به صورت میانگین R^2 و متوسط شاخص مقادیر اشتراکی به صورت دستی محاسبه می‌شود:

$$I Q H ? \zeta c x t c i g " * E q o w p c n k v k g + , T ` 4$$

این شاخص مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی و متوسط ضریب تعیین است.

جدول ۶- مقادیر اشتراکی

متغیر	مقادیر اشتراکی	ضریب تعیین
بوم‌گردی	۰/۴۸۵۴۷۷	۰/۸۲۶
اماکن بوم‌گردی	۰/۴۵۱۵۸۶	$70/45 * 0/826 = 0/55$
خلاقیت	۰/۴۲۴۴۱۹	$GOF = 0/56$
میانگین	۰/۴۵	

منبع: (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸).

شاخص نیکویی برازش این مدل، ۰/۵۵ به دست آمده است که از مطلوبیت کلی مدل حکایت دارد.

نتیجه گیری

بر اساس آنچه مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت می‌توان بیان داشت که بوم‌گردی بر توسعه اماکن بوم‌گردی شهرستان آران و بیدگل با نقش واسطه‌خلاقیت، تأثیر داشته است؛ به گونه‌ای که بوم‌گردی بر اماکن بوم‌گردی با ضریب مسیر ۰/۵۵ و مقدار T ۳/۹۱، بوم‌گردی بر خلاقیت با ضریب مسیر ۰/۳۲ و مقدار T ۲/۶۵، خلاقیت بر اماکن بوم‌گردی با ضریب مسیر ۰/۶۱ و مقدار T ۲/۳۲ اثرگذار بوده است. بنابراین بوم‌گردی از طریق خلاقیت توانسته است بر بهبود وضعیت توسعه اماکن بوم‌گردی اثرگذار باشد که میزان ضریب مسیر (۰/۶۱) خود بیان‌گر این امر می‌باشد، در حالی که رابطه مستقیم بوم‌گردی بر اماکن بوم‌گردی دارای ضریب ۰/۳۲ بوده است.

نتایج حاصل از پژوهش حاضر با نتایج تحقیق وود (۲۰۱۶) که در پژوهشی به بررسی نقش اکوتوریسم و بوم‌گردی بر توسعه جوامع و اثرات مثبت آن اقدام کرده است، همسو بوده و بیان می‌دارد که بوم‌گردی، ارزشمندترین شاخه طبیعت‌گردی است که قصد دارد به شیوه خردمندانه‌ای با کمترین اثر منفی بر طبیعت و فرهنگ منطقه، بیشترین فایده را برای آن داشته باشد. این امر در شهرستان آران و بیدگل نیز می‌تواند زمینه‌ساز توسعه این شهرستان را سبب گردد و رشد و توسعه اماکن بوم‌گردی برای توجه به این امر در مناطق بوم‌گردی با در نظر گرفتن نوآوری و خلاقیت و توجه به محیط زیست مدنظر قرار گیرد. بنابراین توسعه بوم‌گردی جامعه‌محور، راهبردی مناسب به منظور حفظ منابع طبیعی و ارزش‌های فرهنگی با توسعه اماکن بوم‌گردی است. این توسعه از طریق توانمندسازی جوامع محلی و نقش خلاقیت آنها امکان‌پذیر بوده و موجب پایداری فرهنگی، اجتماعی و زیست محیطی جوامع محلی و عرصه‌های منابع طبیعی می‌شود. علاوه بر این به حفاظت بهینه محیط زیست و حیات وحش، کاهش فقر و توسعه اجتماعی و اقتصادی نیز کمک می‌کند. برای رسیدن به بوم‌گردی موفق باید از رهگذر توسعه پایدار رتوریسم عبور کرد. دستیابی به توسعه پایدار در گرو توجه به ارکان اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی در یک جامعه است و گردشگری به عنوان فعالیتی اثرگذار بر تمامی ارکان توسعه، بیش از گذشته نیازمند مطالعه است. همچنین با نتایج تحقیق زیپل (۲۰۰۸) که به بررسی نقش اکوتوریسم و بوم‌گردی بر فضای پیرامون

اقدام کرده است، نیز همسو بوده و به این نتیجه دست یافته است که یکی از ویژگی‌های اساسی اکوتوریسم، توجه ویژه به جوامع محلی در کنار حفظ و حراست از محیط طبیعی و آداب و رسوم و فرهنگ آنهاست. در این راستا، توسعه اقامتگاه‌های بوم‌گردی از مؤثرترین ابزارهایی است که ضمن حفظ و رعایت اصول اساسی بوم‌گردی، نقش چشم‌گیری در توسعه جوامع محلی و مشارکت آنان در امور گردشگری دارد. بر این اساس باید در سطح منابع بوم‌گردی شهرستان آران و بیدگل موارد حفاظتی و جنبه‌های محیط زیستی بوم‌گردی و بهره‌گیری از مشارکت و توانمندی‌های جامعه محلی استفاده شود تا بتوان به توسعه متناسب در زمینه جامعه محلی نائل شد. در سطح منطقه، نقاط قوت بسیار زیادی در زمینه بوم‌گردی و منابع انسانی که بتوان از خلاقیت آنها استفاده کرد وجود دارد، بنابراین با نظارت و ارزیابی دائم می‌توان توسعه متوازن را داشت. تولید درآمد، ایجاد فرصت‌های شغلی، ایجاد مناطق حفاظت شده و حفاظت از تنوع زیستی، اقتصاد قوی‌تر، آموزش‌های محیط زیست، قدردانی از فرهنگ و منابع محلی و نقش فعال زنان از فرصت‌های توسعه بوم‌گردی و بی‌ثباتی اقتصادی (مانند تورم، و غیره)، تراکم، تخریب محیط زیست، توسعه بیش از حد و فرهنگ‌پذیری از تهدیدهای توسعه بوم‌گردی هستند. سازگاری با محیط زیست، قابلیت دوام از لحاظ اقتصادی، تناسب از لحاظ فردی و اجتماعی و فرهنگی و همچنین جامع‌نگری از شاخص‌های چارچوب یک پروژه گردشگری پایدار در زمینه بوم‌گردی است.

بر اساس نتایج به دست آمده می‌توان پیشنهادات زیر را ارائه نمود:

- بازنگری به نوع و نحوه برنامه‌ریزی و هماهنگی بین نهادها و دستگاه‌های اجرایی مسئول از طریق ایجاد یک نهاد مدیریتی یکپارچه به خصوص در بخش بوم‌گردی و اماکن بوم‌گردی.
- برنامه‌ریزی جهت بوم‌گردی منطقه با استفاده از معیارهایی مانند رضایت مردم محلی، تأمین حقوق و امنیت گردشگران، اشتغال، فشار اجتماعی، کنترل و نظارت محلی و حفظ محیط زیست.
- تهیه و اجرای طرح راهبردی و توسعه‌ای برای توسعه پایدار بوم‌گردی در این منطقه با هماهنگی دستگاه‌ها و نهادهای مربوط و به ویژه مشارکت مردم محلی.
- ایجاد یک سیستم و دستیابی به مدلی که بتواند در حین جذب و بهره‌برداری از منافع ناشی از گسترش گردشگری از پیامدهای منفی آن بکاهد.

- تدوین قوانین ویژه به منظور استفاده‌ی بهینه از جاذبه‌های منطقه و خلاقیت‌های موجود و جلوگیری از تغییر چشم‌انداز طبیعی منطقه.

منابع

- آستانی، سجاد و چراغی، مهرداد. (۱۳۸۹). «توریسم و اکوتوریسم ثروت نهفته گردشگری در مناطق چهارگانه استان اصفهان». همایش منطقه‌ای صنعت توریسم. خمینی شهر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد خمینی شهر.
- انگورج، مریم. (۱۳۹۴). «گردشگری و اکوتوریسم». اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پاک. همدان: شرکت سپیدار طبیعت الوند.
- بوزرجمهری، خدیجه؛ شایان، حمید؛ اخلاقی، مرضیه و واعظ طیبی، علی. (۱۳۹۸). «نقش اقامتگاه‌های بوم‌گردی بر توسعه اقتصادی اجتماعی فرهنگی زنان روستایی (مورد مطالعه: روستاهای شهرستان کاشمر)». همایش ملی زن و توسعه گردشگری روستایی. کاشمر: دانشگاه پیام نور واحد کاشمر - دانشگاه فردوسی مشهد.
- توکلان، علی و داوری، آی تک. (۱۳۹۶). «اقامتگاه‌های بوم گردشگری فرصتی برای توسعه پایدار مطالعه موردی: ظرفیت‌های بوم گردشگری استان آذربایجان شرقی». کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در عمران، معماری، مدیریت شهری و محیط زیست. کرج: مؤسسه آموزش عالی شهریار.
- حسینی نیا، غلامحسین و جعفری، علی. (۱۳۹۵). «نقش اکوتوریسم در توسعه پایدار باغستان سنتی قزوین». همایش ملی دانش و فناوری علوم کشاورزی. منابع طبیعی و محیط زیست ایران. تهران: مؤسسه برگزارکننده همایش‌های توسعه‌محور دانش و فناوری سام ایرانیان.
- حیدری، اعظم و اکبری، علی. (۱۳۹۷). «تأثیر بوم‌گردی خانه‌های روستایی در توسعه اقتصادی روستاها (نمونه موردی روستای هنجن)». کنفرانس بین‌المللی عمران، معماری و مدیریت توسعه شهری در ایران. تهران: دانشگاه صنعتی مراغه با همکاری دانشگاه تبریز - دانشگاه شهید مدنی آذربایجان.
- خاتونی، گین و کلاهی، مهدی. (۱۳۹۸). «اقتصاد اکوتوریسم». همایش ملی توسعه پایدار (با رویکرد فرصت‌ها و چالش‌های سرمایه‌گذاری در منطقه ترشیز). کاشمر: مرکز آموزش عالی کاشمر.
- خلدی نسب، سیدکاظم و فرخیان، فیروزه. (۱۳۹۸). «نقش و اثرگذاری اکوتوریسم در توسعه پایدار روستاها در چشم‌انداز ۱۴۰۴ با تأکید بر راهکارهای گردشگری روستایی». سومین کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین در مهندسی کشاورزی، محیط زیست و منابع طبیعی. مشهد: دانشگاه جامع علمی کاربردی - سازمان همیاری شهرداری‌ها و مرکز توسعه خلاقیت و نوآوری علوم نوین.

- رضایی زاده، مهتا و مسعودی، عباس. (۱۳۹۷). «نقش گردشگری در توسعه اجتماعی - اقتصادی مناطق روستایی استان کرمان: مطالعه موردی منطقه عشق آباد، بافت». کنفرانس بین‌المللی عمران، معماری و مدیریت توسعه شهری در ایران. تهران: دانشگاه صنعتی مراغه با همکاری دانشگاه تبریز - دانشگاه شهید مدنی آذربایجان.
- رضوانی، محمدرضا و عزیزی، ثریا. (۱۳۹۷). «تأثیر اقامتگاه‌های بوم‌گردی بر توسعه روستایی». دومین همایش ملی چشم-انداز توسعه پایدار روستایی ایران. تهران: دانشگاه خوارزمی. انجمن علمی جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی ایران.
- زندمقدم، محمدرضا و حبیبی کوتنائی، سپیده. (۱۳۹۲). «تدوین توسعه اکوتوریسم با تأکید بر توسعه پایدار (مطالعه موردی: استان مازندران)». دومین همایش ملی گردشگری و طبیعت گردی ایران زمین. همدان: شرکت هم اندیشان محیط زیست فردا.
- عباسی، عالم و رضوانی، محمد. (۱۳۹۶). «بوم‌گردی روستایی و نقش آن در توسعه پایدار گردشگری مطالعه موردی: شهرستان پاره استان کرمانشاه». کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در عمران، معماری، مدیریت شهری و محیط زیست. کرج: موسسه آموزش عالی شهریار.
- عنابستانی، علی اکبر؛ گیاهی، حسن و جوانشیری، مهدی. (۱۳۹۷). «بررسی و تحلیل آثار ایجاد اقامتگاه‌های بوم‌گردی بر توسعه سکونتگاه‌های روستایی (نمونه: روستای رادکان شهرستان چناران)». برنامه‌ریزی فضایی. دوره ۸، شماره ۲. صص ۱-۲۴.
- عنابستانی، علی اکبر؛ عنابستانی، زهرا و رومیانی، احمد. (۱۳۹۴). «گردشگری خانه‌های دوم روستایی تحولی در روابط شهر و روستا در ایران». چاب اول. بجنورد: نشر جهانی.
- گنجائیان، حمید. (۱۳۹۹). «پتانسیل سنجی توسعه اکوتوریسم منطقه گوئدره شهرستان قروه با استفاده از مدل تلفیقی AHP-SWOT». جغرافیا و روابط انسانی. ۲ (۴). صص ۵۶-۶۹.
- لطفی، صدیقه؛ رمضان‌زاده لسبوئی، مهدی و ابراهیمیان، مهناز. (۱۳۹۴). «سنجش نگرش مردم نسبت به نقش آموزش در تمایل به کارآفرینی بوم‌گردی (منطقه کویری و بیابانی خورویابانک)». مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. سال ۶، شماره ۲۱. ۵۴-۷۶.
- موحدی، محمدحاشم و رجیبی فر، بهنام. (۱۳۹۸). «اکوتوریسم روستایی عاملی در جهت پایداری زیر ساخت‌های روستا». چهارمین همایش بین‌المللی افق‌های نوین در مهندسی عمران، معماری و شهرسازی. تهران: انجمن افق نوین علم و فناوری.
- میرزاده کوهشاهی، مهدی و دهقانی، امید. (۱۳۹۵). «بررسی نقش پتانسیل‌های بوم‌گردی بندرعباس در جذب گردشگران». پژوهش‌نامه فرهنگی هرمزگان. دوره ۱۱، شماره ۲. ۲۴-۶.
- میرزایی، ندا. (۱۳۹۴). «اکوتوریسم و توسعه پایدار روستایی، اولین همایش ملی گردشگری پایدار با رویکرد گردشگری ورزشی». سلامت و محیط زیست. اردبیل: موسسه حامیان زیست اندیش محیط آرمانی.

- Buckley, R. (2009). *Ecotourism: Principles and practices*, CABI, Tourism Text, 1st Ed, 368, <https://books.google.com/books?id=qRzHnJgEiBEC>.
- James, G., Hosier, A., & Woo, G. (2012). *Using Cluster-Based Economic Strategy to Minimize Tourism Leakages [Z]*, Research Report Submitted to Global Economic Development Practice (GEDP), San Francisco, California, Pp 1-59.
- Marzo-Navarro. M, Pedraja-Iglesias. M, and Lucia Vinzón, (2016), Development and Validation of the Measurement Instruments of the Determinant Elements of Integrated Rural Tourism, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Volume 40, Issue 4, pp 476-496.
- Rebecca, Ch., Rose, B., & Bor, T. (2018). Eco-Lodges, a Future for Sustainable Tourism in Kenya, *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*, No 8, Pp 37-41.
- Simpson. M.C, (2008), Community benefit tourism initiatives: a conceptual oxymoron?, *Tourism Management*, Volume 29, pp. 1-8
- Wood, A. (2016). *Megan Epler: Ecotourism, principles, practices & policies for sustainability/* UNEP, 1st Ed., University of Minnesota, United State of America, 61. <https://books.google.com/books?id=TaAsAQAAAJ>.
- Zeppel, H. (2008). Tourism and Aboriginal Australia, *Tourism Management*, Vol 19, No 5, Pp 485-488.

تأثیر تصویر مقصد و رضایت‌مندی بر وفاداری گردشگران میراث: ارائه یک مدل مفهومی (مورد مطالعه: مجموعه جهانی شیخ‌صافی‌الدین اردبیلی)

حبیب شهبازی شیران، استادیار گروه باستان‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
رویا اسمی^۱، کارشناس ارشد باستان‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

پذیرش: ۹۹/۵/۵

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۹/۲/۱۹

دریافت: ۹۸/۶/۱۶

چکیده

احیاء، حفظ و رونق بناهای تاریخی در ایران، وابستگی مستقیمی با حضور گردشگران میراث دارد؛ لذا هدف این تحقیق، تأثیر تصویر مقصد و رضایت‌مندی بر وفاداری گردشگران میراث، در قالب یک مدل مفهومی بر مبنای بازدیدکنندگان مجموعه شیخ‌صافی‌الدین اردبیلی در اردبیل، ایران بود. روش تحقیق، توصیفی-پیمایشی بوده و حجم نمونه به روش نمونه‌گیری در دسترس و با کمک فرمول کوکران (حجم جامعه نامعلوم) به تعداد ۳۷۵ نفر تعیین شد. تحلیل داده‌ها با کمک نرم‌افزارهای اسپس^۲ و ایموس^۳ انجام شد. نتایج نشان داد، غالب پاسخ‌گویان رضایت‌مندی نسبتاً مطلوبی بابت بازدید از مجموعه داشتند. مطابق نتایج تحلیل معادلات ساختاری، اثرگذارترین متغیرهای مربوط به وفاداری، تصویر مقصد و رضایت‌مندی گردشگر، به ترتیب متغیر بازدید مجدد گردشگران از مجموعه، آگاهی و علاقه و هزینه‌های گردشگری بود. تصویر مقصد نیز بر رضایت‌مندی اثر معناداری دارد؛ اما تأثیر تصویر مقصد گردشگری بر وفاداری گردشگران میراث، از مسیر متغیر میانجی رضایت‌مندی معنادار است. لذا، تمرکز برنامه‌های بازاریابی گردشگری میراث بر بهبود تصویر مقصد میان گردشگران میراث، الزاماً منجر به افزایش بازدید مجدد گردشگران از مجموعه نمی‌شود. اما توجه به متغیر رضایت‌مندی به‌ویژه در زمینه کاهش هزینه‌های گردشگری و افزایش احساس امنیت، می‌تواند بر وفاداری گردشگران بیشتر اثرگذار باشد.

کلیدواژه‌ها: گردشگران میراث، مجموعه شیخ‌صافی‌الدین اردبیلی، وفاداری گردشگران، رضایت‌مندی.

مقدمه

گردشگری، یکی از جنبش‌های پایدار اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است که دارای بسیاری از کارکردهای مهم، از جمله توسعه اقتصادی، توانمندسازی اجتماعی و رونق مقاصد گردشگری است (پارماواتی و همکاران^۱، ۲۰۱۸). در کشورهای جهان سوم، حفظ و مرمت آثار تاریخی، رابطه نزدیکی با میزان حضور گردشگران میراث دارد؛ چرا که غالباً برنامه‌ها و بودجه‌های حمایتی دولتی برای حفاظت از بناهای تاریخی، مرمت بناها و جلوگیری از سرقت اشیاء و اجزای تاریخی بسیار ناچیز بوده و از اولویت‌های اجتماعی-اقتصادی بالایی در برنامه‌های دولتی برخوردار نیستند. لذا، همیشه نگرانی‌هایی در مورد حفظ و پایداری طولانی‌مدت مکان‌های تاریخی (مانند مجموعه شیخ صفی‌الدین اردبیلی) وجود داشته است؛ زیرا رونق گردشگری میراث، هم به حفاظت از اماکن و آثار تاریخی کمک می‌کند و هم گاهی مانع آن شده و ممکن است منجر به فرسایش و زوال مکان‌های تاریخی شود. با این وجود، حفظ آثار باستانی و تاریخی نیازمند بودجه‌های قابل توجهی است که گاه از توانایی مالی دولتی به‌خصوص در کشورهای در حال توسعه خارج است. لذا رونق گردشگری میراث، به شرط بهبود مدیریت نگهداری آثار تاریخی، امری مطلوب تلقی می‌شود (لیتل و همکاران^۲، ۲۰۱۹). به عبارتی رونق گردشگری میراث، حفظ، احیاء و مرمت آثار تاریخی را از لحاظ اقتصادی به نوعی، توجیه‌پذیر می‌کند (اسمی و شهبازی شیران^۳، ۲۰۱۹) و تمایل بخش خصوصی و همچنین توجه دولت را برای سرمایه‌گذاری بیشتر جهت حفظ، مرمت و نگهداری از بناهای تاریخی افزایش خواهد داد (کامران و صابری، ۱۳۹۵). لذا افزایش گردشگران میراث، ضامن درازمدتی برای توجه به بقا و حفظ آثار تاریخی تلقی می‌شود. بدیهی است که تبلیغ گفتاری و شفاهی گردشگران وفادار نزد دوستان، خویشاوندان و سایر افراد، یک عامل مهم در رونق گردشگری محسوب می‌شود (شوemaker و لوئیس^۴، ۱۹۹۹؛ لئو و همکاران^۵، ۲۰۱۵). رضایت‌مندی گردشگری از تجربه سفر با وفاداری از مقصد گردشگری مرتبط است. رضایت مثبت از مقصد گردشگری می‌تواند منجر به

1. Parmawati et al.
 2. Little et al.
 3. Esmi & Shahbazi Shiran
 4. Shoemaker & Lewis
 5. Leou et al.

بازدید مجدد و بروز توصیه‌های مثبت به دوستان و اقوام شود (چی و کیو^۱، ۲۰۰۸). ایران با داشتن سابقه تمدن چند هزار ساله، داشتن جاذبه‌های تاریخی به ثبت رسیده در کنوانسیون میراث جهانی و وجود اماکن مذهبی متعدد، تنها در کمتر از یک درصد از بازار گردشگری جهان سهیم است. لذا توجه به رونق گردشگری میراث اجتناب‌ناپذیر بوده و در صورت عدم رعایت اصول جذب گردشگر، دارای پیامدهای منفی از جمله به حاشیه رفتن اقدامات توجیهی برای حفظ، احیا و پایداری بناهای تاریخی خواهد بود (لوپز گازمن و همکاران^۲، ۲۰۱۸). همیشه عدم مراقبت‌های لازم در ارتباط با حفظ و مرمت بناها، بافت‌ها و محوطه‌های تاریخی جهانی، باعث تخریب تدریجی بخشی از میراث جهانی خواهد شد. ایجاد و یا حفظ وفاداری گردشگران، به‌خصوص در میحث گردشگری میراث، علاوه بر رونق اقتصادی بر احیاء، حفظ و نگهداری بر رونق اقتصادی مناطق تاریخی همچون مجموعه جهانی شیخ صفی‌الدین اردبیلی تأثیر بسزایی دارد. چرا که، حمایت‌های مالی، قانونی و انسانی دولتی بر حفظ و نگهداری آثار تاریخی و باستانی روندی کند و فرمایشی-فرسایشی داشته و پوشش لازم را فراهم نمی‌کند و لذا رونق گردشگری میراث در مجموعه‌های جهانی مانند مجموعه شیخ صفی‌الدین اردبیل (لیست‌شده در سایت میراث جهانی یونسکو (شماره ۱۴۵۰)) بدون پشتوانه‌های مالی - حمایتی گردشگران میراث، رو به زوال تدریجی خواهد رفت (اسمی و شهبازی شیران، ۲۰۱۹). مجموعه جهانی شیخ صفی با بنیه تاریخی جذاب، وجود هنرهای اصیل اسلامی و نماهای جذاب هنری، موزه اشیاء تاریخی، محیط طبیعی زیبا و... و با متوسط ۱۸۰ هزار بازدیدکننده در سال، شرایط مطلوبی برای رونق گردشگری میراث در منطقه دارد (اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اردبیل، ۱۳۹۷). لذا ایجاد شرایط مطلوب برای افزایش تمایل به بازدید مجدد گردشگران از مجموعه (وفاداری گردشگران میراث) و توجه به دیدگاه‌ها، نیازها، انتظارات، انگیزه‌ها و افزایش رضایت‌مندی گردشگران، منجر به بهبود بازاریابی و برنامه‌ریزی مطلوب‌تر برای توسعه گردشگری میراث خواهد شد (اساکر و همکاران^۳، ۲۰۱۵). در این راستا، این تحقیق به دنبال آن است تا بررسی کند چه متغیرهای اثرگذار پنهان و آشکاری وجود دارد که به بهبود وفاداری گردشگران و نهایتاً

1. Chi & Qu
 2. López-Guzmán et al.
 3. Assaker et al.

بازدید مجدد آنان از مجموعه جهانی شیخ صفی‌الدین اردبیل منجر گردد و آیا توجه صرف به بهبود تصویر مقصد گردشگری، برای رونق هر چه بیشتر این منطقه گردشگری تاریخی کفایت می‌کند؟

ادبیات تحقیق

گردشگری میراث، نوعی گردشگری فرهنگی محسوب می‌شود که ضمن آنکه همواره تلاش دارد تا هویت‌های فرهنگی، بناهای تاریخی و میراث جوامع گوناگون را زنده نگه دارد؛ بر حفظ میراث تاریخی نیز تأکید دارد (موسوی و همکاران^۱، ۲۰۱۶). رونق گردشگری میراث، نیازمند بهبود مدیریت گردشگری با کمک برخی متغیرها است که به معرفی آن‌ها به شرح زیر پرداخته می‌شود:

تصویر مقصد گردشگری

تصویر از مقصد گردشگری، شامل یک انگاره جامع روحی یا تصور و برداشت شخصی یا گروهی، نسبت به یک مقصد گردشگری خاص است. این متغیر می‌تواند بیانگر یک مجموعه ساده شده از برداشت‌های فردی گردشگر باشد که اطلاعات زیادی را در مورد یک مکان خاص برای آن گردشگر در برمی‌گیرد و منجر به ایجاد یا عدم ایجاد انگیزه گردشگری در فرد می‌شود (چائو^۲، ۲۰۰۵). همچنین تصویر مقصد به عنوان یک توضیحی از دانش، احساسات و عواطف، تعصبات، تصورات و افکار فردی در مورد یک مکان خاص تعریف شده است (کاویرا^۳، ۲۰۱۴). تصویر مقصد گردشگری، وابسته به سه مفهوم تصویر عاطفی، شناختی و تصویر کلی است (چی و کیو، ۲۰۰۸؛ راجش^۴، ۲۰۱۳؛ هاشمی و همکاران^۵، ۲۰۱۵؛ اساکر و همکاران، ۲۰۱۵؛ لویز گازمن و همکاران، ۲۰۱۸). تصویر شناختی اعتقادات و آگاهی‌های ادراک شده توسط یک گردشگر درباره ویژگی‌های مقصد است. در واقع، ادراک گردشگر، شامل تصور غالب یک گردشگر از جاذبه‌ها، زیرساخت، محیط زیست و کیفیت خدمات در مقصد گردشگری است (کوبان^۶، ۲۰۱۲). تصویر عاطفی از مقصد گردشگری نیز، بر احساسات و واکنش‌های احساسی گردشگر تأکید دارد که در محیط گردشگری برای فرد ایجاد می‌شود. در واقع کسب تجربه‌های احساسی مانند

1. Mousavi et al.
2. Chao
3. Kavoura
4. Rajesh
5. Hashemi et al.
6. Coban

شادی، شور و هیجان، منجر به تصویر عاطفی مثبت از مقصد گردشگری در ذهن گردشگر می‌شود (اکسیو و همکاران^۱، ۲۰۱۸). تصویر کلی از مقصد نیز شامل رسیدن به یک جمع‌بندی نهایی (مثبت یا منفی) در دیدگاه گردشگر نسبت به مقصد گردشگری است تا مقصد را فارغ از سلاقی شخصی خود و بی‌طرف قضاوت نماید (اساکر و همکاران، ۲۰۱۵). همچنین آگاهی و علاقه نسبت به پیشینه بناهای تاریخی و اتفاقات تاریخی، می‌تواند بر تصویر مقصد گردشگری نقشی تعیین‌کننده داشته باشد. در این زمینه، گاه ممکن است نقش ویژگی‌های فردی همچون سن، سطح تحصیلات و متوسط سطح درآمد نیز بر درک صحیح از ارزش بناهای تاریخی و احساس نیاز نسبت به بازدید از بناها اثرگذار باشد (هاشمی و همکاران، ۲۰۱۵).

رضایت‌مندی گردشگران میراث

رضایت‌مندی گردشگر غالباً رابطه نزدیکی با وفاداری گردشگر نسبت به یک مقصد گردشگری دارد. به عبارتی رضایت گردشگران بر مبنای تطبیق انتظاراتی است که گردشگر قبل از بازدید از مقصد داشته با نتایج تجربیاتی که در مقصد کسب نموده است؛ یعنی نشان‌دهنده تطبیق بین تصویر قبلی گردشگر درباره مقصد با آن چیزی است که واقعاً می‌بیند، احساس می‌کند و درباره مقصد به یاد می‌آورد (فرانگوس و همکاران، ۲۰۱۵). بر این اساس رضایت‌مندی، عبارت است از، پاسخ مصرف‌کننده نسبت به ارزشیابی آنچه که در انتظارات قبلی خود از مقصد گردشگری داشته است و آنچه که در شرایط واقعی محیطی، در مقصد گردشگری با آن مواجه می‌شود (راجش، ۲۰۱۳). احساس امنیت و وجود امکانات و تسهیلات مطلوب در مقصد گردشگری، به خصوص برای زنان و خانواده، یک عامل مهم رضایت‌مندی محسوب می‌شود. احساس امنیت، از داشتن آرامش و آسودگی خاطر گردشگر از حضور در یک مکان نشأت می‌گیرد (عبدلی و مهدی‌زاده، ۱۳۹۶). همچنین شیوه برخورد کارکنان و موقعیت دسترسی به مکان گردشگری و امکان تأمین هزینه‌های گردشگری نیز بر رضایت‌مندی گردشگران اثرگذار است (لئو و همکاران، ۲۰۱۵). پذیرش فرهنگی در مواجهه با گردشگران، میان مردم منطقه گردشگری و نوع تعامل آنان با گردشگران نیز

می‌تواند خاطره خوبی برای گردشگران از مقصد گردشگری و افزایش رضایت‌مندی آنان ایجاد نماید (لینگ‌یانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۷).

وفاداری گردشگران میراث

آنچه که در قالب وفاداری گردشگران میراث تعریف می‌شود، بازدید مجدد گردشگران و تمایل آنان به تبلیغ شفاهی منطقه گردشگری است (جایارامن و همکاران^۲، ۲۰۱۰؛ فرانگوس و همکاران^۳، ۲۰۱۵). وفاداری گردشگران میراث، با رفتار بازدید مجدد آنان از مقصد گردشگری مرتبط است. این وفاداری، در قالب میزان تمایل به بازدید مجدد آنان از بناهای تاریخی و میزان تبلیغات گفتاری آنان از مقاصد گردشگری تعریف می‌شود. به عبارتی، می‌توان امکان بازگشت مجدد و معرفی بنای تاریخی و تشویق دیگران به بازدید از بنا (تبلیغات شفاهی) را در قالب مفهوم وفاداری گردشگران میراث گنجانده (آتیکاهامبر و همکاران^۴، ۲۰۱۸).

پیشینه پژوهش

در ارتباط با تأثیرگذاری متغیرهای تصویر مقصد و رضایت‌مندی بر وفاداری گردشگران تاریخی، می‌توان به تحقیق فرانگوس و همکاران (۲۰۱۵) اشاره کرد که بر مبنای بازدیدکنندگان شهر تاریخی آتن تدوین شده بود. در آن تحقیق بر نقش مهم شاخص رضایت از قیمت و هزینه‌های سفر بر وفاداری گردشگران و بازدید مجدد آنان از مقصد گردشگری تأکید شده است. البته بایستی اذعان داشت در آن تحقیق تأثیر هر دو متغیر تصویر مقصد گردشگری و رضایت‌مندی بر متغیر وفاداری گردشگران به صورت مستقیم و معنادار بود و احتمال میانجی بودن متغیر رضایت‌مندی یا متغیر تصویر مقصد بر وفاداری بررسی نشده بود؛ اما در تحقیق رمائو و همکاران^۵ (۲۰۱۴)، عامل رضایت‌مندی گردشگران، نقش متغیر میانجی را بین تصویر مقصد و وفاداری گردشگران ایفا می‌کرد و متغیرهای سن و آگاهی و دانش نسبت به منطقه گردشگری بر وفاداری گردشگران اثرگذار بودند. در آن تحقیق آنان نتیجه گرفتند عامل رضایت از تسهیلات رفاهی، محیط و تصور کلی از مقصد عناصر مهمی هستند که بر تصمیم‌گیری برای تکرار بازدید

1. Ling Yang et al.
2. Jayaraman et al.
3. Frangos et al.
4. Atikahambar et al.
5. Romão et al.

و پیشنهاد آن به دیگران (تبلیغ شفاهی) تأثیر می‌گذارد. نتایج تحقیق لئو و همکاران (۲۰۱۵)، در بررسی رابطه بین تصویر مقصد و رضایت‌مندی گردشگران میراث در شهر ماکائو نشان داد که تصورات از مقصد میان گردشگران میراث متفاوت بود؛ با این وجود رابطه معناداری بین تصویر مقصد و کسب رضایت از مقصد گردشگری وجود داشت. به عبارتی تأثیر رضایت‌مندی گردشگری از تجربه سفر با وفاداری از مقصد گردشگری، معنادار بدست آمد. همچنین بین تصویر مقصد گردشگری با متغیرهای سن، سطح تحصیلات، درآمد و جنسیت تفاوت معناداری وجود داشت. برای تحلیل متغیر تصویر مقصد گردشگری میراث، متغیرهایی مانند پذیرش فرهنگی مردم بومی منطقه نسبت به گردشگران میراث، تصویر عاطفی از مقصد، تصویر شناختی از مقصد، احساس امنیت، خدمات عمومی، میزان هزینه‌ها و متغیرهای دموگرافیکی مانند سن، میزان تحصیلات و متوسط درآمد ماهیانه به عنوان متغیرهای اصلی دموگرافیک مورد اندازه‌گیری قرار گرفت.

اساکر و همکاران (۲۰۱۵) به تحلیل و اعتبارسنجی مدلی جهت جذب گردشگران (متغیرهای وفاداری و احتمال بازدید مجدد از مقصد گردشگری) پرداختند. در مدل این تحقیق نیز، سه عامل تصویر مقصد گردشگری، رضایت‌مندی گردشگران و وفاداری تدوین شده بود. یافته‌های این تحقیق نشان داد که تصویر مقصد گردشگری می‌تواند پیش‌بینی‌کننده میزان رضایت گردشگران باشد که این رضایت‌مندی هم اثر مستقیم و هم اثر غیرمستقیم (متغیر میانجی) بر متغیر وفاداری گردشگران دارد. دیگر یافته‌ها نشان داد که متغیر سن بر وفاداری گردشگران تأثیر معناداری داشته است. به عبارتی افراد با سن کمتر میزان وفاداری کمتری نسبت به افراد با سن بالاتر نسبت به مقصد گردشگری داشتند.

لوپزگزمان و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی انگیزش، رضایت و وفاداری گردشگران میراث، از شهر تاریخی کوردوبای اسپانیا پرداختند. مطابق یافته‌ها، رضایت از گردشگری منجر به افزایش انگیزه برای بازدید مجدد و وفاداری بیشتر گردشگران میراث می‌شود. در بخش دیگری از یافته‌ها، آنان نتیجه گرفتند که نقش متغیرهای پذیرش فرهنگی و وجود تسهیلات و خدمات رفاهی در مقصد گردشگری بر بروز رضایت‌مندی گردشگران از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. همچنین اکثر پاسخ دهندگان گفتند که پس از

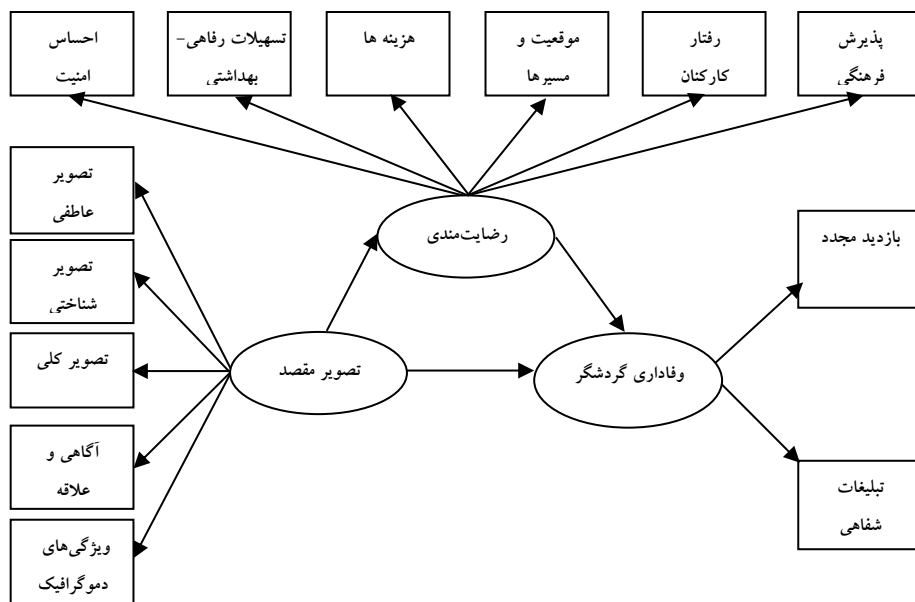
تجربه فعلی خود، در آینده، باز هم به شهر تاریخی کوردوبا برای بازدید مجدد اقدام خواهند کرد و تمایل خود را برای تبلیغ گفتاری و شفاهی این مقصد به دیگران اعلام کردند.

در جمع‌بندی مطالب بایستی اذعان داشت که توسعه نظام‌مند گردشگری میراث برای مجموعه تاریخی جهانی شیخ صفی‌الدین اردبیلی و استفاده از قابلیت‌های بسیار این بخش برای بهبود وضعیت کنونی گردشگری میراث، مستلزم توسعه و توجه به نیازها، ویژگی‌ها و خواسته‌های گردشگران به عنوان عوامل تقاضای گردشگری میراث است. لذا توجه به تصویر گردشگران و عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی آنان، به عنوان یک محرک جذب گردشگری میراث، منجر به رونق هر چه بیشتر گردشگری میراث مجموعه و شهر شده و مبنایی برای طراحی زیرساخت‌های مرتبط با ابقا، احیا و حفظ بناهای تاریخی و باستانی در استان ادریبیل خواهد شد. در مدل‌های علمی متعددی در ارتباط با وفاداری گردشگران (مانند مدل‌های تحقیقات فرانگوس و همکاران (۲۰۱۵) و راجش (۲۰۱۳)) بر نقش متغیرهای تصویر مقصد گردشگری و رضایت‌مندی و نقش مستقیم و بدون واسطه این متغیرها بر وفاداری گردشگران تأکید شده است، اما درمورد احتمال نقش واسطه‌ای متغیر رضایت‌مندی بر بروز و یا بهبود وفاداری گردشگران تحلیلی انجام نشده است. لذا این تحقیق به دنبال آن است تا در راستای رونق گردشگری پایدار و حفظ منابع تاریخی شهر، مدلی را تبیین نماید تا متغیرهای مؤثر را بر رفتار جذب گردشگری میراث مجموعه تعیین نماید. با بررسی پیشینه تحقیقات متعدد، مدل مفهومی اولیه در شکل ۱ ارائه شد. نظریه‌پردازان اصلی که در طراحی مدل مفهومی تحقیق مدنظر قرار گرفتند، بدین شرح بودند:

- در ارتباط با شناسایی و تعیین روابط بین متغیرهای تصویر مقصد و رضایت‌مندی گردشگران میراث و تأثیر آن‌ها بر وفاداری گردشگران میراث، نتایج تحقیقات و مدل‌های جذب گردشگری (کیو و همکاران^۱ (۲۰۱۱)؛ راجش (۲۰۱۳)؛ هاشمی و همکاران (۲۰۱۵)؛ راجش (۲۰۱۳) و فرانگوس و همکاران (۲۰۱۵)) مبنای طراحی مدل مفهومی تحقیق قرار گرفت.

- در ارتباط با اجزای متغیرهای تصویر مقصد، رضایت‌مندی گردشگران میراث و متغیر وفاداری گردشگران (در دو مقوله بازدید مجدد و تبلیغات شفاهی (ارایه توصیه و پیشنهادها گفتاری به اطرافیان))

نتایج تحقیقات و مدل‌های وفاداری گردشگران (چی و کیو (۲۰۰۸)، راجش (۲۰۱۳)، هاشمی و همکاران (۲۰۱۵)؛ اساکر و همکاران (۲۰۱۵)؛ فرانگوس و همکاران (۲۰۱۵) و لوپز گازمن و همکاران (۲۰۱۸)) مبنای طراحی مدل مفهومی تحقیق قرار گرفت.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (منبع: پژوهش محققان)

در همین زمینه با توجه به مدل مفهومی تحقیق (شکل ۱)، فرضیه‌های اصلی تحقیق بدین شرح است:

فرضیه اول: تصویر مقصد گردشگری بر وفاداری گردشگران میراث، اثر معناداری دارد.

فرضیه دوم: تصویر مقصد گردشگری بر رضایت‌مندی گردشگران میراث، اثر معناداری دارد.

فرضیه سوم: رضایت‌مندی گردشگران میراث بر وفاداری گردشگران میراث، اثر معناداری دارد.

فرضیه چهارم: تصویر مقصد به واسطه متغیر رضایت‌مندی بر وفاداری گردشگران میراث، اثر معناداری دارد.

روش‌شناسی پژوهش

مجموعه جهانی شیخ صفی‌الدین اردبیلی

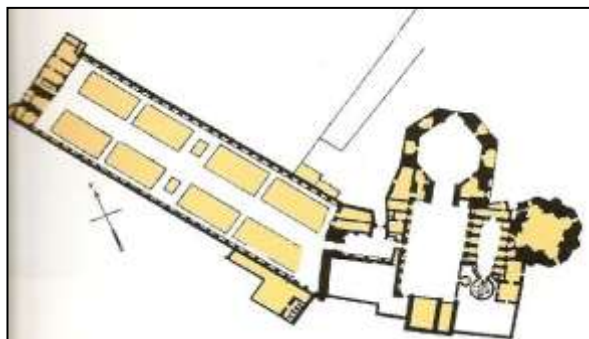
مجموعه اسلامی-عرفانی و جهانی شیخ صفی‌الدین (شکل ۲) یکی از مهم‌ترین بناهای تاریخی و باستانی در استان اردبیل (ایران) محسوب شده که سیر تاریخی اسلامی ارزشمندی را طی دوره صفویه و قبل از آن در دل خود نهفته دارد (اسمی، ۱۳۹۵). این خانقاه، مربوط به دوره تاریخی ۷۳۵ هجری قمری تا ۱۰۳۸ هجری قمری است که مجموعه‌ای از معماری غنی اسلامی، آثار کاشی‌کاری اسلامی، معرق، گچ‌بری، کتیبه‌های زیبا، منبت‌کاری‌ها، نقره‌کاری و طلاکاری‌ها، تنگ‌بری، مقرنس‌کاری و... می‌باشد که در سی و چهارمین نشست کمیته میراث جهانی (یونسکو) به عنوان میراث جهانی یازدهم ثبت شد. به عبارتی در سال ۲۰۱۱، این مجموعه به عنوان یک میراث مهم تاریخی و جهانی، در سایت میراث جهانی (شماره ثبت شده: ۱۴۵۰) معرفی شده است. هنگامی که شیخ صفی‌الدین اردبیلی در سال ۷۳۵ ه. ق. درگذشت، فرزندش صدرالدین موسی، در گنبدی به نام "الله‌الله" در محل دفن پدرش، این مجموعه را تأسیس کرد (شهبازی شیران و مامادووا^۱، ۲۰۱۴). همچنین آرامگاه شاه اسماعیل اول (بنیان‌گذار سلسله صفوی)، مقبره همسر شاه اسماعیل (مادر شاه طهماسب) و تعدادی از شاهزادگان صفوی نیز در داخل این بقعه قرار گرفته است. قسمتی از این بنا، مزار کشته‌شدگان جنگ‌های شیروان و چالدران در زمان صفوی است. این مجموعه از یک قرن پیش از دوره صفوی تا اوایل دوره قاجار، یکی از زیارتگاه‌های مهم ایران به شمار می‌آمد و زائران بسیاری از نقاط مختلف ایران، آسیای صغیر و قفقاز راهی این مکان می‌شدند (جماعتی سومارین و جماعتی سومارین^۲، ۲۰۱۱). موقعیت جغرافیایی این خانقاه، بین عرض جغرافیایی "۵۲/۵ ۱۴' ۳۸ و طول جغرافیایی "۲۷/۵ ۱۷' ۴۸ قرار داشته و در ارتفاع ۱۳۶۵ بالاتر از سطح دریا، در مرکز شهر اردبیل واقع شده است (یوسفی و همکاران^۳، ۲۰۱۳). این مجموعه در محله قدیمی عالی‌قاپو (شهر اردبیل) قرار دارد و ورودی اصلی آن از سمت میدان عالی قاپو می‌باشد. بناهای اصلی متعلق به بقعه شیخ صفی‌الدین شامل درب ورودی و حیاط بزرگ، حیاط کوچک با دالان روباز، صحن اصلی، بنای معروف به جنت‌سرا، حیاط مقابر، شهیدگاه و چله‌خانه است. همچنین مطابق شکل (۳)، قسمت‌های اصلی بقعه شامل تالار دارالحفاظ، قنديل‌خانه یا نمازخانه، شاه‌نشین، مقبره‌ی شیخ صفی (گنبد الله‌الله)، مقبره شاه اسماعیل صفوی، حرم‌خانه و چینی‌خانه است (شهبازی شیران و مامادووا، ۲۰۱۴).

1. Shahbazi Shiran & Mammadova
 2. Jamaati-e-Somarin & Jamaati-e-Somarin
 3. Yousefi et al.



شکل ۲. مجموعه جهانی شیخ صفی‌الدین اردبیلی

(منبع: اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اردبیل، ۱۳۹۷)



شکل ۳. نقشه مجموعه شیخ صفی‌الدین اردبیلی

(منبع: اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اردبیل، ۱۳۹۷)

تعیین حجم نمونه و ابزار تحقیق

این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ میزان و درجه کنترل متغیرها میدانی و از لحاظ نحوه جمع‌آوری داده‌ها، از نوع تحقیقات توصیفی - پیمایشی بود که در طی سال ۱۳۹۸ طراحی و اجرا گردید. با توجه به تأثیر متغیر تصویر مقصد گردشگری در تحقیق، لازم بود تا از گردشگرانی اطلاعات جمع‌آوری شود که برای اولین بار از بقعه شیخ صفی‌الدین اردبیلی بازدید می‌کردند. این امر، احتمال بروز خطا و اریب در تحلیل‌ها را کاهش می‌دهد. تعداد جامعه بازدیدکننده از مجموعه شیخ صفی در هر سال متغیر بوده و

مشخص نیست. لذا برای محاسبه تعداد نمونه تحقیق، حجم جامعه نامعلوم تلقی می‌شود. در این تحقیق، به منظور تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران (در شرایط با حجم جامعه نامعلوم) استفاده شد (حاتمی و همکاران، ۱۳۹۶؛ سوختانلو و واحدی، ۱۳۹۷). با کمک آزمون اولیه^۱ در منطقه تحقیق، تعیین پایایی پرسشنامه و محاسبه واریانس متغیر اصلی تحقیق (متغیر وفاداری گردشگران)، انجام شد. برای آزمون اولیه، ابتدا تعداد ۳۰ پرسشنامه در میان گردشگرانی که برای اولین بار به بقعه شیخ صفی‌الدین اردبیلی آمده بودند، توزیع گشت و جمع‌آوری اطلاعات صورت گرفت و واریانس متغیر وفاداری گردشگران محاسبه شد. در این فرمول، پارامتر میزان واریانس (S^2) برابر با ۰/۲۴۳۵ به دست آمد. سطح خطا (d) با توجه به سطح اطمینان ۰/۹۵، برابر با ۰/۰۵ و مقدار Z نیز در سطح خطای پنج درصد، برابر ۱/۹۶ بود. لذا تعداد نمونه بدین شرح به تعداد ۳۷۵ نفر بدست آمد:

جهت حداکثر پوشش جامعه آماری، جمع‌آوری پرسشنامه‌ها در سه مقطع زمانی مختلف طی فصول بهار، تابستان و پاییز در سال ۱۳۹۸ انجام گرفت. فرایند جمع‌آوری اطلاعات این‌گونه بود که ابتدا از گردشگر سوال می‌شد که آیا برای اولین بار به این بقعه آمده است یا خیر؟ در صورت جواب مثبت، پرسشنامه ارائه می‌شد. نمونه‌گیری به صورت روش نمونه‌گیری در دسترس بود. ابزار تحقیق، پرسشنامه‌ای شامل سه بخش اصلی بود که بخش اول مربوط به ویژگی‌های دموگرافیکی (سطح تحصیلات، سن، درآمد و...)، بخش دوم مربوط به گویه‌های مربوط به متغیر تصویر مقصد گردشگری (شامل مؤلفه‌های آگاهی و علاقه، تصویر عاطفی، تصویر شناختی، تصویر کلی) و رضایت‌مندی گردشگران (شامل مؤلفه‌های پذیرش فرهنگی، رفتار کارکنان، هزینه‌های گردشگری، تسهیلات رفاهی-بهداشتی و خدمات، احساس امنیت، موقعیت و مسیر) بود. بخش سوم پرسشنامه نیز به متغیر وفاداری گردشگری در دو مقوله تمایل به بازدید مجدد و تبلیغات شفاهی گردشگران اختصاص یافت. گویه‌های مربوط به رضایت‌مندی، تصویر مقصد گردشگری و وفاداری گردشگران بر اساس تحقیقات الکانیز و همکاران (۲۰۰۵)، چی و کیو (۲۰۰۸)،

راجش (۲۰۱۳)، فرانگوس و همکاران، (۲۰۱۵)، هاشمی و همکاران (۲۰۱۵)؛ اساکر و همکاران (۲۰۱۵)، لویز گازمن و همکاران (۲۰۱۸) تدوین شده بود.

سوالات متغیرهای تحقیق، دارای ترتیبی خاص و وزنهایی مساوی در یک مقیاس پنج قسمتی لیکرت (یک تا پنج: از خیلی کم تا خیلی زیاد) تهیه شد. برای گروه‌بندی سطوح مختلف متغیر رضایت‌مندی در میان گردشگران میراث، از روش فاصله‌ی انحراف معیار از میانگین (ISDM^۱) استفاده شد (شیری و همکاران^۲، ۲۰۱۳؛ بندری و همکاران^۳، ۲۰۱۸):

نامطلوب < " O k p " Ö " S C " > " O g c p

نسبتاً نامطلوب Mean-U f " Ö " D " > " O g c p

نسبتاً مطلوب O g c p " Ö " E " > " O g c p - U f " "

مطلوب O g c p - U f " Ö " F " > " O c z

در این تحقیق محدوده موضوعی متغیر وفاداری گردشگر، بر مبنای دو شاخص (تمایل به بازدید مجدد و تبلیغ شفاهی از مجموعه شیخ صفی‌الدین اردبیلی به دیگران) در نظر گرفته شد. متغیر میانجی در این تحقیق نیز، سطح رضایت‌مندی گردشگران میراث از مجموعه بود (الکائیز و همکاران، ۲۰۰۵؛ چی و کیو، ۲۰۰۸، راجش، ۲۰۱۳؛ هاشمی و همکاران، ۲۰۱۵؛ اساکر و همکاران، ۲۰۱۵، لویز گازمن و همکاران، ۲۰۱۸).

مدل معادلات ساختاری

جهت تعیین تأثیرگذاری متغیرهای تحقیق بر متغیر رفتار جذب گردشگران میراث، با توجه به وجود متغیرهای نهفته و متغیر میانجی از تحلیل مدل معادله‌های ساختاری با کمک نرم‌افزار ایموس^۴ استفاده شد. مدل‌سازی معادله‌های ساختاری، با توجه به وجود رابطه‌های علی میان متغیرها، مدل‌های علی را با دستگاه معادله خطی آزمون می‌کند و با آزمون رابطه‌های تئوریک و نظری موجود در یک وضعیت مفروض، برآورد رابطه‌های علی میان متغیرهای پنهان (مشاهده نشده) و نیز رابطه‌های میان متغیرهای آشکار (مشاهده

1. Interval of Standard Deviation from the Mean

2. Shiri et al.

3. Bondori et al.

4. AMOS: Analysis of Moment Structures

شده) را امکان پذیر می‌سازد (ویرا^۱، ۲۰۱۱). روایی ابزار تحقیق با استفاده از روایی صوری و بر اساس نظر جمعی از اعضای هیأت علمی و صاحب‌نظران تأیید شد. بر پایه سه معیار بارهای عاملی برابر و بزرگتر از ۰/۵، میانگین واریانس استخراج شده برابر و بزرگتر از ۰/۵ و پایایی ترکیبی برابر و بزرگتر از ۰/۷ (هایر و همکاران^۲، ۲۰۱۰)، همگرایی ابزار تحقیق پس از اعمال نظرهای فنی لازم در حد مطلوب به دست آمد. در ارتباط با روایی تشخیصی با توجه به این که میانگین واریانس استخراج شده برای هر متغیر پنهان در مدل‌های اندازه‌گیری از میانگین مجذور واریانس مشترک و بیشینه مجذور واریانس مشترک بین همه‌ی متغیرهای پنهان بزرگتر بود؛ در نتیجه ابزار تحقیق دارای روایی تشخیصی مطلوبی بود. در رابطه با پایایی مدل اندازه‌گیری بر پایه سه معیار بار عاملی برابر یا بزرگتر از ۰/۵، آلفای کرونباخ برابر یا بزرگتر از ۰/۵ و پایایی ترکیبی (CR^۳) برابر یا بزرگتر از ۰/۷، پایایی هر سه متغیر اندازه‌گیری مورد ارزیابی در حد مناسب بود (جدول ۱).

جدول ۱. بررسی پایایی و روایی مدل معادله‌های ساختاری

متغیرهای تحقیق	تعداد گویه	پایایی ترکیبی (CR)	روایی همگرا (AVE)	آلفای کرونباخ
تصویر مقصد گردشگری	تصویر شناختی	۸	۰/۸۲	۰/۷۷
	تصویر عاطفی	۶	۰/۷۵	۰/۷۰
	تصویر کلی	۳	۰/۷۶	۰/۷۳
	آگاهی و علاقه	۷	۰/۷۱	۰/۶۸
رضایت‌مندی	موقعیت و مسیرها	۷	۰/۷۹	۰/۷۵
	رفتار کارکنان	۶	۰/۷۷	۰/۷۳
	پذیرش فرهنگی	۵	۰/۸۰	۰/۷۵
	احساس امنیت	۸	۰/۷۳	۰/۶۹
	تسهیلات رفاهی	۸	۰/۷۵	۰/۷۳
وفاداری	هزینه‌ها	۵	۰/۷۴	۰/۷۰
	تمایل به بازدید مجدد	۵	۰/۸۴	۰/۷۹
	تبلیغ شفاهی	۳	۰/۹۱	۰/۸۵

منبع: پژوهش محققان

1. Vieira
2. Hair et al.
3. Composite Reliability

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های شخصی و حرفه‌ای پاسخ‌گویان

مطابق یافته‌ها، غالب پاسخ‌گویان (۳۱/۲۰ درصد) در محدوده سنی بین ۳۶ الی ۴۵ سال بودند. از لحاظ جنسیت ۷۳/۱ درصد نمونه آماری را مردان و ۲۶/۹ درصد را زنان تشکیل می‌دادند. بیشترین فراوانی سطح تحصیلات مربوط به مقطع کارشناسی بوده که ۳۳/۳ درصد از نمونه آماری را تشکیل می‌دادند. همچنین، بیشترین میزان درآمد متوسط ماهانه در محدوده بین ۳ تا ۴ میلیون تومان (۴۳/۷ درصد) بود. اطلاعات تکمیلی در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. خلاصه‌ای از ویژگی‌های دموگرافیک پاسخ‌گویان

متغیرها	گروه‌ها	فراوانی	درصد
وضعیت تأهل	مجرد	۱۱۰	۲۹/۳
	متاهل	۲۶۵	۷۰/۷
جنسیت	مرد	۲۷۴	۷۳/۱
	زن	۱۰۱	۲۶/۹
سن	۳۵ سال و کمتر	۱۰۵	۲۸/۰۰
	بین ۳۶ تا ۴۵ سال	۱۱۷	۳۱/۲۰
	بین ۴۶ تا ۵۵ سال	۹۸	۲۶/۱۳
	۵۶ سال و بالاتر	۵۵	۱۴/۶۷
سطح تحصیلات	دیپلمات	۹۵	۲۵/۳
	کارشناسی	۱۲۵	۳۳/۳
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۰۵	۲۸/۰
میانگین درآمد ماهیانه (میلیون ریال)	۳۰ میلیون ریال و کمتر	۱۵۳	۴۰/۸
	بین ۳۰ میلیون ریال تا ۴۰ میلیون ریال	۱۶۴	۴۳/۷
	بین ۴۰ میلیون ریال تا ۵۰ میلیون ریال	۲۳	۶/۱
	۵۰ میلیون ریال و بالاتر	۳۵	۹/۳

منبع: پژوهش محققان

تعیین سطوح مختلف متغیر رضایت‌مندی در میان پاسخ‌گویان

با توجه به نتایج، در جدول ۳ (با کمک روش ISDM)، گردشگران بر اساس میزان رضایت‌مندی به چهار گروه تقسیم شدند که شامل سطوح میزان رضایت‌مندی مطلوب (۱۴/۴ درصد پاسخ‌گویان)؛ نسبتاً

مطلوب (۳۶/۰) درصد پاسخ‌گویان؛ نسبتاً نامطلوب (۳۳/۳) درصد پاسخ‌گویان) و نامطلوب (۱۶/۳) درصد پاسخ‌گویان) بود. بنابراین غالب پاسخ‌گویان رضایت‌مندی نسبتاً مطلوبی نسبت به بازدید از بقعه شیخ صفی‌الدین اردبیلی داشتند.

جدول ۳. توزیع فراوانی سطوح مختلف متغیرهای اصلی تحقیق میان پاسخ‌گویان

متغیر	سطوح متغیر	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
رضایت‌مندی	مطلوب	۵۴	۱۴/۴	۱۴/۴
	نسبتاً مطلوب	۱۳۵	۳۶/۰	۵۰/۴
	نسبتاً نامطلوب	۱۲۵	۳۳/۳	۸۳/۷
	نامطلوب	۶۱	۱۶/۳	۱۰۰/۰
جمع		۳۷۵	۱۰۰/۰	-

منبع: پژوهش محققان

نتایج مدل معادله‌های ساختاری

- شاخص‌های نیکویی برازش برای مدل:

شاخص‌های برازش در تحلیل مدل برای بررسی نیکویی برازش مدل در مدل‌یابی معادله‌های ساختاری بررسی می‌شود که شاخص‌های اصلی آن مطابق تحقیقات گوناگون شامل این موارد است: نسبت کای اسکوتر بر درجه آزادی^۱، ریشه میانگین مجذور خطای تقریب (RMSEA)^۲، میانگین مجذور پس ماندها (RMR)^۳، شاخص برازندگی افزایشی (IFI)^۴، شاخص نرم شده برازندگی (NFI)^۵، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)^۶، شاخص نیکویی برازش (GFI)^۷ و شاخص برازندگی تعدیل یافته (AGFI)^۸. نتایج بدست آمده در جدول ۴ نشان از برازش مطلوب در غالب شاخص‌ها داشت (هایر و همکاران، ۲۰۱۰؛ براون^۹، ۲۰۰۶؛ کلین^{۱۰}، ۲۰۰۵؛ پینگ^{۱۱}، ۲۰۰۴). لذا بنابر نتایج به دست آمده از تحلیل مدل ساختاری در جدول ۵،

1. Cmin/df
2. Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA)
3. Root Mean Square Residual (RMR)
4. Incremental Fit Index (IFI)
5. Normed Fit Index (NFI)
6. Comparative Fit Index (CFI)
7. Goodness-of-Fit Index (GFI)
8. Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)
9. Brown
10. Kline
11. Ping

مقدار مجذور کای برای قضاوت در مورد خطی بودن ارتباط سازه‌های مکنون برابر با $335/643$ در سطح معناداری ($0/00$) به دست آمد. بر پایه معیار مطلوب برازش مدل، شاخص نسبت مجذور کای به درجه آزادی بایستی کوچکتر از ۵ باشد که مقدار نسبت به دست آمده، $2/944$ بود. با توجه به نسبت به دست آمده، داده‌های به دست آمده با مدل تحقیق مطابقت مطلوب را داشته و نشان‌دهنده تأیید مدل است. همچنین ریشه میانگین مجذور خطای تقریب نیز برابر با $0/072$ به دست آمد. با توجه به آنکه حد معیار مطلوب کمتر از $0/08$ است، لذا این شاخص برازش نیز قابل پذیرش بود. دیگر شاخص‌های NFI ، IFI ، CFI ، $AGFI$ ، GFI ، CFI که هر کدام وجهی از برازش مدل ساختاری را نشان می‌دادند در جدول شماره ۴ آمده است. با توجه به شاخص‌های ارزیابی برازندگی کل مدل می‌توان نتیجه گرفت مدل نهایی دارای برازش مطلوب برای تحلیل مدل تحقیق است.

جدول ۴. برآورد شاخص‌های نیکویی برازش در مدل اندازه‌گیری تحقیق

شاخص برازش	Cmin/df	P	AGFI	GFI	CFI	IFI	NFI	RMSEA
مدل ساختاری	۲/۹۴۴	۰/۰۰۰	۰/۸۷۴	۰/۹۰۶	۰/۹۰۱	۰/۸۸۹	۰/۹۱۰	۰/۰۷۲
معیار مطلوب	< ۵	> ۰/۰۵	> ۰/۸۰	> ۰/۸۰	> ۰/۹۰	> ۰/۹۰	> ۰/۹۰	< ۰/۰۸

منبع: پژوهش محققان

بررسی ضرایب تأثیر بدست آمده در مدل معادلات ساختاری

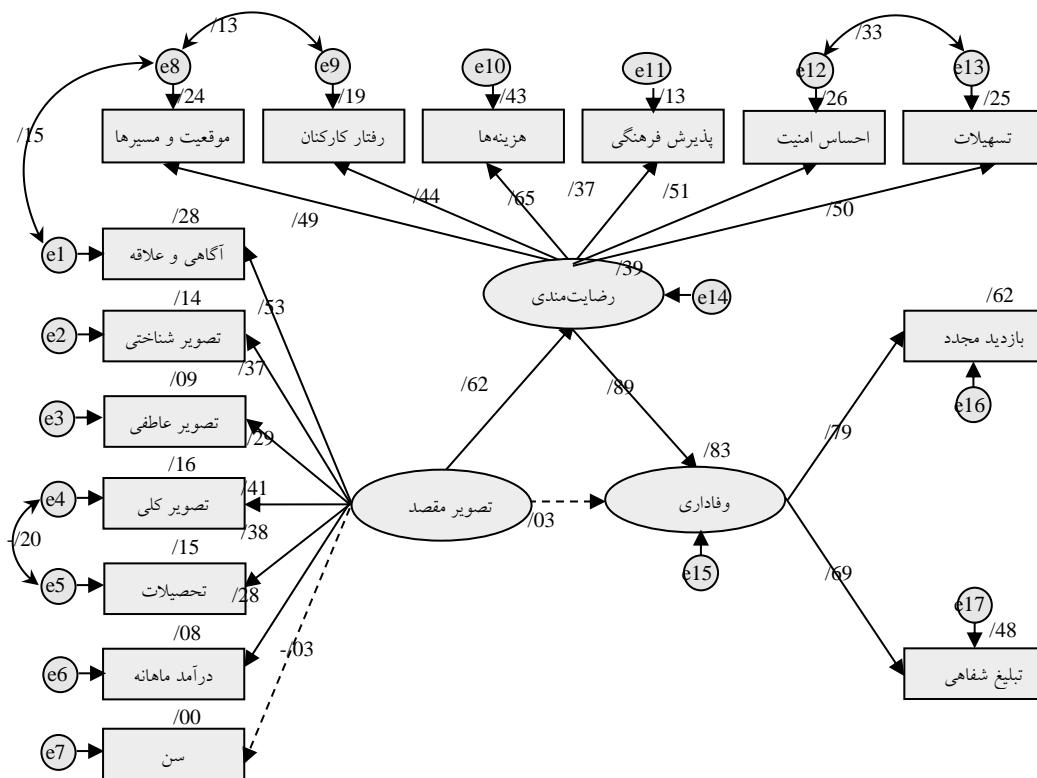
نتایج شکل ۴ ضرایب تأثیر بدست آمده برای تحلیل مدل تحقیق را نشان می‌دهد. برای سازه مکنون تصویر مقصد گردشگری، همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد اثرگذارترین متغیر مربوط به متغیر آگاهی و علاقه ($\beta=0/53^{**}$) و سپس تصویر کلی از مقصد ($\beta=0/41^{**}$) است. این در حالی است که متغیر سن ($0/03^{ns}$)، به عنوان یک متغیر تبیین‌کننده تصویر مقصد معنی‌دار بدست نیامد. برای سازه مکنون رضایت‌مندی، اثرگذارترین متغیر مربوط به متغیر هزینه‌های گردشگری ($\beta=0/65^{**}$) و سپس متغیر احساس امنیت ($\beta=0/51^{**}$) بدست آمد. همچنین برای سازه مکنون وفاداری نیز، اثرگذارترین متغیر مربوط به متغیر بازدید مجدد گردشگر ($\beta=0/79^{**}$) بود. دیگر برآوردها از مدل بدست آمده مربوط به روابط علی بین

متغیرهای مکنون تحقیق در راستای فرضیات تحقیق تعریف شده است که به خلاصه جزئیات یافته‌ها در جدول ۵ اشاره می‌شود.

جدول ۵. خلاصه آزمون بر اساس مدل علی روابط بین متغیرهای تحقیق

فرضیه‌های تحقیق	ضریب تأثیر	S.E.	C.R.	P	نتیجه آزمون
۱- تصویر مقصد ^۱ رضایت‌مندی	۰/۶۲۲	۰/۰۵۱	۱۵/۳۶۵	***	تأیید
۲- تصویر مقصد ^۲ وفاداری گردشگر	۰/۰۳۱	۰/۰۷۲	۰/۵۷۹		رد
۳- رضایت‌مندی ^۳ وفاداری گردشگر	۰/۸۹۳	۰/۰۶۶	۱۲/۱۶۲	***	تأیید

منبع: پژوهش محققان



(Cmin= 335.643, df= 114, P-value= 0.000, RMSEA= 0.072)

شکل ۴. نتایج مدل علی روابط بین متغیرهای تحقیق بر اساس مقادیر استاندارد

منبع: پژوهش محققان

- تفسیر نتایج فرضیات در مدل معادلات ساختاری:

تفسیر نتایج بررسی آزمون هر کدام از تحلیل‌های مربوط به فرضیه‌های اصلی مدل معادلات ساختاری در جدول ۶ بدین شرح است:

فرضیه اول: تصویر مقصد گردشگری بر رضایت‌مندی گردشگر اثر معناداری دارد: با توجه به میزان تخمین ضریب مسیر $0/62$ و همچنین معناداری آماره P ، این فرضیه تأیید می‌شود.

فرضیه دوم: تصویر مقصد گردشگری بر وفاداری گردشگر اثر معناداری دارد: با توجه به میزان تخمین ضریب مسیر $0/03$ و همچنین عدم معناداری آماره P ، این فرضیه تأیید نمی‌شود.

فرضیه سوم: رضایت‌مندی گردشگر بر وفاداری گردشگر اثر معناداری دارد: با توجه به میزان تخمین ضریب مسیر $0/89$ و همچنین معناداری آماره P ، این فرضیه تأیید می‌شود.

- تعیین اثرات کل در مدل

ضریب‌های مسیر معنی‌دار مربوط به سازه‌های مکنون در مدل معادلات ساختاری در جدول ۷ ارائه شده است. مطابق نتایج در مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم، بیشترین اثر کل بر وفاداری گردشگران، مربوط به مسیر رضایت‌مندی به وفاداری گردشگر است.

فرضیه چهارم- تصویر مقصد به واسطه متغیر رضایت‌مندی بر وفاداری گردشگران اثر معناداری دارد: اگر نقش متغیر تصویر مقصد را مد نظر قرار دهیم، تصویر مقصد با کمک متغیر رضایت‌مندی امکان تأثیرگذاری معنی‌دار را بر متغیر وفاداری گردشگر دارد و خود متغیر به طور مستقیم تأثیرگذاری معناداری بر وفاداری گردشگر ندارد. به عبارتی در مدل، متغیر رضایت‌مندی نقش یک متغیر میانجی مؤثر را بر وفاداری گردشگر ایفا می‌کند.

جدول ۶. ضریب‌های معنی‌دار تحلیل مسیر، مربوط به سازه‌های نهفته در مدل ساختاری

مسیرهای مدل	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
۱- تصویر مقصد * رضایت‌مندی	۰/۶۲۲	-	۰/۶۲۲
۲- تصویر مقصد * وفاداری گردشگر	۰/۰۳۱	۰/۵۵۵	۰/۵۸۶
۳- رضایت‌مندی * وفاداری گردشگر	۰/۸۹۳	-	۰/۸۹۳

منبع: پژوهش محققان

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مطابق نتایج تحقیق، غالب پاسخ‌گویان رضایت‌مندی نسبتاً مطلوبی نسبت به بازدید از مجموعه داشتند. به عبارتی بدون توجه به تأثیر متغیر تصویر مقصد گردشگری، اگر امکان جذب بیشتر گردشگران میراث به مجموعه مذکور فراهم گردد، منطقه گردشگری میراث قابلیت نسبتاً مطلوبی برای کسب رضایت‌مندی برای گردشگران میراث را دارد که این امر در نهایت منجر به بهبود وفاداری گردشگران خواهد شد. به عبارتی از آنجا که این مجموعه به عنوان یک میراث تاریخی و جهانی مهم شناخته می‌شود و دارای جذابیت‌های تاریخی و فرهنگی قابل توجهی است، این زمینه را ایجاد می‌کند که در صورت بروز مطلوب وفاداری گردشگر، رونق فراوانی در توسعه گردشگری میراث در منطقه تحقیق رخ دهد که به نظر می‌رسد این امر بستگی به ایجاد تصویر صحیح از مقصد گردشگری دارد.

یافته‌های پژوهش در ارتباط با فرضیه اول نشان داد که همگام با یافته‌های لئو و همکاران (۲۰۱۵)، فرانگوس و همکاران (۲۰۱۵) و راجش (۲۰۱۳)، تصویر مقصد گردشگری میراث بر رضایت‌مندی گردشگر اثر معناداری دارد. از آنجا که مطابق یافته‌های تحقیق متغیر آگاهی و علاقه به عنوان مهم‌ترین متغیر مرتبط با تصویر مقصد گردشگری بدست آمده است، به نظر می‌رسد نقش بازاریابی گردشگری با استفاده از ابزارهای اطلاع‌رسانی و فرایند ایجاد علاقه به تاریخچه شیخ صفی‌الدین اردبیلی و معرفی هر چه بیشتر پیشینه تاریخی مجموعه و معرفی داستان‌های تاریخی مرتبط با مجموعه شیخ صفی، نقش بسیار مؤثری بر بهبود تصویر مقصد گردشگری میراث میان گردشگران ایجاد خواهد کرد. در این زمینه نقش رسانه‌ها در برنامه‌های تبلیغاتی گردشگری میراث و به خصوص برنامه‌ریزی جهت استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی به منظور معرفی جذابتر پیشینه تاریخی مجموعه شیخ صفی می‌تواند نقش بسزایی بر بروز تصویر مثبت‌تر از مقصد گردشگری در میان گردشگران میراث مهیا کند.

یافته‌های تحقیق در ارتباط با فرضیه دوم تحقیق نشان داد که تصویر مقصد گردشگری بر وفاداری گردشگر به‌طور مستقیم اثر معناداری ندارد که این یافته برخلاف نتایج فرانگوس و همکاران (۲۰۱۵) و راجش (۲۰۱۳) بود. به نظر می‌رسد برای گردشگران میراث در این زمینه نسبت به دیگر انواع گردشگران (تفریحی - سیاحتی، سلامتی، غذا و...)، تبلیغات گردشگری به تنهایی اثرگذاری معناداری بر وفاداری

گردشگران ایجاد نکند، چرا که نوعی دانش و علاقه شخصی در کنار آشنایی با منطقه گردشگری میراث زمینه جذب این نوع گردشگران به منطقه گردشگری میراث می‌باشد. در این زمینه گردشگر با تصور قبلی از مقصد گردشگری وقتی با شرایط واقعی محیط مجموعه تاریخی مواجه می‌شود ممکن است آن رضایت مورد انتظار را پیدا نکند و گاه حتی به واسطه تصویر نادرست از مقصد، انتظارات ناهماهنگی داشته باشد. این امر گاه با وفاداری گردشگر همگامی ندارد. از آنجا که در ارتباط با فرضیه سوم تحقیق، یافته‌های تحقیق نشان داد که رضایت‌مندی گردشگر بر وفاداری گردشگر اثر معناداری دارد؛ لذا در این زمینه ضرورت وجود یک متغیر میانجی برای ایجاد توازن مناسب بین تصویر مقصد گردشگری و رفتار جذب گردشگر احساس می‌شود که این متغیر مطابق یافته‌ها، رضایت‌مندی گردشگر است تا مسیر مناسب از تصویر مقصد گردشگری و بروز وفاداری گردشگر ایجاد شود. به عبارتی همگام با نتایج راجش (۲۰۱۳)، اساکر و همکاران (۲۰۱۵)، هاشمی و همکاران (۲۰۱۵) و رمئو و همکاران (۲۰۱۴) تحقیق حاضر نشان می‌دهد که رضایت‌مندی گردشگر میراث، می‌تواند نقش میانجی قوی بر بروز رفتار جذب گردشگر داشته باشد؛ از این رو باید راهبردهای آموزشی مناسب برای تورگردان‌ها، هتل‌داران و ایستگاه‌های اطلاع‌رسانی گردشگری به منظور ارتقای رضایت گردشگر تدوین و بر عملکرد آن‌ها نظارت مستمر صورت گیرد. در این زمینه، با توجه به یافته‌های تحقیق، برای سازه مکنون رضایت‌مندی، اثرگذارترین متغیر مربوط به متغیر هزینه‌ها ($\beta = 0.65^{**}$) (همگام با تحقیق فرانگوس و همکاران (۲۰۱۵)) و سپس متغیر احساس امنیت ($\beta = 0.51^{**}$) بود. لذا با ایجاد هماهنگی بین نهادهای مختلفی مانند نیروی انتظامی و شهرداری در کنار اداره میراث فرهنگی در راستای مدیریت صحیح هزینه‌های گردشگری و ایجاد امنیت اجتماعی-روانی و فیزیکی مطلوبتر در منطقه گردشگری میراث پیشنهاد می‌شود. در مجموع بر اساس یافته‌های تحقیق، توسعه گردشگری میراث مجموعه شیخ‌صفی‌الدین اردبیلی، نیازمند سرمایه‌گذاری در زمینه‌های آموزشی، مدیریتی، زیرساختی و تبلیغاتی است. در این زمینه، برای ایجاد تصویری جذاب‌تر از مقصد گردشگری، احیای برگزاری جشن‌ها و آیین‌های خاص و سنتی در محدود منطقه گردشگری و ایجاد انواع بازنمایی‌ها به شیوه زندگی در دوران تاریخی مربوط به پیشینه تاریخی مجموع می‌تواند علاوه بر بهبود تصویر مقصد گردشگری و رضایت‌مندی گردشگر بر آگاهی و علاقه آنان افزوده و زمینه بروز رفتار جذب بیشتر از

گذشته فراهم گردد. در این زمینه تهیه بروشورهای رایگان، ایجاد دفاتر اطلاع‌رسانی گردشگری مجموعه در مکان‌های ورودی شهر یا محل تجمع و اسکان‌های فرعی گردشگران، در ارتباط با جاذبه‌های تاریخی مجموعه و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند نقش مؤثری بر بهبود رفتار جذب گردشگر به مجموعه شیخ صفی‌الدین اردبیلی ایفا نماید.

منابع

- اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اردبیل. (۱۳۹۷). «آرشیو عکس‌های مربوط به آثار تاریخی: مجموعه شیخ صفی‌الدین اردبیلی». چاپ اول: اردبیل.
- اسمی، رویا. (۱۳۹۵). «ریشه‌یابی و بررسی پراکنش پیرهای مقدس در استان اردبیل؛ با تأکید بر فضاهای ساختاری». پایان‌نامه کارشناسی ارشد در رشته‌ی باستان‌شناسی، دانشکده‌ی ادبیات و علوم انسانی، اردبیل: دانشگاه محقق اردبیلی.
- حاتمی، یاسر؛ ذاکر حقیقی، کیانوش و رضایی‌راد، هادی. (۱۳۹۶). «ارزیابی و سنجش تاثیر فعالیت‌ها و انواع کاربری‌های موجود در محورهای ساختاری و عملکردی بر الگوی سفری شهروندان (مطالعه موردی: منطقه یک شهر همدان)». فصلنامه مطالعات ساختار و کارکرد شهری، سال ۴، شماره ۱۳، صص ۱۳۴-۱۵۴.
- سوختانلو، مجتبی و واحدی، نجات. (۱۳۹۷). «تحلیل مدل رفتار محیط زیستی، میان بازدیدکنندگان منطقه گردشگری شورابیل در استان اردبیل». فصلنامه آموزش محیط زیست و توسعه پایدار، سال ۶، شماره ۳، صص: ۱۰۵-۱۲۰.
- عبدلی، اصغر؛ مهدی‌زاده، حمیرا (۱۳۹۶). «تحلیلی بر امنیت اجتماعی گردشگری زنان با استفاده از مدل SWOT (نمونه موردی: گردشگران خرم‌آباد)». اولین همایش بین‌المللی عمران، معماری و شهر سبز پایدار، همدان: سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان همدان. شماره ۱، صص: ۱-۱۳.
- کامران، رضا و صابری، مازیار. (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در صنعت گردشگری استان کهگیلویه و بویر احمد». ششمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و سومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز، تهران، همایشگران مهر اشراق. صص: ۱-۱۵.

Assaker, G., Hallak, R. G., Assaf, A., & Assad, T. (2015). Validating a structural model of destination image, satisfaction, and loyalty across gender and age: multigroup analysis with PLS-SEM. *Tourism Analysis*, 20, 577-591.

Atikahambar, Y., Zainal, A., Rahayu, M., & Mokhtar, R. (2018). Quality of service in the tourism industry: a study of the impact of service quality on customer loyalty. *Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(12), 1606-1618.

- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. New York: Guilford Press.
7. Chao, W. Z. (2005). *Marketing tools as factors in destination image formation*. Master of Science Dissertation, USA: San Jose state university.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach, *Tourism Management*, 29, 624-636.
- Coban, S. (2012). The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia. *European Journal of Social Science*, 29 (2), 222-232.
- G u o k . " T 0 . " (" U j c j d c | k " U j k t c p . " J 0 " * 4 2 3 ; + 0 " J g t
- Revisit Sheikh Safi Al-Din Ardabili Collection, *Journal of Organizational Behavior Research*, 4 (2), 1-14.
- Frangos, C.C., Karapistolis, D., Stalidis, G., Fragkos, C., Sotiropoulos, I., & Manolopoulos, I. (2015). Tourist Loyalty is All about Prices, Culture and the Sun: A Multinomial Logistic Regression of Tourists Visiting Athens. *Social and Behavioral Sciences*, 175, 32- 38.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. USA: United States of America Pearson prentice hall.
- Hashemi. S.M., Jusoh, J., Kiumarsi, S. & Mohammadi, S. (2015). Influence factors of spa and wellness tourism on revisit intention: the mediating role of international tourist motivation and tourist satisfaction. *International Journal of Research*, 3(7), 1-11.
- Jamaati-e-Somarin, B., & Jamaati-e-Somarin, R. (2011). Tomb of Sheikh Sfyaldyn Ardabil, Iran Eleventh World Heritage, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(8), 320-330.
- Jayaraman, K., Lin, S. K., Guat, C. L., & Ong, W. L. (2010). Does Malaysian Tourism Attract Singaporeans to Revisit Malaysia? *Journal of Business and Policy Research*, 5(2), 159-179.
- Kavoura, A. (2014). A conceptual communication model for nation branding in the Greek Framework. *Implications for Strategic Advertising Policy, Procedia*, 148, 32-39.
- Kline, R. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. 2nd edn. London: The Guilford Press.
- Leou, C.-H., Wang, X., & Hsiao, C. H. (2015). The relationship between destination image and satisfaction: visits to Macao World Heritage as a moderator, *Sustainable Development*, 2, 795- 806.
- Ling Yang, E. C., Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. (2017). A narrative review of Asian female travellers: looking into the future through the past. *Current Issues in Tourism*, 20(10), 1008-1027.
- Little, C., Bec, A., Moyle, B., & Patterson, D. (2019). Innovative methods for heritage tourism experiences: creating windows into the past. *Journal of Heritage Tourism*. 1-13.

- López-Guzmán, T., Claudio, J., Gálvez, P., & Muñoz-Fernández G. A. (2018). Satisfaction, motivation, loyalty and segmentation of tourists in World Heritage cities. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16 (1), 73-86.
- Mousavi S., Doratli, N., Mousavi N., & Moradiahari, F. (2016). *Defining Cultural Tourism*. International Conference on Civil, Architecture and Sustainable Development (CASD-2016) Dec. 1-2, London (UK). 1, 70-75.
- Parmawati, R., Agung, S., Kurnianto, K. A, Cholis, A. F., Hidayat, H., & Aluf, W. (2018). Analysis of ecotourism development of sembilang beach: characters, factors, and challenges. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 2 (1), 59-69.
- Ping, J. R. A. (2004). On assuring valid measures for theoretical models using survey data. *Journal of Business Research*, 57, 125-141.
- Qu, H., Kim, H., Hyunjung, L., & Holly, I. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32, 465-476.
- Rajesh, R. (2013). Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model Pondicherry University, Puducherry, India. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11 (3), 67-78.
- Romao, J., Neuts, B., Nijkamp, P., & Shikida, A. (2014). Determinants of trip choice, satisfaction and loyalty in an eco-tourism destination: a modelling study on the Shiretoko Peninsula, Japan. *Ecological Economics*, 107, 195-205.
- Shahbazi Shiran, H., & Mammadova, I. (2014). Archaeology, Art and Architecture "Chini Khaneh" and "Haram Khana". *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 1 (5), 126-134.
- Shiri, N., Alibaygi, A., & Faghiri, M. (2013). Factors Affecting Entrepreneurial Motivation of Agricultural Students at Razi University. *International Journal of Agricultural Management and Development (IJAMAD)*, 3 (3), 175-180.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 345-370.
- Vieira, A. L. (2011). *Interactive LISREL in Practice: Getting Started with a SIMPLIS Approach*. New York, NY: Springer.
- Xu, F., Lin, X., Li, S., & Niu, W. (2018). Is Southern Xinjiang Really Unsafe? *Sustainability*, 10 (4639), 1-21.
- Yousefi, H., Alizadeh Sola, M., & Tavousi, M. (2013). Reconsidering the Architecture of Shaikh Safi Al-din Ardabili's Shrine: New Findings in Archeological Excavations at Janat Sara Site. *The International Journal of Humanities*, 20 (1), 49-67.

کیفیت ادراک ذهنی گردشگران از عناصر هنری سازنده بناهای تاریخی (مطالعه موردی شهر همدان)

توران احمدی^۱: مربی، مهندسی معماری، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه ایلام، ایلام

پذیرش: ۹۹/۵/۷

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۹/۲/۹

دریافت: ۹۸/۱۱/۱۳

چکیده

از جمله عوامل مهم در شکل‌گیری کیفیت ادراک ذهنی گردشگران از بنای تاریخی، کمیت و کیفیت عناصر معماری اعم از عناصر ملموس و غیرملموس است که گردشگر بعد از بازدید در ذهن خود نسبت به آن اثر قضاوت می‌کند. پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش عناصر معماری آثار تاریخی شهر همدان در شکل‌گیری کیفیت ادراک ذهنی گردشگران صورت گرفته است. روش تحقیق به صورت آمیخته (کیفی سپس کمی) است. نتایج یافته‌های کیفی تحقیق نشان داد که گردشگران با توجه به ویژگی‌های فردی خود، معانی مختلفی را از دیدن یک اثر تاریخی دریافت می‌کند. هم‌چنین، نتایج نشان داد که متغیرهای نقوش، کتیبه‌ها، گچ‌بری و کاشی‌کاری بیشترین میزان تکرار در بین مصاحبه‌گردشگران داشته و از اثرگذاری زیادی در ایجاد کیفیت ذهنی برخوردار هستند. در بخش یافته‌های کمی، نتایج آزمون رگرسیون نشان داد به ترتیب متغیرهای نقوش و کتیبه‌ها $R^2=0/841$ ، سرگذشت تاریخی بنا $R^2=0/542$ ، گچ‌بری‌ها و کاشی‌کاری‌ها $R^2=0/509$ ، قدمت ساخت $R^2=0/489$ ، ورودی و پنجره‌ها $R^2=0/403$ ، مصالح، آجرچینی و شکل سازه $R^2=0/388$ ، چشم‌انداز $R^2=0/369$ و تناسبات سازه $R^2=0/610$ با کیفیت ادراک ذهنی ارتباط معناداری دارند. نتایج تحلیل واریانس یک‌طرفه نشان داد که نقش عناصر معماری در کیفیت ادراک ذهنی گردشگران به تفکیک سن، جنسیت، سطح سواد و تجربه قبلی گردشگر در بازدید از اثر تاریخی در تمامی ابعاد هشت‌گانه عوامل مؤثر بر کیفیت ادراک ذهنی گردشگران در سطح $0/000$ معنی‌دار بوده است. در این میان متغیر سطح سواد با مقدار $F=12/478$ دارای بیشترین میزان انتظار از سوی سه گروه بود.

واژه‌های کلیدی: ادراک ذهنی، بناهای تاریخی، عناصر معماری، گردشگری، همدان

مقدمه

امروزه به رسمیت شناختن اهمیت و ظرفیت‌های گردشگری در استراتژی توسعه ملی و در برنامه توسعه جهانی یک واقعیت غیرقابل انکار است (باقری و همکاران، ۱۳۹۸). توریسم از سوی سازمان ملل به عنوان یکی از ۱۰ بخش تأثیرگذار بر اقتصاد سبز شناخته شده است (مجنونی توتاخانه و سلیمانی^۱، ۲۰۱۹) و به عنوان یکی از بخش‌های دارای پتانسیل ایجاد «مشارکت معنادار در زمینه توسعه پایدار» دارای ارتباط با سایر بخش‌ها و توانایی ایجاد شغل و فرصت‌های تجاری، مناسب مطرح شده است (سلیمانی و همکاران، ۲۰۱۸: ۲۹). همچنین طبق برآوردها، امروزه صنعت گردشگری به عنوان سومین صنعت درآمدزای جهانی مطرح شده که پس از صنایع نفت و خودروسازی قرار دارد (ایمانی خوشخو و موسوی، ۱۳۹۶) و بر طبق پیش‌بینی‌ها حداکثر تا سال ۲۰۲۲ به جایگاه دوم و تا سال ۲۰۳۰ به جایگاه اول صعود خواهد کرد (آکادیری^۲، ۲۰۱۹). بر اساس آمار انتشار یافته توسط سازمان جهانی توریست (UNWTO^۳)، در سال ۲۰۱۸ میلادی در حدود نزدیک ۱۴ درصد از کل تولید ناخالص جهانی در بخش گردشگری تولید شده است و این صنعت توانسته است برای بیش از ۵۰۰ میلیون نفر به صورت مستقیم شغل ایجاد کند. علاوه بر این، در سال ۲۰۱۸ میلادی، پروازهای ورودی گردشگران بین‌المللی با ۴/۴ درصد افزایش در مقایسه با سال قبل به حدود ۵۱۸ میلیون نفر رسیده که یک رشد جهشی بوده است. همچنین در سال ۲۰۱۷ میلادی تعداد یک میلیارد و چهارصد نفر در جهان مسافرت کردند. همچنین نتایج همین گزارش نشان می‌دهد که متوسط هزینه یک گردشگری با اقامت ۵ روز در اروپا ۱۴۰۰ دلار، آمریکا ۱۷۵۰ دلار، قاره آفریقا ۱۱۰۰ دلار، آسیا و اقیانوسیه ۱۲۸۰ دلار و خاورمیانه برابر با ۱۳۹۰ دلار است که در مقایسه با سایر بخش‌ها بیشترین میزان هزینه کرد را داشته است (پرات و تولکاج^۴، ۲۰۱۹).

امروزه با توجه به مزایای متعدد، صنعت گردشگری در ملل مختلف، توسعه و رونق داشته است. کشورهای پیشرفته مانند فرانسه، اسپانیا، ایتالیا، کانادا، استرالیا و غیره در سیاست‌گذاری خود، جایگاه ویژه‌ای برای گردشگری قائل شدند و در تمامی این کشورها، وزارت توسعه گردشگری به صورت یکپارچه

1. Majnoony Toutakhane & Soleymani

2. Akadiri et al

3. United Nation World Tourism Organization

4. Pratt & Tolkach

متولی امور توسعه گردشگری شده است. علی‌رغم پیشتازی این‌گونه کشورها در صنعت توریسم، بررسی‌ها نشان می‌دهد که وضعیت گردشگری در ایران چندان مناسب نیست، در حالی که بر اساس برآوردها، تعداد جاذبه‌های گردشگری ایران، ۱۲ برابر فرانسه، ۱۴ برابر استرالیا و ۱۳ برابر کانادا است. همچنین بر طبق برآوردها هزینه مسافرت گردشگران خارجی به ایران در حدود ۱۱ برابر ارزان‌تر از هزینه مسافرت به کشورهای مثل فرانسه، استرالیا و کانادا است. با وجود مزیت نسبی ایران در امر گردشگری، بنا به دلایلی از جمله سوء مدیریت، نبود تبلیغات، عدم توجه به نیازهای گردشگران، مسائل و مشکلات تحریم و غیره، هنوز کشور ایران توانسته است به جایگاه واقعی خود برسد (باقری و همکاران، ۱۳۹۸). بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری، تعداد گردشگران وارد شده به ایران در سال ۲۰۱۸ برابر با ۴ میلیون و ۹۴۲ هزار نفر بود که این رقم با رشد منفی ۱/۵ درصد در سال ۲۰۱۷ به ۴ میلیون و ۸۶۷ هزار نفر رسید و به این ترتیب، سال ۲۰۱۸ سهم ایران از گردشگری جهانی فقط ۱/۴ درصد بوده است (رفیعی دورانی و اصغری، ۲۰۱۹). در زمینه عدم موفقیت سیاست‌گذاری کشور ایران در صنعت گردشگری می‌توان دلایل متعددی را ذکر کرد. ضعف مدیریت، محدودیت‌های مذهبی و فرهنگی، نبود زیرساخت‌ها، تحریم، عدم توجه به نیازهای گردشگران، نبود تبلیغات و برندسازی از جمله مهم‌ترین چالش‌های صنعت توریسم ایران هستند (طیعی و ذکاوت، ۱۳۹۷؛ حیدری ساریان و همکاران، ۱۳۹۶).

اهمیت صنعت گردشگری در توسعه کشورها منجر به این شده است که امروزه، مطالعات و بررسی‌های متعددی برای جذب هرچه بیشتر گردشگر صورت گیرد. از جمله اقدامات مهم و علمی در خصوص تشویق گردشگران برای بازدید از یک مکان، بررسی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران است که به صورت رضایت عینی و ذهنی مطرح است (لی^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). در واقع در صنعت گردشگری بررسی کمیّت و کیفیت ادراک ذهنی گردشگران از مکان و پدیده‌های مورد مشاهده از اهمیت زیادی برخوردار است. پس بنابراین می‌توان گفت که درک درست از ادراک ذهنی گردشگران درباره مقصد، در ترغیب و جذب هرچه بیشتر گردشگران مؤثر است (نیکولتا و سرویدیو^۲، ۲۰۱۲). مطالعات علمی در زمینه

1. Lee

2. Nicoletta & Servidio

کیفیت ادراک ذهنی گردشگران از مقصد برای اولین بار در دهه ۱۹۸۰ میلادی مورد توجه قرار گرفت. در این دهه برخی از محققان بر ماهیت کلی تصویر ذهنی تأکید داشته‌اند و آن را به عنوان ادراک کلی از مقصد گردشگری تعریف می‌کردند. برخی دیگر تصویر مقصد گردشگری را حاصل ادراک جزء توسط گردشگران می‌دانند. ولی آنچه اهمیت دارد این است که کیفیت تصویر مقاصد گردشگری یک سیستم تعاملی از افکار، سن، جنسیت، باورها، احساسات، کمیت و کیفیت بناها یا پدیده‌های مورد مطالعه، فرهنگ و ابعاد هنری یک اثر است (توتاخانه و مفرح، ۲۰۱۶).

شهر همدان یکی از قدیمی‌ترین شهرهای ایران و از کهن‌ترین شهرهای جهان محسوب می‌شود که دارای تعداد بسیاری زیادی از آثار تاریخی است. تنوع آثار تاریخی شهر همدان به قدری زیاد است که بر طبق گزارش‌ها در سال ۱۳۹۷ در حدود ۱۱۳۲۲ توریست خارجی از این شهر دیدن کردند که در مقایسه با سال قبل رشد ۵۶ درصدی داشته است (ناظری، ۱۳۸۷: ۵۵). در هر صورت آثار تاریخی شهر همدان متشکل از مساجد، برج‌ها، قلعه‌ها، مقبره و آرامگاه‌ها، گنبدها و بازار تاریخی و غیره است که هر کدام دارای ارزش‌های تاریخی و جاذبه‌های توریستی است. توجه به اهمیت شهر همدان در جذب توریست‌های داخلی و خارجی و ضرورت مطالعه کیفیت ادراک ذهنی گردشگران از مجموعه بناهای تاریخی این شهر و همچنین توجه به اهمیت انجام تحقیق به روش آمیخته جهت بررسی ادراک ذهنی گردشگران منجر به انجام پژوهش حاضر شد. پژوهشی که به دنبال یافتن پاسخ علمی به این سؤال است که نقش عناصر معماری و هنری بناهای تاریخی شهر همدان در کیفیت ادراک گردشگران چیست؟

پیشینه تحقیق

پیرس^۱ (۲۰۱۳) در مقاله‌ای با عنوان «روانشناسی اجتماعی در رفتارهای توریستی» در خصوص اهمیت درک ادراک ذهنی گردشگران اعتقاد دارد که تصویر مقصد گردشگری، انگاره‌های روحی و ادراکی شخص از یک مکان با تمامی پدیده‌های آن است. چن و تسای^۲ (۲۰۰۲) در مقاله‌ای با عنوان «چگونه تصویر مقصد و عوامل ارزیابی تمایلات رفتاری را تحت تأثیر قرار می‌دهند؟» به پیشنهاد یک مدل کامل رفتار

1. Pearce

2. Chen and Tsai

گردشگر با استفاده از تصویر مقصد و ارزش ادراک شده از پارادایم کیفیت، رضایت و تمایلات رفتاری پرداختند. نتایج نشان داد که تصویر مقصد هم مستقیم و هم غیرمستقیم بر روی تمایلات رفتاری تأثیر دارد. کریستینا و هایلین^۱ (۲۰۰۸) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی ارتباطات ساختاری تصویر مقصد، رضایت گردشگر و وفاداری مقصد» به پیشنهاد یک نگرش کامل برای فهم وفاداری مقصد به وسیله بررسی اسناد نظری و تجربی بر روی روابط علی بین تصویر مقصد، صفات گردشگر و رضایت کلی و وفاداری مقصد پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که تصویر مقصد به طور مستقیم رضایت صفات را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تصویر مقصد و رضایت صفات هر دو مرجع مستقیم از رضایت کلی بودند. رضایت کلی و رضایت صفات تأثیر مستقیم و مثبت بر روی وفاداری مقصد داشتند. ویلیامز و سوتار^۲ (۲۰۰۹) در مقاله‌ای با عنوان «ارزش، رضایت و مقاصد رفتاری در زمینه گردشگری ماجراجویی» ارتباط بین ارزش، رضایت و مقاصد رفتاری را در زمینه گردشگری ماجراجویی بررسی کردند. نتایج نشان داد که ارزش احساسی و ارزش نوظهوری پیش‌بینی‌کننده‌های مهم رضایت و مقاصد آتی هستند. براور^۳ (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «درک و رضایت از کیفیت خدمات: پیش‌بینی رفتار در جشنواره استرالیا» اقدام به توسعه مدل نظری برند مقصد نموده است. نتایج تحقیق وی به طور کلی نشان داده که تصویر مقصد، نقش واسطه‌ای را بین سه جزء تصویر به عنوان تداعی‌های برند و تمایلات رفتاری بازی می‌کند و منجر به ایجاد یک تصویر ذهنی از اثر تاریخی در ذهن گردشگر می‌شود.

تریواین و تاوینان^۴ (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «استفاده از گرافیک‌های کامپیوتری برای اندازه‌گیری کیفیت ادراک ذهنی گردشگران از چشم‌اندازهای روستایی» اقدام به مدل‌سازی و کمی‌سازی ابعاد کیفیت ادراک ذهنی جاذبه‌های روستایی کرده‌اند و از طریق بررسی متغیرهای چشم‌انداز طبیعی و فرهنگی روستایی به این نتیجه رسیدند که گرافیک‌های کامپیوتری توانمندی زیادی برای تحلیل و ارزیابی کیفیت ادراک ذهنی گردشگران از مقصد و مدیریت چشم‌اندازهای روستایی دارد. همچنین یافته‌های پژوهش آنان حاکی از این بوده که به علت تغییرات گسترده در چشم‌اندازها، نیاز به روش‌هایی ارزان‌قیمت و کاربردی

1. Christina and Hailin

2. Williams and Soutar

3. Bruwer

4. Tyrvaäinen & Tahvanainen

برای بررسی کیفیت ادراک ذهنی اهمیت پیدا کرده است.

خضرنژاد و حیدری چپانه (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «تحلیلی بر عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر مقصد در گردشگری شهری: مطالعه موردی: شهر ارومیه» از طریق نمونه‌گیری ۳۵۰ نفری و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون‌های آماری به این نتیجه رسیدند که در مجموع، ۴۳ درصد از تغییرات متغیر وابسته (تصویر مقصد) متأثر از تغییرات متغیرهای کیفیت سفر و ارزش درک شده از جاذبه‌های تاریخی بوده است. مطهری راد (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «مؤلفه‌های مؤثر بر ادراک و ارتباط بصری در منظر شهری تاریخی» بدون نمونه‌گیری و از طریق مطالعه میدانی و تصویربرداری از محیط به این نتیجه رسیده است که وجوه بصری منظره‌های گردشگری شهری توسط قوای بینایی به صورت مستقیم دریافت شده و طی فرایندی محرک‌های حسی به ماهیت‌های ذهنی تبدیل می‌شوند. گرچه در این فرایندهای چند مرحله‌ای و احساسات فرد بر نحوه درک آن تأثیر گذاشته است، اما در نهایت همین فرایند سبب برقراری ارتباط میان اطاعات پنهان ذهن گردشگر و جنبه‌های دیگری از ویژگی‌های محیط شده و منجر به ادراک سه‌بعدی و فضایی بیننده از منظره گردیده است. شیخ اسدی و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان «اصول ساماندهی مؤثر بر ایجاد تصاویر ذهنی بینندگان در باغ شاهزاده ماهان» که در بین ۳۰ نفر از دانشجویان دختر ترم اول رشته معماری انجام شده است، به این نتیجه رسیده‌اند که اصول ساماندهی فضایی مؤثر بر تصویر ذهنی افراد در باغ شاهزاده به ترتیب اولویت و میزان تأثیرگذاری عبارت‌اند از: ۱- توجه به تقارن، ریتم و تکرار ۲- هندسه کلی فضا و جانمایی‌ها. محمودی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «توسعه مدل تصویر ذهنی از ایران به عنوان یک مقصد گردشگری: رویکرد پژوهش ترکیبی»، با استفاده از روش تحقیق ترکیبی (کمی و کیفی) اقدام به بررسی ادراک ذهنی گردشگران از ایران نمودند. جامعه آماری پژوهش شامل ۷۴ نفر برای مصاحبه کیفی و ۵۲۰ نفر برای پرسشنامه کمی بوده است. نتایج یافته‌های پژوهش نشان داده که مؤلفه‌های ریسک ادراک شده از سفر، تصویر گردشگران از منطقه خاورمیانه، بر تصویر ذهنی گردشگران از ایران مؤثر است. همچنین نتیجه پژوهش آن‌ها نشان داده که تصویر ذهنی گردشگران بر قصد و نیت آن‌ها در انتخاب ایران به عنوان مقصد گردشگری مؤثر بوده است. حاجی احمدی همدانی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «معیارهای مؤثر بر شکل‌گیری

تصویر ذهنی زنان از فضای شهری مطلوب مطالعه موردی: شهر تهران» اقدام به انتخاب ۱۵ نفر و انجام مصاحبه عمیق با آن‌ها نمودند. آن‌ها در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که انتخاب مکانی که از دریچه تصویر ذهنی زنان، مطلوب ارزیابی شده است، به معانی مشترکی مرتبط با مفاهیم آزادی، عدالت، امنیت، منزلت مکان، دارای وجهه اجتماعی-فرهنگی، هویت تاریخی، زیبایی، شیک بودن و پر از جزئیات بودن، آرام و دنج بودن، حریم داشتن در عین وسعت، سرسبزی، روحیه شاد و سلامت تمایل دارد.

بررسی مطالعات صورت گرفته در زمینه کیفیت ادراک ذهنی گردشگران بیانگر وجود رویکردهای متفاوتی از نظر روش مورد استفاده برای تحلیل داده‌ها و همچنین متغیرهای مورد بررسی است. علی‌رغم تنوع پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه ادراک ذهنی گردشگران از فضاهای معماری باارزش، می‌توان متوجه شد که بیشتر این مطالعات به صورت کمی بوده و تعداد بسیار اندکی از آن‌ها نیز به رویکرد روش تحقیق کیفی نوشته شده است. از آنجایی که هر کدام از این روش‌ها کامل نبوده است، لذا در مطالعات علمی نوین، از رویکرد ترکیبی (روش آمیخته) استفاده می‌شود. علاوه بر این، بررسی مطالعات صورت گرفته نشان می‌دهد که تاکنون مطالعه‌ای که اقدام به بررسی کیفیت ادراک ذهنی گردشگران از عناصر سازنده معماری یک بنای تاریخی صورت گرفته باشد، وجود ندارد. به عبارتی گردشگرانی که برای بازدید از یک بنای تاریخی مراجعه می‌کنند، به هنگام بازدید از بناهای تاریخی با اجزای سازنده آن یعنی کلیت ساختمان تاریخی و اجزای آن مانند نقوش، مصالح، مشخصات پنجره‌ها، کتیبه‌ها، آجرچینی، کاشی‌کاری، تناسب‌های بنا، قدمت ساخت، ورودی‌ها، چشم‌انداز به محیط پیرامونی، گچ‌بری‌ها و... مواجه هستند و به تناسب کیفیت دریافت از این عناصر، ادراک ذهنی خود را شکل می‌دهند که این موضوع برای اولین بار در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است.

چهارچوب نظری

واژه تصویر ذهنی یا همان ادراک ذهنی اولین بار توسط کوین لینچ^۱ و به دنبال انتشار کتاب سیمای شهر مطرح گردید. ایجاد تصویر ذهنی از یک منظر جریانی دوجانبه است که بین اثر و مشاهده‌گر اتفاق می‌افتد (طیبی و ذکاوت، ۱۳۹۷). به عبارتی ادراک ذهنی یک فرد از دیدن عناصر و پدیده‌های محیطی حاصل

کیفیات ذهنی فرد (ویژگی‌های روحی روانی، پایگاه اقتصادی و اجتماعی، سطح دانش و آگاهی و...) و همچنین ویژگی‌های اثر مشاهده شده مانند (زیبایی، قدمت، مصالح، موقعیت جغرافیایی،...) است (ژانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۸: ۳۲۸). کرامپتون^۲ ادراک ذهنی را به عنوان مجموعه‌ای از باورها، ایده‌ها و احساسات فرد نسبت به یک مکان یا پدیده خاص تعریف کرده است (ایمانی خوشخو و موسوی، ۱۳۹۶). کاتلر^۳ معتقد است تصویر ذهنی یک گردشگر از عناصر توریستی توسط سه جزو سلسله مراتبی وابسته تشکیل می‌شود که عبارت‌اند از شناختی، عاطفی و رفتاری. از نظر پارتنو^۴ تصویر عناصر گردشگری بر اساس نیازها، انگیزه‌ها، دانش قبلی و ترجیحات گردشگران شکل می‌گیرد (کوک^۵ و همکاران، ۲۰۱۶).

ادراک ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری از موضوعات بین‌رشته‌ای در حدود کمتر از دو دهه گذشته است. اهمیت آن در ادراک عینی افراد، رفتار و انتخاب‌های بعدی آن‌ها مطرح شده است (لی^۶ و همکاران، ۲۰۲۰). به دلیل پیچیدگی و انتزاعی بودن ادراک ذهنی و ماهیت فرآر آن، ادراک ذهنی توسط دانشمندان رشته‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته، ولی همه آن‌ها در این نکته متفق‌القول هستند که ادراک ذهنی بیانگر یک انگاره روحی یا یک مجموعه ساده شده از ادراک شخصی یا گروهی نسبت به یک مقصد یا یک پدیده گردشگری است (نیکولتا و سرویدیو^۷، ۲۰۱۲). تصویر مقصد گردشگری دو نقش مهم در رفتار گردشگران ایفا می‌کند. به عقیده برخی از محققان ادراک ذهنی برآیند تصمیم رفتاری گردشگران اثرگذار است و این رفتارها شامل درگیر شدن (تجربه)، ارزیابی (رضایت) و نیت رفتاری (قصد بازدید مجدد و توصیه به دیگران) است (گارتنر^۸، ۲۰۱۴). بیشتر مطالعات صورت گرفته در زمینه ادراک ذهنی گردشگران دو هدف اصلی را دنبال می‌کنند: در حوزه اول به دنبال شناسایی ابعاد مربوط به تصویر و ادراک ذهنی هستند. برای دستیابی به این هدف بسیاری از پژوهشگران مجموعه‌ای از عوامل و ابعاد مطرح شده در ادبیات را در نظر گرفته و ادراک ذهنی گردشگران از مقصد را مورد بررسی قرار می‌دهند. بخش دوم

1. Zhang
 2. Crampton
 3. Cutler
 4. Parento
 5. Kock
 6. Le
 7. Nicoletta & Servidio
 8. Gartner

مطالعات مربوط به تصویر مقصد است و عوامل مؤثر بر تصویر را هدف قرار می‌دهد (لیم^۱ و همکاران، ۲۰۱۴؛ وو^۲، ۲۰۱۶؛ آیاده‌یایا^۳، ۲۰۱۲)

مواد و روش تحقیق

این پژوهش به دنبال بررسی میزان کیفیت ادراک ذهنی گردشگران از عناصر معماری موجود در بناهای تاریخی شهر همدان است و درصدد توسعه مجموعه دانسته‌های موجود درباره شرایط و عوامل ایجاد ادراک ذهنی در گردشگران است. با توجه به این‌که پژوهشگر هیچ‌گونه دخل و تصرفی در داده‌ها و متغیرها ندارد، پژوهش توصیفی بوده و با عنایت به این‌که به دنبال الگوسازی کیفیت ادراک ذهنی گردشگران است، روش پژوهش از نوع اکتشافی است. از آنجا که داده‌های مورد نیاز این پژوهش با استفاده از مصاحبه و پرسشنامه به دست آمده‌اند، یک بررسی پیمایشی نیز محسوب می‌شود. همچنین در این مطالعه، روش تحقیق ترکیبی یا همان آمیخته و از نوع ترکیبی برهم گرفته یا اندراج داده‌ها (ظاهری و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۱۹) مورد استفاده قرار گرفته است. به طور کلی نتایج این رویکرد به عنوان دقیق‌ترین و علمی‌ترین روش پژوهش مطرح شده که در مقایسه با روش‌های کمی و کیفی، به عنوان جنبش سوم شناخته می‌شود (هالکومب و هیچمن^۴، ۲۰۱۵). در این تحقیق ابتدا روش کیفی و سپس روش کمی به کار گرفته شده در نهایت با استفاده از این دو، نتایج به دست آمده از پرسشنامه و مصاحبه مورد تحلیل و نتیجه‌گیری قرار می‌گیرد. فرایند پیاده‌سازی این تحقیق بدین صورت بود که در مرحله اول برای اینکه بتوان شرایط علی مختلف (عوامل مؤثر بر کیفیت ادراک ذهنی گردشگران از دیدن جاذبه‌های توریستی تاریخی شهر همدان) را شناسایی کرد، از روش کیفی مصاحبه با گردشگران در این شهر استفاده گردید؛ سپس در مرحله دوم برای رسیدن به نتیجه مطلوب، از نتایج تحقیق کیفی در تدوین پرسشنامه استفاده گردیده و با استفاده از داده‌های کمی به دست آمده، به ارائه تحلیل‌های آماری با استفاده از آزمون‌هایی مانند آزمون رگرسیون، آزمون anova و معادلات ساختاری پرداخته شده است.

نمونه آماری این پژوهش در دو سطح انتخاب شده بود. در سطح اول ۳۰ نفر از گردشگران بازدیدکننده از

1. Lim
2. Wu
3. Upadhyaya
4. Halcomb & Hickman

بناهای مورد مطالعه انتخاب شد و در طی چهار مرحله مصاحبه عمیق (مدت زمان هر مرحله مصاحبه حدود دو ساعت و نیم بود)، داده‌های کیفی به دست آمد. در مرحله دوم نمونه‌گیری، جامعه آماری این پژوهش را همان گردشگران وارد شده به شهر همدان تشکیل می‌دهند که در بازه زمانی ۲۰ فروردین سال ۱۳۹۸ لغایت ۳۰ فروردین سال ۱۳۹۸ از بناهای تاریخی مسجد جامع همدان، گنبد علویان، برج قربان، آرامگاه بوعلی سینا و بازار سرپوشیده همدان دیدن کردند (لازم به توضیح است گردشگرانی که به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند، متفاوت از گردشگران شرکت‌کننده در مصاحبه عمیق بودند). با استناد به آمار سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری شهر همدان، تعداد کل گردشگران وارد شده در این بازه زمانی برابر با ۵۴۲۸ نفر برآورد گردید (سازمان میراث فرهنگی استان همدان، ۱۳۹۷: ۱۴). با استفاده از فرمول کوکران و به روش تصادفی ساده، ۳۷۰ نفر به عنوان حجم نمونه تحقیق انتخاب گردید. در بخش کمی، سؤالات متشکل از دو بخش سؤالات توصیفی و سؤالات کمی بود. سؤالات کمی تحقیق شامل ابعاد مختلف عناصر سازنده بناهای تاریخی بود. تعداد متغیرهای شناسایی شده در این تحقیق برابر با ۴۶ عنصر موجود در بناهای تاریخی مورد مطالعه بوده است؛ که با استفاده از مشاهده میدانی و مصاحبه شفاهی و عمیق با گردشگران به دست آمده است. (جدول ۱)

جدول ۱. متغیرهای پژوهش

ورودی‌ها، پنجره‌ها، نورگیرها	ابعاد ورودی، ابعاد پنجره، شکل ورودی، شکل پنجره، ارسی، مصالح ساخت، شکل گچ‌بری‌ها و کاشی‌کاری
نقوش و کتیبه‌ها	رنگ کاشی، ابعاد کاشی، نوشته‌ها و خطوط کاشی، میزان گچ‌بری، رنگ گچ‌بری، تزئینات گچ‌بری
قدمت ساخت	زیبایی‌شناختی نقوش، ویژگی‌های هندسی نقوش، انواع کتیبه‌ها به جا مانده در اثر، مفاهیم کتیبه، خوانایی کتیبه، ارزش تاریخی و باستان‌شناسی کتیبه‌ها
چشم‌انداز به پیرامون	انواع دوره‌های تاریخی: دوره‌های قبل از اسلام، دوره‌های بعد از اسلام
سرگذشت تاریخی بنا	چشم‌انداز به شهر، چشم‌انداز به طبیعت، چشم‌انداز به آسمان، چشم‌انداز به راه ارتباطی، ارتفاع ساختمان، چشم‌انداز به سایر آثار تاریخی
مصالح ساختمان و آجرچینی و اجزای سازه و شکل سازه	روایات مردم محلی از بنا، اسطوره از بنا، خاطرات فردی و جمعی از بنا، نقش بنا در هویت محلی و ملی، جایگاه بنا در اتفاقات تاریخی، کارکرد ساختمان
تناسبات ساخت	نوع مصالح، قدمت مصالح، رنگ مصالح، دانه‌بندی مصالح، نحوه آجرچینی، نوع پی‌ریزی پایه‌های ساختمان، اجزای سازه، حوض آب، راهروها، تناسبات مربوط به شکل هندسی، تناسب ابعاد بنا با ابعاد درب و پنجره، وحدت و کثرت در بنا، تناسب شکل با عملکرد بنا

(مأخذ: یافته‌های پژوهش)

با توجه به طرح مسئله صورت گرفته می‌توان سه سؤال اصلی برای این تحقیق در نظر گرفت که عبارت‌اند از: ۱- کیفیت ادراک ذهنی گردشگران از آثار تاریخی همدان مبتنی بر روش تحقیق آمیخته به چه صورت است؟ ۲- وضعیت معنادار عناصر معماری سازنده بناهای تاریخی و کیفیت ادراک ذهنی گردشگران به چه صورت است؟ ۳- راهکارهای پیشنهادی برای بهبود کیفیت ادراک ذهنی گردشگران از بناهای تاریخی همدان چیست؟

تعداد سؤالات پرسشنامه در بخش استنباطی برابر با ۴۶ سؤال بسته با طیف لیکریت پنج گزینه‌ای (خیلی کم = ۱ و خیلی زیاد = ۵) بود. روایی پرسشنامه توسط اساتید دانشگاهی تأیید شد و پایایی پرسشنامه نیز با استفاده فرمول آلفای کرونباخ و با فاصله اطمینان ۹۵ درصد و برای بخش‌های مختلف پرسشنامه مطابق جدول ۲ به دست آمد.

جدول ۲. مقادیر پایایی بخش‌های مختلف پرسشنامه نامه

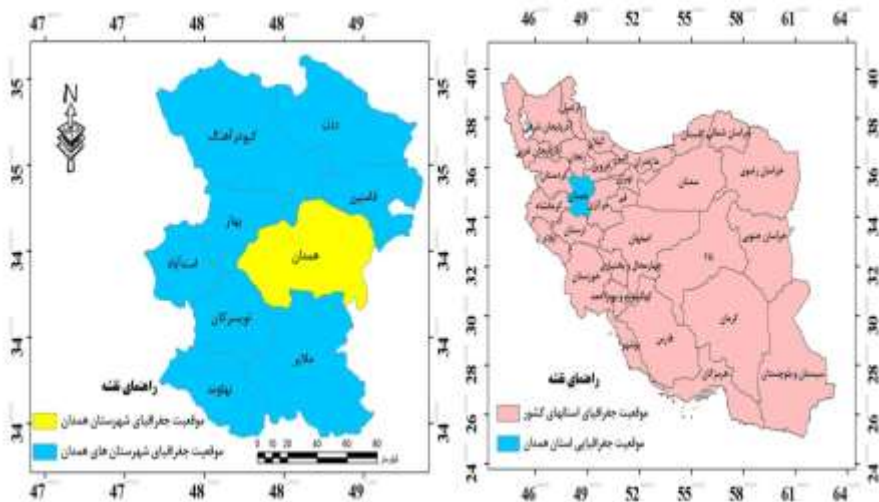
مقدار آلفای کرونباخ	مقوله	مقدار آلفای کرونباخ	مقوله
۰/۸۹۷	چشم‌انداز به پیرامون	۰/۷۹۶	ورودی‌ها، پنجره‌ها، نورگیرها
۰/۸۹۷	سرگذشت تاریخی بنا	۰/۸۹۹	گچ‌بری‌ها و کاشی‌کاری
۰/۷۸۶	مصالح ساختمان، آجرچینی، اجزای سازه و شکل سازه	۰/۹۰۲	نقوش و کتیبه‌ها
۰/۷۷۶	تناسبات ساخت	۰/۹۰۱	قدمت ساخت

(مأخذ: یافته‌های پژوهش)

محدوده مورد مطالعه

شهر همدان در ناحیه میانی استان و در گستره‌ای به مساحت ۴۰۸۴ کیلومترمربع معادل ۲۱ درصد از مساحت استان را تشکیل می‌دهد. این شهر در محدوده مدار ۴۸ درجه و ۳۵ دقیقه طول شرقی و ۳۴ درجه و ۵۲ دقیقه عرض شمالی از نصف‌النهار گرینویچ واقع شده است. همدان کنونی یا هگمتانه کهن اولین پایتخت نخستین تشکیلات حکومتی (دولت ماد) در ایران باستان بوده است. پیشینه تاریخی این شهر منجر به این شد که در سال ۱۳۷۰، شورای عالی شهرسازی و معماری، این شهر را به عنوان یکی از شش شهر تاریخی و فرهنگی کشور انتخاب کند. این شهر به دلیل تنوع جاذبه‌های تاریخی، در رتبه پنجم از نظر

جذب گردشگران قرار دارد. نقشه شماره ۱ موقعیت جغرافیای شهر همدان را نشان می‌دهد.



شکل ۱. موقعیت جغرافیای شهرستان همدان در سطح کشور و استان

یافته‌های تحقیق

همان‌طور که مطرح شد جامعه آماری این تحقیق شامل بازدیدکنندگان آثار تاریخی شهر همدان (شامل: مسجد جامع همدان، گنبد علویان، برج قربان، آرامگاه بوعلی سینا و بازار تاریخی همدان) است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و کشف مفاهیم از سه نوع کدگذاری رایج استفاده شده است. در جدول شماره (۳) نمونه‌ای از برگ متن داده‌ها نشان داده شده است.

جدول ۳. نمونه سؤالات خام و مفاهیم استخراج شده از آن در بخش مصاحبه عمیق

مفاهیم	داده‌های خام
قدمت تاریخی بنا	دیدن این اثر تاریخی یادآور شکوه و عظمت ایران باستان است که در زمان خود به عنوان یکی از امپراتوری‌های قدرتمند بوده است، آدم از دیدن این آثار به تاریخ و فرهنگ غنی خود افتخار می‌کند.
هنر و نقوش روی بنا	هنر و نقوش نهفته در این آثار نشان‌دهنده وجود هنرمندان در آن زمان بوده است. علاوه بر این هنر و نقاشی موجود در این بناها نشان می‌دهد که ایرانیان از زمان‌های بسیار قدیم به هنر علاقه‌مند بوده‌اند.
رعایت تناسبات ساخت	از دیدن این اثر احساس کردم که ساخت آن به بهترین نحو ممکن اتفاق افتاده است. تناسب ساخت در بین تمامی اجزای ریز و درشت آن رعایت شده است.
روایات و خاطرات در مورد بنا	با دیدن این ساختمان قدیمی آدم در ذهن خودش مرور می‌کند که چه پادشاهان و افرادی در طول سالیان درازی در این بناهای باشکوه زندگی کرده و کارهایی انجام دادند و امروزه به جز این آثار تاریخی چیزی از آن‌ها به یادگار نمانده است.

ادامه جدول ۳

مفاهیم	داده‌های خام
چشم‌انداز بصری بنا	قدم زدن در راهروها و نگاه کردن از پنجره به منظره بیرون حس خوشایندی به آدم می‌دهد و فکر می‌کنی که انتخاب مکان برای ایجاد این بنا از روی حساب و کتاب بوده است.
مصالح استفاده شده در بنا	وقتی از این بناها دیدن می‌کنم و تمامی اجزای آن را اعم از حوض، پنجره، ورودی می‌بینم احساس می‌کنم که در این مکان بهتر از این نمی‌شد که ساختمانی احداث کنند.
گچ‌بری و کاشی‌کاری	از دیدن گچ‌کاری و کاشی‌کاری هنرمندانه این بنا واقعاً لذت بردم. ترکیب رنگ کاشی و نوشته‌های روی کاشی - ها خیلی هنرمندانه است. حکاکی و تزئینات ایجاد شده با گچ خیلی عالی بود.
مصالح ساخت	بعد از این‌که از این اثر تاریخی دیدن کردم، هنوز هم تو فکر هستم که با چه اصول مهندسی ساخته شده که با گذشت صدها سال بلکه هزاران سال هنوز آجرها، دیوارها، حوض، نورگیرها، رنگ مصالح و فونداسیون ساختمان پابرجاست.

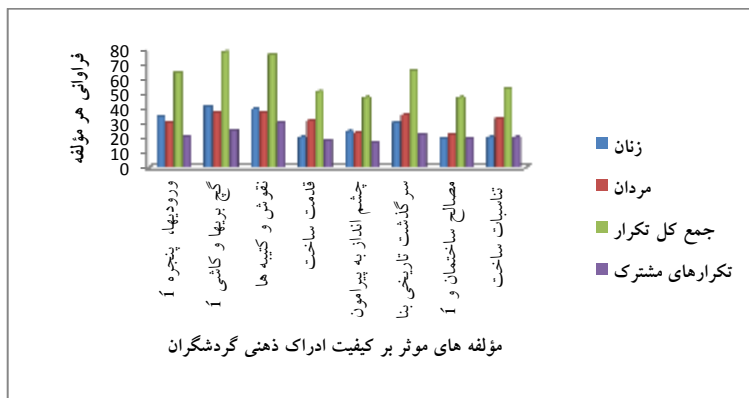
(مأخذ: یافته‌های پژوهش)

هنگام شروع مصاحبه، طرح سؤال اصلی تحقیق در جهت رسیدن به نتیجه، مطلوب به نظر نرسید؛ بنابراین سؤالات در ابتدا به شکل باز و گسترده مطرح شد و در فرآیند مصاحبه به تدریج به سوی هدف و سؤال اصلی تحقیق (کیفیت ادراک ذهنی گردشگران) هدایت شدند.

شرایط علی کیفیت ادراک ذهنی گردشگران

کیفیت ادراک ذهنی گردشگران از دیدن آثار تاریخی تحت تأثیر عوامل مختلفی است. هر گردشگر با توجه به ویژگی‌های شخصی و درونی خود، معانی مختلفی را از دیدن یک اثر تاریخی دریافت می‌کند. به عنوان مثال نتایج مصاحبه شفاهی نشان داد که گردشگران مرد بیشتر به فهمیدن دلیل تناسبات ساخت و شناخت سرگذشت تاریخی بنا علاقه‌مند هستند و یا به عبارتی از دیدن یا شنیدن این موارد احساس لذت می‌کنند. در حالی که گردشگران زن با دیدن نقوش و گچ‌بری‌ها، دیدن چشم‌انداز و دیدن پنجره و ورودی‌ها احساس لذت می‌کنند؛ و یا این‌که بر اساس نتایج به دست آمده گردشگران با بازه سنی ۲۰ الی ۳۵ سال در رابطه با عوامل مؤثر در ایجاد کیفیت ادراک ذهنی، دارای بیشترین میزان دریافتی از کیفیت پدیده‌ها بودند. در هر صورت می‌توان گفت که لازمه ارتقای کیفیت ادراک ذهنی گردشگر، توجه به طیف متعددی از عوامل روان‌شناختی، نگهداری و مرمت اثر، کیفیت اثر، خدمات دریافتی گردشگر در طول سفر، شناخت قبلی وی از اثر، برندسازی و غیره است. در این بخش از مصاحبه شفاهی با گردشگران انواع مؤلفه‌های

مؤثر بر کیفیت ادراک ذهنی بدین صورت به دست آمده است. (شکل ۲)



شکل ۲. نمودار تعداد تکرار مؤلفه‌های مؤثر بر کیفیت ادراک ذهنی گردشگران (مأخذ: یافته‌های پژوهش)

زمینه ارتقای کیفیت ادراک ذهنی گردشگر

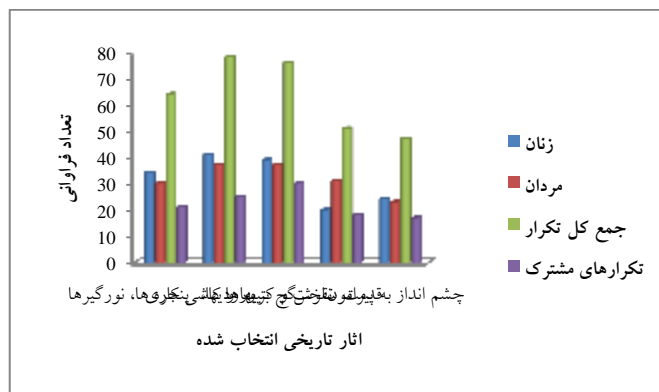
زمینه‌ای که در آن کیفیت ادراک ذهنی گردشگران شکل گرفته است، شامل گردشگران وارد شده به شهر همدان است. سطح کیفیت ادراک ذهنی گردشگران مربوط به تمامی گردشگران اعم از زنان و مردان، سطوح سواد، گروه‌های مختلف سنی و غیره است. اتخاذ راهکارهایی برای ارتقای هرچه بیشتر کیفیت ادراک ذهنی گردشگران به زمینه پدیده بستگی دارد. در این مصاحبه تقریباً تمامی گردشگران از دیدن آثار تاریخی رضایت داشتند، ولی از خدمات رفاهی، نگهداری اصولی از بناها، بهداشت محیط، تابلوهای راهنما ناراضی بودند. علاوه بر این‌ها، از نظر گردشگرانی که در مصاحبه شرکت کرده بودند. عمده دلیل آن‌ها برای بازدید از این بناها، بعد تاریخی و فرهنگی نهفته در بنا بوده است. به عبارتی از نظر گردشگران، بعد فرهنگی و تاریخی بناهای تاریخی به اندازه ویژگی‌های بصری و فیزیکی آن در شکل-گیری کیفیت ادراک ذهنی گردشگران اهمیت دارد؛ بنابراین می‌توان گفت که آثار گردشگری بدون اتفاقات و سرگذشت‌هایی که در طول تاریخ برای بنا آن رخ داده است و بخشی از میراث فرهنگی و ناملموس اثر را شکل داده‌اند، فاقد کارایی لازم در شکل دادن به کیفیت ادراک ذهنی خواهد بود.

پدیده ناشی از شرایط علی

نگاهی به شرایط علی تحقیق نشان می‌دهد که به دلیل وجود عوامل متعددی مانند ورودی‌ها، پنجره‌ها،

نورگیرها، گچ‌بری‌ها و کاشی‌کاری‌ها، نقوش و کتیبه‌ها، قدمت ساخت، چشم‌انداز به پیرامون، سرگذشت تاریخی بنا، مصالح ساختمان و آجرچینی و اجزای سازه و شکل سازه و تناسبات ساخت در ایجاد کیفیت ادراک ذهنی گردشگران از آثار تاریخی، اثرگذار است. با توجه به نتایج یافته‌های تحقیق می‌توان از وقوع پدیده «تغییر سبک و انگیزه گردشگری» در بین گردشگران داخلی سخن گفت. گردشگرانی که در گذشته صرفاً با هدف رفع خستگی و بازدید از آثار تاریخی اقدام به مسافرت می‌کردند، امروزه با اهداف چندگانه از جمله مدرن‌گرایی، افزایش ارزش بازدید و آشنایی با فرهنگ‌های مختلف، جا افتادن فرهنگ مسافرت سفر می‌کنند؛ بنابراین می‌توان گفت که با توجه به این‌که فرهنگ مسافرت و بازدید از آثار تاریخی و طبیعی کم‌کم در حال جا افتادن است، لذا گردشگران به منظور درک و لمس فرهنگ مسافرت، سعی می‌کنند که صرفاً به بازدید عناصر فیزیکی یک اثر تاریخی اکتفا نکرده و با دریافت و تحلیل آثار غیر معنوی از بناها، کیفیت ادراک خود را افزایش دهند. در این خصوص می‌توان گفت که بر اساس مصاحبه شفاهی با گردشگران، بناهایی که دارای عناصر فیزیکی و غیر فیزیکی غنی بودند، منجر به واکنش گردشگران می‌شدند که به صورت تهیه عکس‌های یادگاری، تهیه عکس از بخش‌های مختلف یک اثر، توصیه به دوستان و آشنایان برای مسافرت به این منطقه، انتشار عکس بازدید خود در شبکه‌های اجتماعی، نگاه دوباره به عکس‌های گرفته شده در بازه‌های زمانی مشخص به منظور تداعی خاطرات مسافرت و غیره بوده است.

(شکل ۳)

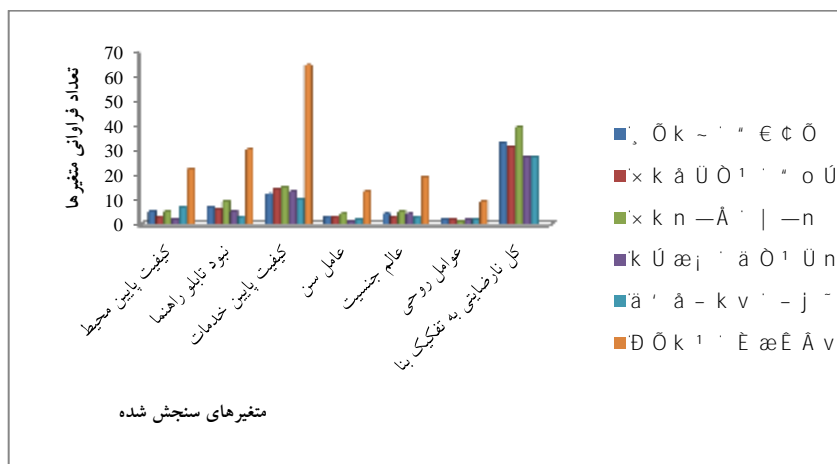


شکل ۳. نمودار مربوط به دلایل انگیزشی گردشگران برای بازدید از آثار تاریخی

(مأخذ: یافته‌های پژوهش)

شرایط مداخله‌گر مؤثر بر راهبردهای تقویت ادراک ذهنی گردشگران

در کنار مفهوم عوامل تغییر، واژه «شرایط تغییر» وجود دارد. شرایط تغییر، عناصر مناسب یا نامناسب هستند که اثرات یک یا چند عامل تغییر را فعال‌تر یا کندتر، شدیدتر یا ضعیف‌تر می‌کنند؛ در واقع بستر و مبانی پذیرش یا عدم پذیرش یک یا چند عامل تغییر هستند. در این پژوهش متغیرهایی که به عنوان مانع شکل-گیری یک ادراک ذهنی با کیفیت در گردشگران شناسایی شده‌اند، عبارت‌اند از: متغیرهایی همچون کیفیت پایین خدمات، نبود تابلوهای راهنما، آلودگی محیط و همچنین برخی از متغیرهای غیرارادی مانند جنسیت، سن و ویژگی‌های روحی و روانی که منجر به تضعیف برخی از عوامل و تقویت برخی دیگر از عوامل به تناسب زنان و مردان و گروه‌های سنی شده است. نتایج حاصل از مصاحبه شفاهی در مورد شرایط مداخله‌گر بر راهبردهای تقویت ادراک ذهنی گردشگران به صورت شکل (۴) به دست آمده است.



شکل ۴. نمودار عوامل مؤثر بر تضعیف ادراک ذهنی گردشگران (مأخذ: یافته‌های پژوهش)

راهبردهای مربوط با تقویت کیفیت ادراک ذهنی گردشگران

با وقوع هر پدیده یا اتفاقی اعم از این‌که فیزیکی یا عینی و یا غیر فیزیکی و ذهنی باشد، راهبردهایی نیز برای آن مقوله اندیشیده می‌شود. گردشگران به منظور تقویت ادراک ذهنی خود و خاطره‌سازی برای خود سعی می‌کنند که آثار و بناهایی را برای بازدید انتخاب کنند که قبلاً شناختی از آن داشته‌اند. در واقع

گردشگران قبل از شروع حرکت سعی می‌کنند از طریق فضای مجازی و یا پرسش از دوستان و آشنایان، اثرات بازدید از آن اثر را در ذهن خود شکل دهند و بعد از شکل‌گیری ذهنیت اولیه تصمیم به بازدید یا عدم بازدید از آن اثر بگیرند؛ بنابراین می‌توان گفت که در مقابل راهبرد گردشگران برای ایجاد یک ذهنیت اولیه، بایستی راهبرد مدیریتی دیگری تحت عنوان راهبرد تبلیغات و اطلاع‌رسانی مد نظر باشد تا به گردشگران کمک کند که ذهنیت خود را درست شکل داده و برای بازدید از اثر تاریخی بر پایه اطلاعات درست تصمیم‌گیری نمایند.

پیامدها

به کارگیری هر راهبردی پیامدی خواهد داشت. اتخاذ راهبرد تشکیل ذهنیت اولیه توسط گردشگران منجر به این می‌شود که آن‌ها با طراحی یک برنامه انتظارات خود از بازدید از یک اثر تاریخی را در خود شکل دهند. همچنین آن‌ها به واسطه شناخت قبلی خود از یک اثر تاریخی، در هنگام حضور در محل اثر به دنبال راستی‌آزمایی شناخت‌های قبلی خود و یا اضافه نمودن اطلاعات به اطلاعات اولیه خود هستند. همچنین در خصوص اتخاذ راهبرد مدیریتی نیز می‌توان گفت که این راهبرد منجر به برندسازی اولیه از یک اثر تاریخی شده و گردشگر نیز بنا به ذهنیت مثبت خود تصمیم می‌گیرد که مدت زمان بیشتری را در محل اثر تاریخی بماند. اگر چنانچه راهبرد مدیریتی برگرفته از نیازهای گردشگران باشد، منجر به تقویت ادراک ذهنی گردشگران می‌شود. چرا که راهبرد مدیریتی به دنبال رفع نیازهای گردشگران بوده و گردشگران هم نیازهای خود را با هدف ایجاد یک ذهنیت اولیه از یک اثر تاریخی به منظور تقویت کیفیت ادراک ذهنی خود انجام می‌دهند.

اشباع نظریه‌ای

رسیدن به کفایت و اشباع نظریه‌ای، لزوماً پس از رعایت سه رویکرد کدگذاری باز، محور و انتخابی حاصل نمی‌شود؛ بلکه محقق در حین گردآوری و تحلیل داده‌ها در رویه‌های کدگذاری مذکور به آن دست می‌یابد. در واقع زمانی که محقق در گردآوری و تحلیل داده‌ها متوجه می‌شود که دیگر با داده جدید که متفاوت از داده‌های قبل باشد، روبرو نیست و داده‌های جدید تکرار یافته‌های داده قبلی هستند و نکته

مبهمی نیز در خصوص مقوله‌ها و ارتباط آن‌ها با هم مطرح نیست، مرحله‌ای است که محقق به اشباع نظریه‌ای دست یافته است. در این پژوهش نیز محقق پس از اشباع نظریه‌ای، یعنی جایی که نیازی به ادامه مصاحبه دیده نشد، اقدام نهایی کردن متغیرهای پژوهش نمود.

تحلیل‌های کمی

در بخش تحلیل‌های کمی و به منظور تحلیل و بررسی میزان اثرگذاری انواع عناصر موجود در بناهای تاریخی مورد مطالعه (مسجد جامع، گنبد علویان، برج قربان، آرامگاه بوعلی سینا و بازار تاریخی) در کیفیت ادراک ذهنی گردشگران در بازدید از فضاهای تاریخی شهر همدان از آزمون رگرسیون چند متغیره استفاده شده است. نتایج آزمون رگرسیون در خصوص بیشترین میزان اثرگذاری متغیرهای مستقل (عناصر موجود در بناهای تاریخی مورد مطالعه) بر روی متغیر وابسته (کیفیت ادراک ذهنی گردشگران) مطابق جدول ۵ به دست آمده است. نتایج آزمون رگرسیون در خصوص میزان ارتباط بین عناصر معماری بناهای تاریخی و میزان کیفیت ادراک ذهنی گردشگران، نشان می‌دهد که به ترتیب متغیرهای نقوش و کتیبه‌ها $R^2=0/841$ ، سرگذشت تاریخی بنا $R^2=0/542$ ، گچ‌بری‌ها و کاشی‌کاری‌ها $R^2=0/509$ ، قدمت ساخت $R^2=0/489$ ، ورودی و پنجره‌ها $R^2=0/403$ ، مصالح، آجرچینی و شکل سازه $R^2=0/388$ ، چشم‌انداز به بیرون $R^2=0/369$ و تناسبات ساخت $R^2=0/610$ در اولویت‌های یک تا هشتم قرار دارند. همچنین نتایج آزمون رگرسیون نشان داد که مجموع هشت متغیر فوق توانایی تبیین ۸۴ درصد از تغییرات واریانس مربوط به کیفیت ادراک ذهنی گردشگران را دارد که بسیار زیاد است. همچنین مقدار بتا (Beta) آن است در شکل-گیری ادراک ذهنی گردشگران عوامل غیر از متغیرهای مورد بررسی در این تحقیق اثرگذار است که با توجه به هدف این پژوهش مورد بررسی قرار نگرفته است. از جمله این عوامل می‌توان به وضعیت جوی، برخورد مردم محلی، انتخاب فصل مسافرت، ترافیک جاده‌ها و غیره اشاره کرد. (جدول ۴)

جدول ۴. نتایج آزمون رگرسیون در خصوص رابطه بین انواع عناصر معماری بناهای تاریخی با کیفیت ادراک ذهنی گردشگران

مقدار p	مقدار t	Beta	مقدار F	R^2 تعدیل شده	R^2	R	گروه‌های شغلی بازار
۰/۰۰۰	۰/۵۶۰	۰/۱۶۵	۴/۶۳	۰/۳۷۴	۰/۳۸۹	۰/۴۰۳	ورودی‌ها، پنجره‌ها، نورگیرها
۰/۰۰۰	۳/۵۵	۰/۲۴۱	۵/۱۶	۰/۴۶۹	۰/۴۸۶	۰/۵۰۹	گچ‌بری‌ها و کاشی‌کاری
۰/۰۰۰	۳/۲۵	۰/۳۶۵	۶/۷۷	۰/۵۶۲	۰/۵۹۶	۰/۸۴۱	نقوش و کتیبه‌ها
۰/۰۰۰	۳/۳۲	۰/۱۴	۵/۶۳	۰/۴۴۰	۰/۴۶۳	۰/۴۸۹	قدمت ساخت
۰/۰۰۰	۳/۷۴	۰/۱۲۵	۴/۶۹	۰/۳۳۹	۰/۳۵۰	۰/۳۶۹	چشم‌انداز به پیرامون
۰/۰۰۰	۳/۲۴	۰/۱۴۰	۶/۸۵	۰/۵۰۰	۰/۵۲۹	۰/۵۴۲	سرگذشت تاریخی بنا
۰/۰۰۰	۳/۱۲	۰/۲۶۹	۴/۷۰	۰/۳۵۷	۰/۳۷۰	۰/۳۸۸	مصالح، آجرچینی و اجزای سازه و شکل سازه
۰/۰۰۰	۳/۳۰	۰/۲۳۶	۳/۴۲	۰/۲۶۵	۰/۲۸۶	۰/۳۰۳	تناسبات ساخت

(مأخذ: یافته‌های پژوهش)

در ادامه و به منظور بررسی اختلاف بین گروه‌های مختلف گردشگران از نظر متغیرها (سن، جنسیت، سطح سواد، تجربه سفر قبلی) از نظر میزان کیفیت ادراک ذهنی از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه (آنوا) استفاده شده است.

نتایج تحلیل واریانس یک‌طرفه نشان داد که تفاوت چهار گروه گردشگران به تفکیک سن، جنسیت، سطح سواد و تجربه قبلی در تمامی ابعاد هشت‌گانه عوامل مؤثر بر کیفیت ادراک ذهنی گردشگران در سطح ۰/۰۰۰ و ضریب خطای ۰/۰۵ درصد معنادار بوده است. در این میان متغیر سطح سواد با مقدار $F=۱۲/۴۷۸$ دارای بیشترین میزان انتظار از سوی سه گروه بوده و بعد از آن نیز به ترتیب، متغیرهای جنسیت، تجربه قبلی سفر و سن قرار دارند. (جدول ۵)

جدول ۵. نتایج آزمون آنوا در مورد اختلاف کیفیت ادراک ذهنی گردشگران با توجه به ویژگی‌های سن، جنسیت،

سطح سواد، تجربه سفر قبلی

P	F	میانگین مربعات	درجه‌ی آزادی	مجموع مربعات	شاخص‌ها	
۰/۰۰۰ ^o	۹/۳۶۲	۶۵/۲۵۵	۴۶	۱۷۶/۳۱۱	سن	بین گروه‌ها
۰/۰۰۰ ^o	۱۱/۲۸۸	۶۷/۳۶۵		۱۹۸/۲۰۹	جنسیت	بین گروه‌ها
۰/۰۰۰ ^o	۱۲/۴۷۸	۶۸/۳۲۰		۲۰۰/۵۴۱	سطح سواد	بین گروه‌ها
۰/۰۰۰ ^o	۱۰/۳۶۶	۶۳/۳۶۴		۱۸۹/۳۵۴	تجربه قبلی سفر	بین گروه‌ها

(مأخذ: یافته‌های پژوهش)

نتایج آزمون‌های توکی و شفه^۱ نشان داد که تفاوت درونی سه گروه مورد مطالعه در هیچ یک از مراحل پژوهش معنادار نیست؛ اما تفاوت بیرونی گروه‌ها در زمینه‌ی کیفیت ادراک ذهنی گردشگران دارای تفاوت معنادار است. به‌طور کلی نتایج حاکی از آن است که بین سن، جنسیت، سطح سواد، تجربه سفر قبلی با میزان کیفیت ادراک ذهنی گردشگران تفاوت معناداری وجود دارد. (جدول ۶)

جدول ۶. نتایج آزمون توکی و شفه در مورد شکاف بین اثرات طرح‌های هادی روستایی از نظر گروه‌های چهارگانه

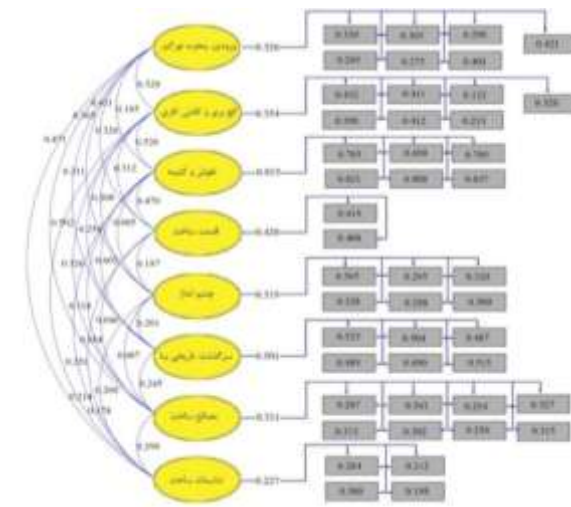
فاصله اطمینان		Sig	Est.error	اختلاف میانگین (۱-۲-۳-۴)	گروه‌های سه‌گانه	اثرات عناصر معماری بناهای تاریخی بر میزان کیفیت ادراک ذهنی گردشگران	Tukey-HSD
کران بالا	کران پایین						
۰/۹۰۹۵	-۶/۵۰۶۵	۰/۰۰۰	۱/۶۵۴۲۵	-۲/۶۰۰۰	X ₂ X ₃ X ₄	سن	
-۱/۴۹۰۵	-۸/۹۰۹۵						
۶/۵۰۹۵	-۰/۹۰۹۵						
۱/۳۰۹۵	-۶/۱۰۹۵	۰/۰۰۰	۱/۶۵۴۲۵	۲/۶۰۰۰	X ₁ X ₃ X ₄	جنسیت	
۸/۹۰۹۵	۱/۴۹۰۵						
۶/۱۰۹۵	-۱/۳۰۹۵						
۳/۴۵۲۱	۱/۳۲۵۲	۰/۰۰۰	۱/۶۵۴۲۵	۵/۲۰۰۰ ^o	X ₁ X ₂ X ₄	سطح سواد	
۵/۷۵۴۱	-۲/۵۶۹۲						
۳/۴۵۲۱	۱/۳۲۵۲						
۳/۴۵۲۱	۱/۳۲۵۲	۰/۰۰۰	۱/۶۵۴۲۵	۲/۶۰۰۰	X ₁ X ₂ X ₄	تجربه قبلی سفر	
۵/۷۵۴۱	-۲/۵۶۹۲						
۳/۴۵۲۱	۱/۳۲۵۲						

ادامه جدول ۶

فاصله اطمینان		Sig	Est.error	اختلاف میانگین (۱-۲-۳-۴)	گروه‌های سه‌گانه	اثرات عناصر معماری بناهای تاریخی بر میزان کیفیت ادراک ذهنی گردشگران
کران بالا	کران پایین					
۱/۰۷۶۰	-۶/۶۷۶۰	۰/۰۰۰	۱/۶۵۴۲۵	-۲/۶۰۰۰ -۵/۲۰۰۰ ^۰ -۶/۴۰۰۰	X ₂ X ₃ X ₄	Scheffe
-۱/۳۲۴۰	-۹/۰۷۶۰					
۶/۶۷۶۰	-۱/۰۷۶۰	۰/۰۰۰	۱/۶۵۴۲۵	۲/۶۰۰۰ -۲/۴۰۰۰ -۵/۲۰۰۰	X ₁ X ₃ X ₄	
۱/۲۷۶۰	-۶/۲۷۶۰					
۹/۰۷۶۰	۱/۳۲۴۰	۰/۰۰۰	۱/۶۵۴۲۵	۵/۲۰۰۰ ^۰ ۲/۴۰۰۰ ۲/۶۰۰۰	X ₁ X ₂ X ₄	
۶/۲۷۶۰	-۱/۴۷۶۰					
۳/۵۵۴۲	-۱/۶۵۳۳	۰/۰۰۰	۱/۶۵۴۲۵	۳/۸۰۰۰ ۲/۶۰۰۰ ۵/۳۰۰۰	X ₁ X ₂ X ₄	
۵/۶۷۰۰	۱/۹۶۵۲					

(مأخذ: یافته‌های پژوهش)

در نهایت مدل ساختاری عوامل مؤثر بر کیفیت ادراک ذهنی گردشگران به صورت (شکل ۵) ترسیم گردید.



شکل ۵. مدل ساختاری مربوط به عوامل مؤثر بر کیفیت ادراک ذهنی گردشگران از عناصر معماری بناهای تاریخی

(مأخذ: یافته‌های پژوهش)

بحث و نتیجه گیری

همان طوری که در این پژوهش بحث شد با توجه به جایگاه ویژه صنعت گردشگری در توسعه و کسب درآمد، کشورهای مختلف از طریق طراحی و پیاده سازی برنامه های متعددی سعی می کنند که سهم بیشتری را از بازار گردشگری به خود اختصاص دهند. این امر مستلزم ایجاد ذهنیت مثبت در گردشگران است تا آن ها با دید مثبت از مکان های بازدید شده، ضمن برنامه ریزی برای بازدید دوباره، از طریق تشویق دوستان و آشنایان برای مسافرت به آنجا، به نوعی، تبلیغی رایگان انجام دهند. در ایجاد ذهنیت مثبت گردشگران از یک بنای تاریخی عوامل متعددی اثرگذار است. یکی از عوامل بسیار مهم در ایجاد کیفیت ذهنی گردشگران به ویژگی های معماری بنای تاریخی مربوط می شود. اجزای معماری یک بنای تاریخی شامل عناصر ملموس و عناصر غیرملموس یا عناصر بصری و غیربصری است. مجموع این عوامل منجر به ایجاد یک ذهنیت در گردشگر می شود که در صورت بررسی و شناخت ادراک ذهنی گردشگر می توان از طریق برنامه ریزی و مرمت بنا از طریق ادراک ذهنی گردشگر، زمینه را برای بازدید هر چه بیشتر گردشگران و در نهایت کسب درآمد بیشتر فراهم ساخت. پژوهش حاضر با هدف اصلی بررسی کیفیت ادراک ذهنی گردشگران بازدیدکننده از بناهای تاریخی شهر همدان صورت گرفته است. بدین منظور پنج بنای تاریخی و مهم شهر همدان انتخاب گردید که عبارت اند از مسجد جامع، گنبد علویان، برج قربان، آرامگاه بوعلی سینا و بازار تاریخی همدان. از آنجایی که کیفیت ادراک ذهنی مقوله بسیار پیچیده بوده و صرفاً با اتکا به روش های کمی نمی توان به صورت دقیق و علمی آن را بررسی کرد و نیازمند استفاده از روش کیفی است. در واقع با تلفیقی از روش کمی و کیفی (آمیخته) می توان نتایج بسیار دقیق و علمی را ارائه کرد که در این تحقیق نیز روش آمیخته مورد استفاده قرار گرفت. نتایج یافته های تحقیق در بخش کیفی نشان داد که گردشگران با توجه به ویژگی های شخصی و درونی خود، جنسیت، سن و غیره معانی مختلفی را از دیدن یک اثر تاریخی دریافت می کنند. نتایج این بخش از یافته های تحقیق با نتایج یافته های لی^۱ و همکاران (۲۰۱۶) هم خوانی دارد. در این رابطه می توان گفت که به عنوان مثال مردان بیشتر به فهمیدن دلیل تناسبات ساخت و شناخت سرگذشت تاریخی بنا علاقه مند هستند و زنان با دیدن نقوش و گچ بری ها، دیدن

چشم‌انداز و دیدن پنجره و ورودی‌ها احساس لذت می‌کنند؛ و یا این‌که بر اساس نتایج به دست آمده گردشگران با بازه سنی ۲۰ الی ۳۵ سال در رابطه با عوامل مؤثر در ایجاد کیفیت ادراک ذهنی، دارای بیشترین میزان دریافتی از کیفیت پدیده‌ها بودند. در این رابطه می‌توان گفت که با برگزاری تورهای تخصصی بانوان و یا تورهایی که در یک بازه سنی و سطح تحصیلات باشند، می‌توان میزان ادراک ذهنی را تقویت نمود. همچنین بر اساس نتایج کیفی تحقیق و نتایج مصاحبه شفاهی، دو عنصر نقوش و کتیبه‌ها و گچ‌بری و کاشی‌کاری بیشترین میزان تکرار را در هر دو گروه از زنان و مردان و یا در تمامی سطوح تحصیلی و در تمامی سنین دارا بوده است. به عبارتی این عوامل بیشترین اثرگذاری را در کیفیت ادراک ذهنی گردشگران داشته‌اند. نتایج یافته‌های پژوهش در بخش کمی نیز نشان داد که بر اساس نتایج آزمون رگرسیون، ارتباط بین عناصر معماری بناهای تاریخی و میزان کیفیت ادراک ذهنی گردشگران، به ترتیب متغیرهای نقوش و کتیبه‌ها $R^2=0/841$ ، سرگذشت تاریخی بنا $R^2=0/542$ ، گچ‌بری‌ها و کاشی‌کاری‌ها $R^2=0/509$ ، قدمت ساخت $R^2=0/489$ ، ورودی و پنجره‌ها $R^2=0/403$ ، مصالح، آجرچینی و شکل سازه $R^2=0/388$ ، چشم‌انداز به بیرون $R^2=0/369$ و تناسبات ساخت $R^2=0/610$ در اولویت‌های یک تا هشتم قرار دارند. همچنین نتایج آزمون رگرسیون نشان داد که مجموع هشت متغیر فوق، توانایی تبیین ۸۴ درصد از تغییرات واریانس را دارند. نتایج تحلیل واریانس یک‌طرفه و همچنین نتایج تعاقبی توکی و شفه نشان داد که تفاوت چهار گروه گردشگران به تفکیک سن، جنسیت، سطح سواد و تجربه قبلی در تمامی ابعاد هشت‌گانه عوامل مؤثر بر کیفیت ادراک ذهنی گردشگران در سطح $0/000$ و ضریب خطای $0/05$ درصد معنی‌دار بوده است. در این میان متغیر سطح سواد با مقدار $F=12/478$ دارای بیشترین میزان انتظار از سوی سه گروه بوده و بعد از آن نیز به ترتیب متغیرهای جنسیت، تجربه قبلی سفر و سن قرار دارند. نتایج کلی این بخش از یافته‌های تحقیق با نتایج یافته‌های گائو^۱ (۲۰۱۸) و ژانگ و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی دارد. با در نظر گرفتن نتایج هر دو روش کیفی و کمی و در راستای ارائه پیشنهادها کاربردی جهت بالا بردن کیفیت ادراک ذهنی گردشگران می‌توان گفت که یکی از عوامل با اثرگذاری منفی در کیفیت ذهنی گردشگران، بهداشت محیط بوده است، لذا پیشنهاد می‌شود با همکاری سازمان‌های مردم‌نهاد و سایر عوامل مسئول، به صورت مداوم

محوطه آثار تاریخی پاک‌سازی گردد. عامل بعدی که منجر به پایین آمدن کیفیت ادراک ذهنی گردشگران بوده، مربوط به کیفیت نگهداری بناهای مورد مطالعه بوده است، بر این اساس پیشنهاد می‌شود از طریق به کارگیری نیروهای متخصص در حوزه مرمت بناهای تاریخی، به شکل اصولی از این بناها محافظت گردد. همچنین با توجه به نتایج تحقیق که نشان داد جایگاه نقوش و کتیبه و گچ‌بری‌ها در شکل گرفتن کیفیت ادراک ذهنی بیشتر از سایر عوامل است و همچنین بر اساس نتایج که نشان داد عوامل غیر ملموس هم به اندازه عوامل ملموس در شکل‌گیری کیفیت ادراک ذهنی اثرگذار است، لذا پیشنهاد می‌شود که از طریق تهیه و توزیع اقلامی مانند پوستر، لوح فشرده و نرم‌افزارهای تلفن همراه، میزان آگاهی گردشگران را در مورد آثار تاریخی تقویت گردد.

منابع

- ایمانی خوشخو، محمدحسین و موسوی، سید محمد. (۱۳۹۶). «عوامل مؤثر بر تحقق زنجیره تأمین سبز صنعت گردشگری ایران». *دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*. سال ۵، شماره ۱۰، ۱-۲۴.
- حاجی احمدی همدانی، آذین؛ ماجدی، حمید و جهانشاهلو، لعل. (۱۳۹۷). «معیارهای مؤثر بر شکل‌گیری تصویر ذهنی زنان از فضای شهری مطلوب (مطالعه موردی: شهر تهران)». *فصلنامه مطالعات شهری*. ۷ (۲۸)، ۳-۱۶.
- خضرنژاد، پخشان و حیدری چپانه، رحیم. (۱۳۹۳). «تحلیلی بر عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر مقصد در گردشگری شهری، مطالعه موردی: شهر ارومیه». *فصلنامه مطالعات شهری*. شماره ۲۱، ۵-۱۶.
- شیخ زاده، فاطمه؛ کاظم زاده، مرضیه و هاشم نژاد، هاشم. (۱۳۹۵). «اصول سازماندهی مؤثر بر ایجاد تصاویر ذهنی بینندگان در باغ شاهزاده ماهان». *فصلنامه آرمانشهر*. ۹ (۱۷)، ۷۹-۹۰.
- طیعی، امیر و ذکاوت، کامران. (۱۳۹۷). «تأثیر جامعه میزبان بر تصویر ذهنی گردشگران از فضای شهری جمعی باز: یک مطالعه کیفی در بستر شهر اصفهان». *فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*. ۷ (۲۶)، ۸-۲۸.
- ظاهری، محمد؛ خالقی، عقیل و طالبی فرد، رضا. (۱۳۹۸). «ارزیابی و مدل‌سازی اثرات معدن‌کاوی بر روستاهای پیرامونی به روش آمیخته (مورد مطالعه: معدن طلای اندریان در شهرستان ورزقان)». *فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای*. ۹ (۳۴)، ۱۱۷-۱۳۰.
- محمودی، سمیه؛ رنجبریان، بهرام و فتحی، سعید. (۱۳۹۴). «توسعه مدل تصویر ذهنی از ایران به عنوان یک مقصد گردشگری: رویکرد پژوه ترکیبی». *پژوهش‌های مدیریت عمومی*. ۸ (۲۸)، ۱۳۹-۱۶۶.
- مطهری راد، مهری. (۱۳۹۵). «مؤلفه‌های مؤثر بر ادراک و ارتباط بصری در منظر شهری تاریخی». *نشریه معماری و شهرسازی هفت شهر*. ۴ (۵۵)، ۵۳-۶۲.

سازمان میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری استان همدان (۱۳۹۷). آمارنامه گردشگری استان. ۲۵۷ صفحه.

موسوی، میرنجف؛ مجنونی توتاخانه، علی؛ آفتاب، احمد و مفرح بناب، مجتبی. (۱۳۹۸). «تحلیل شاخص عدالت فضایی در روستاهای گردشگری پذیر (مطالعه موردی: استان آذربایجان شرقی)». فصلنامه پژوهش‌های جغرافیای انسانی. ۵۱ (۳): ۵۵۱-۵۶۹.

ناظری، شیفته. (۱۳۸۷). «بررسی ویژگی‌های اکوتوریستی همدان». فصلنامه سپهر. ۱۷ (۶۸): ۵۲-۵۶.

- Akadiri, S. S., Akadiri, A. C., & Alola, U. V. (2019). Is there growth impact of tourism? evidence from selected small island states. *Current Issues in Tourism*, 22(12), pp: 1480-1498.
- Bagheri, M., Shojaei, P., & Khorami, M. (2018). A comparative survey of the condition of tourism infrastructure in iranian provinces using vikor and topsis. *Decision Science Letters*, 7(1), pp: 87-102.
- Bruwer, J. (2014). Service quality perception and satisfaction: buying behaviour prediction in an australian festivalscape. *International Journal of Tourism Research*, 16(1), pp:76-86.
- Chen, C. and Tsai, D.C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions, *Tourism Management*, 28(4): pp: 1115-1122.
- Christina, G. and Hailin, Q. (2008). examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty, *Tourism Management*, No. 29, pp: 624-639.
- I c q . " L 0 . " M g t u v g v v g t . " F 0 " N 0 . " O q y g p . " C 0 " L 0 . " perception of well-being based on their use of emotion regulation strategies during vacation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(5), pp: 567-582.
- Gartner, W. C. (2014). Brand equity in a tourism destination. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(2): 108-116.
- Halcomb, E. J., & Hickman, L. (2015). *Mixed methods research*, University of Wollongong: London
- Heidari sareban, V., Niroumand Shishavan, S., Majnoony Tootakhaneh, a., & Neghabi, M. (2017). Investigation and evaluation of the role of implementation of hadi plan in tourism development of touristic villages case study: savar touristic village in bonab county. *Geography and development*, 15(46): 79-100.
- Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2016). Advancing destination image: The destination content model. *Annals of Tourism Research*, 61, 28-44.
- Le, H., Le, T., Le, Q., & Ngo, C. (2020). Examining the structural relationships of destination image and tourist satisfaction. *Management Science Letters*, 10(9): 1993-2000.
- Lee, M. Y., Hitchcock, M., & Lei, J. W. (2018). Mental mapping and heritage visitor u ø " u r c v k c perceptions. *Journal of Heritage Tourism*, 13(4), pp: 305-319.
- Li, J., Pearce, P. L., Morrison, A. M., & Wu, B. (2016). Up in smoke? the impact of smog on risk perception and satisfaction of international tourists in beijing. *International Journal of Tourism Research*, 18(4), pp: 373-386.

- Lim, Y., & Weaver, P. A. (2014). Customer based brand equity for a destination: The effect of destination image on preference for products associated with a destination brand. *International Journal of Tourism Research*, 16(3): 223-231.
- O c l p q q p { " V q w v c m j c p g . " C 0 . " (" U q n g { o c p k . " C 0 " * 4
- Economic Infrastructure with an Emphasis on Sustainable Tourism (Case: Ardebil City). *Journal of Urban Economics and Management*, 7(25): 35-50.
- Nicoletta, R., & Servidio, R. (2012). Tourists' opinions and their selection of tourism destination images: an affective and motivational evaluation. *Tourism Management Perspectives*, 4, pp:19-27.
- Pearce, P. L. (2013). *The social psychology of tourist behaviour: International series in experimental social psychology (Vol. 3)*, London: Elsevier.
- Pratt, S., & Tolkach, D. (2018). The politics of tourism statistics. *International Journal of Tourism Research*, 20(3), 299-307.
- Rafiei Darani, H., & Asghari, H. (2018): Study of international tourism demand in middle east by panel data model. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(1), pp: 80-88.
- Soleimani, A; Majouni Toutakhane, A; Aftab,A (2018). Investigation of the role of rural tourism development in the promotion of rural social welfare indexes (case study: east azerbaijan province), *Journal of research and Rural Planning*. 7(2): pp: 25-40.
- Toutakhane, A. M., & Mofareh, M. (2016). Investigation and evaluation of spatial patterns in tabriz parks using landscape metrics. *Journal of Urban and Environmental Engineering*, 10(2), pp:263-269.
- Tyrväinen, L., & Tahvanainen, L. (2015). Landscape visualization in rural land-use planning. Paper presented at the Forests and Society: The Role of Research, XXI IUFRO World Congress, 7-12 August 2000, Kuala Lumpur, Malaysia. Volume 1, Sub-plenary sessions/Ed. Krishnapillay, B. et al.
- Upadhyaya, M. (2012). Influence of Destination Image and Destination Personality: An Empirical Analysis. *Journal of Marketing & Communication*, 7(3), pp: 133-152
- Williams, P. and Soutar, G.N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context, *Annals of Tourism Research*, 36(3), pp: 413- 438.
- Wu, C.-W. (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal of Business Research*, 69(6), 2213-2219.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336.

برآورد ارزش اقتصادی منطقه گردشگری موگرمون شهرستان لنده

ایمان دانائی فر^۱، دانش آموخته، کارشناسی ارشد، اقتصاد کشاورزی، پژوهشگر جهاد دانشگاهی واحد استان کهگیلویه و بویر احمد.

مهرداد مهدی زاده، دانشجوی کارشناس ارشد اقتصاد، دانشگاه شهید چمران، اهواز.

دریافت: ۹۸/۱۲/۱۰

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۹/۲/۹

پذیرش: ۹۹/۲/۲۸

چکیده

با توجه به ضرورتی که در اجرای طرح‌های توسعه گردشگری در مناطق تفریح‌گامی مختلف وجود دارد، ارزیابی منافع حاصل از آن‌ها ضروری است. در این تحقیق برای ارزش‌گذاری اقتصادی منطقه توریستی موگرمون شهرستان لنده، از روش‌های ارزش-گذاری مشروط و هزینه سفر فردی استفاده شده است. برای این منظور، تعداد ۴۰۰ پرسش‌نامه در تابستان و پاییز ۱۳۹۸ در منطقه توریستی موگرمون توسط بازدیدکنندگان تکمیل گردید، نتایج روش ارزش‌گذاری مشروط نشان داد که میانگین تمایل به پرداخت هر فرد برای بازدید از این مکان ۶۷۵۲ ریال و ارزش تفریحی برای هر خانواده معادل ۲۸۸,۴۴۵/۴۴ ریال در سال بوده است. نتایج روش هزینه سفر فردی نیز نشان داد که ارزش تفریحی این مکان ۱,۳۲۸,۶۷۰,۰۰۰ ریال برآورد شده است. مقایسه این دو روش نشان می‌دهد ارزش تفریحی این مکان در روش هزینه سفر فردی بیشتر برآورد شده است.

واژه‌های کلیدی: ارزش تفریحی، ارزش‌گذاری مشروط، هزینه سفر فردی، موگرمون، لنده.

مقدمه

از جمله اهدافی که در همه کشورهای جهان برای رسیدن به آن اقداماتی صورت می‌گیرد رشد و توسعه‌ی اقتصادی است. دلیل این مسأله نیز وجود منافع و مزایای فراوانی است که در روند رشد محقق می‌شود. صنعت گردشگری یکی عوامل مختلف مؤثر بر رشد و توسعه اقتصادی کشورها است که گسترش آن موفقیت‌های قابل ملاحظه‌ای را برای برخی کشورها به دنبال داشته است (شارپلی^۱، ۲۰۰۲).

گردشگری پدیده‌ای است که از اعصار گذشته مورد توجه جوامع بشری بوده و برحسب نیازهای گوناگون اجتماعی و اقتصادی به پویایی خود ادامه داده و با توجه به توسعه روزافزون ارتباطات و افزایش چشم‌گیر تعداد گردشگران و درآمدهای ارزی حاصل از آن، نتایج بسیاری همچون اشتغال را برای جوامع به دنبال داشته است (نگی^۲، ۲۰۰۴).

با توجه به تقاضای روزافزون مردم به تفرجگاه‌ها و مراکز تفریحی طبیعی، تحلیل‌های اقتصادی - اجتماعی و بررسی کامل خواسته‌های مردم و همچنین پیش‌بینی نیازهای تفریحی و اوقات فراغت افراد، برای فراهم آوردن امکانات و تسهیلات لازم، امری بدیهی و الزامی است (آسافو^۳، ۲۰۰۲). لذا تلاش‌های موجود برای برآورد ارزش پولی خدمات اکوسیستم‌ها نقش مضاعفی در مدیریت تلفیقی انسان و سیستم‌های طبیعی ایفا می‌کند. به طوری که در سطح خرد، مطالعات ارزش‌گذاری باعث دستیابی به داده‌های مربوط به ساختار و کارکرد اکوسیستم‌ها و نقش متنوع و پیچیده آن‌ها در حمایت از رفاه انسانی می‌گردد و در بعد کلان ارزش‌گذاری، اکوسیستم می‌تواند در ایجاد و اصلاح شاخص‌های رفاه انسانی و توسعه پایدار مشارکت داشته باشد (امامی میبیدی و قاضی، ۱۳۸۷).

امروزه ارزش‌گذاری اقتصادی منابع طبیعی، به عنوان ابزار مدیریتی مؤثری برای مدیران محیط زیست در جهت تصمیم‌گیری در زمینه برنامه‌ریزی طرح‌های توسعه‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد (ترنر و همکاران^۴، ۱۹۹۳). از دیدگاه اقتصاددانان و اکولوژیست‌ها، دلایل ارزش‌گذاری منابع طبیعی و سیستم‌های محیطی، شناخت و فهم منافع زیست‌محیطی و اکولوژیکی توسط انسان‌ها، ارائه مسایل محیطی کشور به

1. Sharpley
2. Negi
3. Asafu
4. Turner

تصمیم‌گیرندگان و برنامه‌ریزان، فراهم آوردن ارتباط میان سیاست‌های اقتصادی و درآمدهای طبیعی، ارزیابی نقش و اهمیت منابع طبیعی، تعدیل و اصلاح مجموعه محاسبات ملی مانند تولید ناخالص داخلی و جلوگیری از تخریب و بهره‌برداری بی‌رویه منابع طبیعی می‌باشد (واز^۱، ۱۹۹۸؛ گائو و همکاران^۲، ۲۰۰۱). اعطای ارزش پولی به محیط زیست، به‌رغم تمام کاستی‌هایش اهمیت اقتصادی استفاده از محیط زیست را آشکار می‌سازد (هانلی و همکاران، ۱۹۹۷).

در راستای مطالب بیان شده، هدف مطالعه حاضر، برآورد ارزش اقتصادی منطقه توریستی موگرمون شهرستان لنده با استفاده از روش ارزش‌گذاری مشروط و روش هزینه سفر فردی است. یکی از دلایل کم-توجهی به منطقه توریستی موگرمون و در نتیجه، عدم تلاش برای ارتقای کمی و کیفی زیر ساخت‌های گردشگری این مکان، عدم درک ارزش واقعی اقتصادی این منطقه توریستی بوده است. به همین علت، لازم است که ارزش تفریحی این منطقه توریستی بررسی شود تا از این رهگذر، بتوان توجیه لازم را برای سرمایه‌گذاری و حفظ کیفیت آن در اختیار برنامه‌ریزان گردشگری قرار داد.

مروری بر پیشینه و مبانی نظری پژوهش

تفریح، تفرج و سرگرمی از نیازهای اولیه انسان است که محیط زیست طبیعی توانسته است تا حد زیادی این نیاز بشر را برطرف نماید. در واقع کالاها و خدماتی که اکوسیستم برای بشر فراهم می‌آورد، تنها منحصر به موارد مصرفی (مانند برداشت چوب از جنگل) نیست؛ بلکه هر اکوسیستمی دارای سلسله‌ای از ارزش‌ها است که برای برخی از آنها (مانند: تفریح و دیدن حیات وحش) قیمتی در بازار موجود نیست. دلیل ناتوانی بازار برای ارزش‌گذاری آن، خدمات غیربازاری است. با توجه به این‌که بیشتر اوقات ارزش هر کالا (یا خدمت) توسط قیمت آن مشخص می‌شود، بنابراین نیاز به روش‌های ارزش‌گذاری غیربازاری برای تعیین ارزش اقتصادی خدمات غیربازاری اکوسیستم احساس می‌شود. ارزش‌گذاری اقتصادی کالاها و خدمات غیربازاری اکوسیستم، روشی است برای برآورد ارزش پولی خدمات طبیعت تا ارزش بالقوه

منابع زیست محیطی در برنامه‌ریزی توسعه‌ای و تصمیم‌گیری و مدیریت بهره‌برداری و نیز حفاظت از اکوسیستم‌های طبیعی بیشتر مدنظر قرار گیرد (کاستانزا و همکاران^۱، ۱۹۹۷).

ارزش اقتصادی کل حاصل از یک منبع طبیعی را می‌توان به دو دسته‌ی ارزش‌های استفاده‌ای^۲ و ارزش‌های غیر استفاده‌ای^۳ تقسیم نمود (بلت و همکاران^۴، ۲۰۰۵).

ارزش‌های استفاده‌ای به دو گروه ارزش‌های استفاده‌ی مستقیم (از مصرف مستقیم حاصل می‌شوند؛ مانند برداشت چوب از جنگل) و ارزش‌های استفاده غیرمستقیم (از مصرفی غیر مستقیم حاصل می‌شوند؛ مثل ارزش درختان در تلطیف هوا) تقسیم می‌شوند.

بخش مهم دیگری از ارزش اقتصادی طبیعت به ارزش‌های غیر استفاده‌ای مربوط است. این ارزش‌ها را می‌توان به طور کلی به سه دسته ارزش انتخاب^۵، ارزش میراثی^۶ و ارزش وجودی^۷ تقسیم‌بندی نمود.

روش‌های ارزش‌گذاری غیربازاری به دو گروه رویکردهای ترجیح آشکار شده^۸ و رویکردهای ترجیح اظهار شده^۹ تقسیم می‌شوند. از جمله روش‌های رایج در رویکرد ترجیح آشکار شده، قیمت‌گذاری هدانیک^{۱۰} و هزینه سفر^{۱۱} می‌باشند و از روش‌های ترجیح اظهار شده می‌توان به، ارزش‌گذاری مشروط^{۱۲} و آزمون انتخاب^{۱۳} اشاره نمود. به طور کلی در روش ترجیح آشکار شده، ارزش کالاها یا خدمات زیست-محیطی بر اساس نوع رفتار افراد در استفاده از این نوع مزایا و ارزش‌ها تعیین می‌شود (آسافو، ۲۰۰۵).

با بررسی مطالعات انجام گرفته در زمینه ارزش‌گذاری اقتصادی اکوسیستم‌های طبیعی، به نظر می‌رسد که معمولاً از دو روش ارزش‌گذاری مشروط^{۱۴} و روش هزینه سفر^{۱۵} برای تعیین ارزش تفریحی خدمات محیط زیست استفاده شده است.

-
1. Costanza et al
 2. Use value
 3. Non-use value
 4. Bolt et al
 5. Option Value
 6. Bequest Value
 7. Existence Value
 8. Revealed Preference (RP)
 9. Stated Preference (SP)
 10. Hedonic Pricing Method (HPM)
 11. Travel Cost Method (TCM)
 12. Contingent Valuation Method (CVM)
 13. Choice Modeling (CM)
 14. Contingent Valuation Method
 15. Travel Cost Method

یکی از روش‌های مرسوم برای تعیین ارزش اقتصادی بر تصمیمات و رفتار مصرف‌کننده ارزش‌گذاری مشروط است. از این روش برای اندازه‌گیری تمایل به پرداخت افراد برای کالاها و خدمات زیست محیطی و مانند آن‌ها استفاده می‌شود. به عبارت دیگر، در این روش تمایل به پرداخت افراد تحت سناریوهای بازار فرضی معین، تعیین می‌شود (لی و هان^۱، ۲۰۰۲). روش ارزش‌گذاری مشروط در میان روش‌های اندازه-گیری منافع، منحصر به فرد است و توانایی آن برای به دست آوردن اطلاعات جزئی بسیار بالاست (پاو و ویلنزا^۲، ۱۹۹۶؛ به نقل از ارباب و همکاران، ۱۳۹۲).

در سال‌های اخیر اقتصاددانان بیان داشتند که روش هزینه سفر بهترین ابزار ارزش‌گذاری برای مکان‌های تفریحی است (کارتیس^۳، ۲۰۰۳؛ ارنهارت^۴، ۲۰۰۳ و اندرسون^۵، ۲۰۱۰؛ به نقل از خوش اخلاق و ۱۳۹۳). در نتیجه این تکنیک در چند دهه گذشته برای بسیاری از مطالعات ارزش‌گذاری تفرجگاه‌های طبیعی استفاده شده است. روش هزینه سفر، ترجیحات آشکار شده افراد را در مورد مکان‌های طبیعی به صورت تمایل به پرداخت برای بازدید از آن مکان اندازه می‌گیرد. انواع مختلف هزینه سفر عبارت‌اند از روش هزینه سفر فردی^۶، روش هزینه سفر منطقه‌ای^۷ و روش مطلوبیت تصادفی^۸ (فریمن^۹، ۱۹۹۳؛ به نقل از خوش اخلاق و همکاران، ۱۳۹۳). روش نخست، مناسب مکان‌هایی است که افراد بارها از آنها بازدید محلی کرده‌اند، برای بازدیدکنندگانی که از نواحی دور به مکانی می‌روند، روش دوم مناسب‌تر است (فلمنگ و کوک^{۱۰}، ۲۰۰۸). همچنین، وقتی که مکان‌های جایگزین زیادی برای مکان تفریحی اصلی وجود داشته باشد، روش مطلوبیت تصادفی اختصاصی‌ترین روش به شمار می‌رود (شرستا و همکاران^{۱۱}، ۲۰۰۲). در راستای ارزش‌گذاری مکان‌ها تحقیقات مختلفی با استفاده از روش ارزش‌گذاری مشروط و روش هزینه سفر جهت برآورد ارزش تفریحی صورت گرفته است. به عنوان نمونه، بارال و همکاران^{۱۲} (۲۰۰۸) ارزش

-
1. Lee and Han
 2. Powe and Willis
 3. Curtis
 4. Earnhart
 5. Anderson
 6. Individual travel cost approach
 7. Zonal travel cost approach
 8. Random utility approach
 9. Freeman
 10. Fleming & Cook
 11. Shrestha et al
 12. Baral et al

تفریحی منطقه حفاظت شده در نیپال را با استفاده از رهیافت ارزش گذاری مشروط مورد مطالعه قرار دادند. نتایج این بررسی نشان داد که اکثر بازدیدکنندگان تمایل به پرداخت یک ورودی بالاتر از ورودی جاری ۲۷ دلار آمریکا دارند. در این بررسی میزان متوسط و میانه تمایل به پرداخت به ترتیب ۶۹/۲ و ۷۴/۳ دلار آمریکا و دلیل اکثر افرادی که تمایل به پرداخت صفر داشتند، بالا بودن مبلغ پیشنهادی گزارش شد. در این تحقیق همانند مطالعه حاضر متغیرهای اندازه خانوار، رضایت بازدیدکنندگان و قیمت پیشنهادی از متغیرهای مؤثر بر تمایل به پرداخت گردشگران بوده‌اند.

رینیسداتیر و همکاران^۱ (۲۰۰۸)، با استفاده از روش ارزش گذاری مشروط نشان دادند که متوسط تمایل به پرداخت افراد به عنوان ورودیه برای پارک ملی اسکافتافل و آبشار گولفوس ایرلند به ترتیب ۵۰۸ و ۳۳۳ میلیون کرون ایسلند بوده است. آن‌ها درآمد، نگرش نسبت به محیط زیست، تعداد بازدید قبلی، محل اقامت، سابقه پرداخت ورودیه، سن و تحصیلات را از عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت معرفی کردند. در این تحقیق همانند مطالعه حاضر ضریب متغیر درآمد مثبت و معنادار بوده، ولی بر خلاف مطالعه حاضر ضریب متغیر سن منفی بوده است.

ماجومدار و همکاران^۲ (۲۰۱۱) منطقه ساوانا در ایالت جورجیا در جنوب شرقی آمریکا را با به کارگیری روش ارزش گذاری مشروط و بررسی تمایل به پرداخت گردشگران برای جنگل‌های شهری، مورد مطالعه قرار دادند. نتایج به دست آمده نشان داد که درآمد گردشگران با تمایل آن‌ها به پرداخت رابطه معناداری دارد و در پایان ارزش مناطق مورد مطالعه ۱۱/۵۵ میلیارد دلار برآورد شده است. در این مقاله همانند تحقیق حاضر با افزایش درآمد و سطح تحصیلات میزان تمایل به پرداخت گردشگران افزایش خواهد یافت.

دنگ و پیر کالا^۳ (۲۰۱۳) تمایل به پرداخت گردشگران برای پارک‌های جنگلی شهری جورجیای آمریکا را به روش ارزش گذاری مشروط ۱۱/۲۵ دلار و ارزش سالانه آن را حداقل ۸۱ و حداکثر ۱۶۷ میلیون دلار

1. Reynisdotti et al
2. Majumdar et al
3. Deng & Pierskalla

برآورد کرده‌اند. در این مقاله همانند تحقیق حاضر با افزایش درآمد و سطح تحصیلات میزان تمایل به پرداخت گردشگران افزایش خواهد یافت.

شرستا و همکاران (۲۰۰۲) با استفاده از روش هزینه سفر فردی به بررسی ارزش ماهی‌گیری تفریحی در منطقه پانتانال^۱ برزیل پرداختند. نتایج این پژوهش مازاد رفاهی بالغ بر بازه ۵۰۰ تا ۸۰۰ دلار برای هر بازدید و کل مازاد رفاه اجتماعی در بازه ۳۵ تا ۶۵ میلیون دلار را نشان می‌دهند. در این مقاله همانند مقاله حاضر متغیرهای درآمد و سطح تحصیلات تأثیر مثبت و معناداری بر تعداد سفر بازدیدکنندگان داشته‌اند.

فلمنگ و کوک^۲ (۲۰۰۸)، ارزش تفریحی دریاچه مک کنزی^۳ در کوینسلند استرالیا را با استفاده از روش هزینه سفر برآورد کردند. ارزش تفریحی این دریاچه بین ۱۳/۷ تا ۳۱/۸ میلیون دلار به ازای هر سال و یا بین ۱۰۴ تا ۲۴۲ دلار به ازای هر بازدید برآورد شده است.

دهلاوی و ادیل^۴ (۲۰۱۱) با استفاده از روش هزینه سفر ارزش تفریحی تالاب کینجار^۵ را برآورد نموده‌اند. بر اساس یافته‌های آن‌ها ارزش تفریحی این تالاب سالانه حدود ۴۲/۲ میلیون دلار است که بر پایه میانگین اضافه رفاه ۱۱۶ دلار به ازای هر بازدید و تعداد بازدید روزانه ۱۰۰۰ نفر به دست آمده است. در این تحقیق همانند تحقیق حاضر متغیرهای سن و جنسیت معنادار نشده‌اند و متغیرهای درآمد و تحصیلات ضریب مثبت و معناداری بر تعداد سفر داشته‌اند.

پاسکو و همکاران^۶ (۲۰۱۴) با استفاده از روش هزینه سفر فردی به تعیین ارزش اقتصادی ماهی‌گیری تفریحی در خلیج مورتون^۷ استرالیا و تأثیر تغییر منطقه‌بندی مجدد این پارک آبی بر ارزش آن پرداختند. نتایج نشان داد که تغییر در منطقه‌بندی این پارک آبی، ارزش غیربازاری ماهی‌گیری تفریحی در این منطقه را به بازه‌ای برابر ۱/۳ تا ۲/۵ میلیون دلار در سال با یک ارزش سالانه‌ای حدود ۲۰ میلیون دلار تغییر داده است. در این تحقیق بر خلاف تحقیق حاضر متغیر سن رابطه منفی و معناداری با تعداد سفر داشته، در

1. Pantanal
2. Fleming & Cook
3. McKenzie
4. Dehlavi & Adil
5. Kinjar
6. Pascoe
7. Moreton Bay

صورتی که در مطالعه حاضر متغیر سن معنادار نشده است، همچنین بر خلاف مطالعه حاضر متغیر سطح تحصیلات معنادار نشده است.

در ایران نیز بررسی‌های متعددی برای برآورد ارزش تفریحی مناطق مختلف صورت گرفته است که از آن جمله می‌توان به پژوهش امینی و همکاران (۱۳۹۴) اشاره کرد، آن‌ها در مطالعه‌ای با استفاده از روش ارزش‌گذاری مشروط، ارزش تفریحی جنگل‌های بلوط شهرستان‌های سیروان و چرداول را برآورد نموده‌اند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که ارزش تفریحی سالانه این جنگل‌ها ۱۰۱,۱۵۳,۰۹۸ تومان می‌باشد. در این تحقیق همانند تحقیق حاضر متغیرهای سن و درآمد تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل به پرداخت گردشگران داشته‌اند، ولی بر خلاف مطالعه حاضر متغیر سطح تحصیلات معنادار نشده است.

کیانی سلمی (۱۳۹۵) با استفاده از روش ارزش‌گذاری مشروط عوامل موثر بر تمایل به پرداخت پارک کوهستانی صفه را شناسایی و برآورد نمود. نتایج ایشان نشان داد متوسط تمایل به پرداخت هر خانوار در ماه ۱,۹۵۹,۲۱۹ تومان بوده که با توجه به تعداد سه میلیون بازدیدکننده و متوسط بعد خانوار ۳/۸ نفر مبلغ کل ارزش تفریحی سالانه پارک کوهستانی صفه ۱,۵۴۶,۷۵۱,۸۴۲ تومان می‌باشد. در این مقاله همانند مطالعه حاضر ضریب متغیرهای سن، درآمد و سطح تحصیلات مثبت و معنادار بوده است.

قنبری و هاشمی امین (۱۳۹۶) با استفاده از روش ارزش‌گذاری مشروط تمایل به پرداخت بازدیدکنندگان و گردشگران دریاچه زریبار را تخمین و عوامل موثر بر آن را بررسی نمودند. نتایج آنان نشان داد میانگین تمایل به پرداخت بازدیدکنندگان دریاچه زریبار در سال ۱۳۹۲، ۴۳۰ تومان برای بازدید هر فرد و ارزش تفریحی و حفاظتی سالانه دریاچه در این سال با فرض ۳ میلیون بازدیدکننده حدود ۱,۲۹۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان برآورد شده است. در این مقاله همانند مطالعه حاضر متغیر جنسیت معنادار نشده، اما متغیرهای سن، سطح تحصیلات و درآمد تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل به پرداخت بازدیدکنندگان داشته است.

اریاب و همکاران (۱۳۹۷) با استفاده از روش ارزش‌گذاری مشروط ارزش تفریحی باغ گیاه‌شناسی ارم شهر شیراز را برآورد نموده‌اند. نتایج آنان نشان داد میانگین تمایل به پرداخت افراد برای بازدید از باغ ارم ۱۸۳۸۵ ریال است. همچنین ارزش کل تفریحی سالانه باغ ارم ۴,۹۲۹,۹۰۶,۹۵۰ ریال، متوسط ارزش تفریحی سالانه باغ برای هر خانوار ۸۱۶,۲۹۴ ریال و ارزش تفریحی هر هکتار باغ گیاه‌شناسی ارم

۱,۱۹۴,۳۹۲,۵۵۶ ریال می‌باشد. در این مقاله بر خلاف مقاله حاضر متغیر جنسیت معنادار شده است و متغیر سن تأثیر منفی و معناداری بر تمایل به پرداخت داشته است، همچنین همانند مطالعه حاضر ضریب متغیرهای درآمد و سطح تحصیلات مثبت و معنادار بوده است.

سیاهی سرابی و همکاران (۱۳۹۷) با استفاده از روش ارزش‌گذاری مشروط ارزش تفریحی چشمه آب گرم شاییل شهرستان مشکین را برآورد نمودند، نتایج آنان نشان داد میانگین تمایل به پرداخت افراد ۳۶۸۰۰ ریال و ارزش تفریحی سالانه چشمه آبگرم شاییل حدود ۴۸,۰۳۷,۱۰۳ هزار ریال بوده است. در این مقاله همانند مطالعه حاضر متغیر درآمد و سطح تحصیلات رابطه مثبت و معناداری با تمایل به پرداخت بازدیدکنندگان و متغیر قیمت پیشنهادی رابطه منفی و معناداری با تمایل به پرداخت بازدیدکنندگان داشته است.

حیاتی و همکاران (۱۳۹۰) در مطالعه‌ای با استفاده از روش هزینه سفر فردی، ارزش تفریحی پارک فدک شهرستان خوی را برآورد نموده‌اند. نتایج نشان داد که مازاد مصرف‌کننده برای هر فرد ۸۷۴,۸۸۳ ریال به ازای متوسط ۱۷ بار بازدید در سال و ارزش تفریحی سالانه پارک فدک با توجه به بازدید سالانه ۵۰۰۰ نفر حدود ۲۵۸ میلیون ریال است. در این مقاله بر خلاف مطالعه حاضر متغیر سن رابطه منفی و معناداری با تعداد سفر داشته در صورتی‌که در مطالعه حاضر متغیر سن معنادار نشده است، همچنین بر خلاف این مقاله در مطالعه حاضر متغیر سطح تحصیلات رابطه مثبت و معناداری با تعداد سفر داشته و همانند این مقاله ضریب متغیر درآمد مثبت بوده است.

شرزه‌ای و همکاران (۱۳۹۲) در مطالعه‌ای ارزش خدماتی - تفریحی گردشگاه طاق بستان کرمانشاه را به روش هزینه سفر فردی بررسی نموده‌اند. نتایج آنان نشان داد که متوسط تمایل به پرداخت هر بازدیدکننده معادل با ۱,۱۰۲,۱۱۰ تومان به ازای هر بار بازدید در سال می‌باشد. در این مقاله بر خلاف مطالعه حاضر متغیر سن رابطه منفی و معناداری با تعداد سفر داشته در صورتی‌که در مطالعه حاضر متغیر سن معنادار نشده است، همچنین بر خلاف این مقاله در مطالعه حاضر متغیر سطح تحصیلات رابطه مثبت و معناداری با تعداد سفر داشته است.

کرمی و امیری (۱۳۹۳) در مطالعه‌ای ارزش اقتصادی تفرجگاه چاه نیمه زابل را به روش هزینه سفر فردی بررسی نموده‌اند. نتایج آن‌ها نشان داد که بین هزینه سفر و تعداد بازدید از منطقه رابطه معناداری وجود

دارد. همچنین مازاد مصرف‌کننده ۹۴۱۳۷ تومان و ارزش تفرجگاهی سالانه این منطقه معادل ۳۷,۶۵۴,۸۰۰,۰۰۰ تومان محاسبه شد که نشان‌دهنده اهمیت زیاد این تفرجگاه در منطقه سیستان است. در این مقاله بر خلاف مطالعه حاضر متغیر سن رابطه منفی و معناداری با تعداد سفر دارد. در صورتی که در مطالعه حاضر متغیر سن معنادار نشده است، همچنین بر خلاف این مقاله در مطالعه حاضر متغیر سطح تحصیلات رابطه مثبت و معناداری با تعداد سفر دارد.

منصوری و همکاران (۱۳۹۴) در مطالعه‌ای ارزش تفرجی منطقه جنگلی حسن گاویار با استفاده از روش ارزش‌گذاری مشروط و روش هزینه سفر فردی برآورد کردند. نتایج روش ارزش‌گذاری مشروط نشان داد میانگین تمایل به پرداخت هر فرد برای بازدید از این پارک ۱۷۹۱۹ ریال و ارزش تفریحی هر هکتار از تفرجگاه ۵۳۵۵۳/۵ ریال در سال است. همچنین نتایج روش هزینه سفر نیز نشان داد که مازاد مصرف‌کننده برای هر فرد به ازای هر بازدید ۳۹۳۰۹/۷۶ ریال و ارزش تفرجی سالانه هر هکتار از تفرجگاه، ۱۱۷۳۴۳ ریال در هکتار در سال است. همچنین نتایج این بررسی نشان داد که تفاوت معناداری بین دو روش استفاده شده در این بررسی وجود دارد. در این مقاله بر خلاف مقاله حاضر متغیر جنسیت معنادار شده است و همچنین سن تأثیر منفی و معناداری بر تمایل به پرداخت داشته است. همچنین همانند مطالعه حاضر بین روش ارزش‌گذاری مشروط و هزینه سفر فردی تفاوت معناداری وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

منطقه مورد مطالعه

منطقه موگرمون در موقعیت جغرافیایی ۳۱ درجه و ۱ دقیقه عرض شمالی و ۵۰ درجه و ۲۸ دقیقه طول شرقی از نصف‌النهار گرینویچ و در فاصله ۱۰ کیلومتری ضلع شرقی شهرستان لنده و در استان کهگیلویه و بویر احمد قرار دارد. موگرمون که به بهشت گمشده شهرت دارد، همچون نگینی در شهرستان لنده می‌درخشد و دارای جاذبه گردشگری و تفریحی مثل رودخانه جن می‌باشد که با درختان بسیار زیبا و آب زلالی که از دل کوه می‌جوشد، تفرجگاه زیبا و دلنشینی را برای گردشگران بوجود آورده است. در کنار این رودخانه شالیزارهای برنج، درخت‌های طبیعی «مورد» که به شکل منظمی اطراف رودخانه را فرا گرفته، باغ‌ها و درختان طبیعی و بکر اطراف رودخانه جلوه خاصی به این منطقه داده است. همچنین با وجود

ایجاد چندین طرح پرورش ماهی، این منطقه از صادرکنندگان ماهی قزل الا، به دیگر شهرهای استان و استان‌های همجوار می‌باشد (دانایی فر و همکاران، ۱۳۹۵).



شکل ۱. موقعیت جغرافیایی منطقه مورد مطالعه نسبت به کشور، استان و شهرستان (یافته‌های پژوهش)

روش ارزش‌گذاری مشروط

روش ارزش‌گذاری مشروط بر اساس رویکرد بررسی و برآورد تمایل به پرداخت است. این روش یک روش ارزش‌گذاری غیربازاری و انعطاف‌پذیر است که در تجزیه و تحلیل هزینه - فایده و ارزیابی تأثیرات زیست‌محیطی استفاده می‌شود. در این روش به دنبال استخراج مستقیم ارزش‌های زیست‌محیطی از پاسخ دهندگان نظرسنجی هستیم. علاوه بر این کاربرد این روش در اقتصاد زیست‌محیطی شامل برآورد ارزش‌های مصرفی و غیرمصرفی و یا هردوی آن‌ها برای منافع زیست‌محیطی است. در این پژوهش برای اندازه‌گیری تمایل به پرداخت بازدیدکنندگان از روش ارزش‌گذاری مشروط از پرسش‌نامه انتخاب دوگانه دو بعدی (DDC)^۱ استفاده شده است. در این روش پاسخ‌گویان تنها یک پیشنهاد را از بین تعدادی از پیشنهادات انتخاب می‌کنند. پاسخ‌گویان در مواجهه با قیمت پیشنهادی در یک موقعیت بازار فرضی، تنها پاسخ بلی یا خیر می‌دهند. کارسون^۲ (۱۹۸۵) و هانمن^۳ (۱۹۸۴)، انتخاب دوگانه (DC)^۱ را تعدیل و اصلاح

1. Double-Bounded Dichotomous Choice
2. Carson
3. Haneman

نموده و نتیجه آن، روش انتخاب دوگانه دو بعدی (DDC) بوده که این روش مستلزم تعیین و انتخاب یک پیشنهاد بیشتر نسبت به پیشنهاد اولیه است، به طوری که پیشنهاد بیشتر به پاسخ بله یا خیر یا واکنش پاسخگو در پیشنهاد اولیه بستگی دارد. بنابراین در این مطالعه یک پرسشنامه DDC برای مصاحبه و استخراج میزان تمایل به پرداخت بازدیدکنندگان برای تعیین ارزش تفریحی منطقه توریستی موگرمون طراحی شده تا برای پاسخگویان اطلاعات صحیح و کافی را فراهم نماید و از موقعیت بازار فرضی به طور کامل آگاه شوند. این پرسشنامه شامل دو بخش بوده که بخش اول دربرگیرنده وضعیت اجتماعی - اقتصادی افراد است، به طوری که در مورد جنسیت، میزان تحصیلات، سن، تعداد افراد خانواده، رضایت، کل درآمد ماهیانه و بسیاری از ویژگی‌های دیگر پاسخگویان سوال می‌شود. بخش دوم پرسش‌ها به میزان تمایل به پرداخت بازدیدکنندگان مربوط می‌شود. در این بخش سه قیمت پیشنهادی ۶۰۰۰، ۷۰۰۰ و ۸۰۰۰ ریالی به صورت سه پرسش وابسته به هم ارائه شده است. ابتدا قیمت پیشنهادی میانی (۷۰۰۰) ریالی پرسیده می‌شود. سؤال به این صورت از بازدیدکنندگان پرسیده می‌شود: منطقه توریستی موگرمون شهرستان لنده مکانی است که برای شما فرصت تفریح و بازدید از مکان تفریحی را فراهم می‌کند، آیا حاضرید ماهیانه ۷۰۰۰ ریال از درآمد خودتان را برای هریک از اعضای خانواده خود به عنوان قیمت ورودی به این مکان اختصاص دهید؟ در صورتی که پاسخ فرد منفی باشد، قیمت پیشنهادی پایین‌تر (۶۰۰۰) ریالی و در صورتی که پاسخ بازدیدکننده مثبت باشد، قیمت پیشنهادی بالاتر (۸۰۰۰) ریالی پرسیده می‌شود.

در روش ارزش‌گذاری مشروط، فرض شده که فرد مبلغ پیشنهادی را به عنوان مالیات ویژه در ماکزیم مطلوبیت خود مطابق رابطه (۱) در نظر می‌گیرد.

$$U(Y_1, Y_0, A, S) \geq U(Y_0, Y_1, A, S) \quad (1)$$

U ، مطلوبیت غیر مستقیمی فرد Y و A به ترتیب درآمد افراد و مبلغ پیشنهادی و S دیگر متغیرهای تصادفی با میانگین صفر و توزیع مستقل است. در این مدل عدد صفر به این معناست که فرد از این منطقه بازدید نمی‌کند و عدد یک به این معناست که فرد از این منطقه بازدید می‌کند. Y_1 و Y_0 متغیرهای تصادفی با

میانگین صفر است که به طور برابر و مستقل توزیع شده‌اند. تغییرات مطلوبیت به صورت رابطه (۲) در نظر گرفته شده است.

$$\Delta U = U(f_l, y, A, S) - U(f_0, y, S) + (\varepsilon_I + \varepsilon_0) \quad (2)$$

شکل پرسش‌نامه دوگانه در بررسی CV، دارای یک متغیر وابسته می‌باشد که به یک مدل کیفی انتخابی نیاز دارد. معمولاً مدل‌های لاجیت و پروبیت برای روش‌های انتخاب کیفی مورد استفاده قرار می‌گیرند. مدل لاجیت به خاطر سادگی در محاسبه این تحقیق استفاده شده است. بر اساس مدل لاجیت، احتمال (Pi) این-که فرد یکی از پیشنهادات (A) را بپذیرد به صورت زیر بیان می‌شود: (امامی میدی و قاضی، ۱۳۸۷):

$$P_i = \frac{I}{I + \exp(\Delta U)} = \frac{I}{I + \exp(\alpha - \beta A + \gamma y + \theta S)} \quad (3)$$

در رابطه فوق، تابع توزیعی تجمعی است و بعضی از متغیرهای اجتماعی - اقتصادی از جمله درآمد، تأهل، سن، جنسیت، اندازه خانوار، مبلغ پیشنهادی و سطح تحصیلات در این تحقیق را شامل می‌شود. y و A به ترتیب درآمد خانوار و مبلغ پیشنهادی و S ویژگی‌های دیگر اجتماعی - اقتصادی را شامل می‌شود، و ضرایب برآورد شده است. انتظار می‌رود بزرگتر از صفر و باشند. سه روش برای محاسبه مقدار تمایل به پرداخت وجود دارد: روش اول موسوم به روش متوسط تمایل به پرداخت است که از آن برای محاسبه مقدار انتظاری تمایل به پرداخت به وسیله انتگرال‌گیری عددی در محدوده صفر تا بینهایت استفاده می‌شود. روش دوم، موسوم به متوسط تمایل به پرداخت کل است که برای محاسبه مقدار انتظاری تمایل به پرداخت به وسیله انتگرال‌گیری عددی در محدوده \hat{O} تا \hat{O} بکار می‌رود و روش سوم موسوم به متوسط تمایل به پرداخت قسمتی است و از آن برای محاسبه مقدار انتظاری تمایل به پرداخت به وسیله انتگرال‌گیری عددی در محدوده صفر تا پیشنهاد ماکزیمم (A) استفاده می‌شود. از میان این سه روش، روش سوم بهتر است؛ زیرا این روش ثابت و سازگاری محدودیت‌ها با تئوری، کارایی آماری و توانایی جمع شدن را حفظ می‌کند (لی، ۱۹۹۷). بنابراین متوسط تمایل به پرداخت قسمتی، در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفته است. پارامترهای مدل لاجیت با استفاده از روش حداکثر

درست‌نمایی که رایج‌ترین تکنیک برای تخمین مدل لاجیت می‌باشد، برآورد می‌شود (لتونن و همکاران^۱، ۲۰۰۳). سپس مقدار انتظاری تمایل به پرداخت به وسیله انتگرال‌گیری عددی در محدوده صفر تا بالاترین پیشنهاد به صورت رابطه (۴) محاسبه می‌شود.

$$E(WTP) = \int_0^{\max A} F(x) dx \quad (4)$$

که $E(WTP)$ مقدار انتظاری تمایل به پرداخت و * عرض از مبدأ تعدیل شده می‌باشد که به وسیله جمله اجتماعی - اقتصادی به جمله عرض از مبدأ اصلی (اضافه شده است).

روش هزینه سفر فردی (ITCM)

در این تحقیق، با توجه به این‌که اغلب بازدیدها را افراد محلی صورت می‌دهند، از روش هزینه سفر فردی استفاده شده است. در روش مذکور نیز از داده‌های پیمایشی به دست آمده از افراد بازدیدکننده به طور جداگانه در تجزیه و تحلیل آماری استفاده می‌شود. با توجه به این‌که این روش نیازمند بازدیدهای مرتب و مداوم افراد از مکان‌ها و پارک در هر سال است، روش فردی به جمع‌آوری داده‌های بیشتر و تجزیه و تحلیل تقریباً پیچیده‌تری نیاز دارد، اما نتایج دقیق‌تری حاصل می‌شود (امیرنژاد و عطائی سلوط، ۱۳۹۰).

در روش مذکور از داده‌های پیمایشی به دست آمده از افراد بازدیدکننده به طور جداگانه در تجزیه و تحلیل آماری استفاده می‌شود. تابعی که در روش هزینه سفر فردی برای بررسی و مدل‌سازی در منابع پیشنهاد می‌شود، تابع تولید سفر^۲ است (رابطه ۵)، که دربرگیرنده متغیرهای هزینه بازدید فرد و تعداد بازدیدها از محل و برخی عوامل اجتماعی - اقتصادی مؤثر بر بازدید است. در صورتی‌که هزینه ورودی P ، برای بازدیدکنندگان از مکان وجود داشته باشد، متغیر P به عنوان هزینه بازدید عمل و به متغیر TC_{ij} اضافه می‌شود (لنسلد و گانگادهارن^۳، ۲۰۰۳).

$$V_{ij} = f(TC_{ij} + P, X_{i1}, \dots, X_{in}) \quad (5)$$

که V_{ij} تعداد بازدید فرد i از مکان j در هر سال، TC_{ij} هزینه سفر فرد i برای بازدید از مکان j و

1. Letonen et al
2. Trip Generation Function (TGF)
3. Lansdell and Gangadharan

X_i عوامل اجتماعی - اقتصادی فرد i مانند درآمد، سن، هزینه، تحصیلات و غیره است.

پس از تعیین ضرایب، میزان مازاد مصرف‌کننده^۱ از رابطه (۶) محاسبه شد:

$$CS = q / -\beta \quad (6)$$

که در آن CS مازاد مصرف‌کننده، q میانگین سفرهای سالیانه هر نفر به منطقه و β منحنی زیر تابع تقاضا و یا ضریب همبستگی بین تعداد بازدید و هزینه سفر می‌باشد. در نهایت ارزش تفریحی از رابطه (۷) تعیین شد (اورتسما و همکاران^۲، ۲۰۰۲).

$$TCS = CS \hat{=} N \quad (7)$$

که در آن CS مازاد مصرف‌کننده‌ی فردی، N تعداد کل بازدیدهای سالیانه و TCS ارزش تفریحی است. داده‌های این پژوهش با استفاده از پرسش‌نامه انتخاب دوگانه دو بعدی جمع‌آوری شده، که روایی آن از طریق پیش‌آزمون و پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ ۰/۸۲۶ برآورد شده است. برای برآورد تعداد نمونه از فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. تعداد نمونه بر اساس میانگین و واریانس جامعه آماری محاسبه شده است و بر مبنای آن ۴۱۳ پرسش‌نامه تهیه گردیده است که ۱۳ پرسش‌نامه به دلیل ناقص بودن و عدم درک سوالات مرتبط با تمایل به پرداخت کنار گذاشته شده و کار تجزیه و تحلیل با ۴۰۰ پرسش‌نامه پیگیری شد. لازم به ذکر است که اطلاعات مورد نیاز طی ۴ ماه از خرداد ماه تا مهرماه ۱۳۹۸ از سطح منطقه توریستی موگرمون جمع‌آوری شد. برای تجزیه و تحلیل آماری متغیرها، محاسبات ریاضی و تخمین پارامترهای مدل لاجیت از نرم‌افزارهای ایویوز^۳ و میپل^۴ استفاده شده است.

تحلیل یافته‌های پژوهش

نتایج روش ارزش‌گذاری مشروط (CVM)

پس از استخراج آمار و اطلاعات، نتایج توصیفی متغیرها و پارامترهای مهم در جدول (۱) ارائه شده است. این متغیرها شامل سن، سال‌های تحصیل پاسخ‌دهندگان، اندازه خانوار، درآمد ماهیانه و رضایت

1. Consumer Surplus (CS)
2. Ortacesme et al
3. Eviwes 7
4. Maple ۱۶

بازدیدکنندگان می باشد. همان‌طور که در جدول (۱) مشاهده می‌شود، میانگین سن پاسخگویان، ۳۷/۴۱ سال می‌باشد که از حداقل سن ۱۸ سال تا حداکثر ۷۳ سال را شامل می‌شود، بنابراین اکثر قریب به اتفاق پاسخ‌دهندگان جوان هستند. بررسی وضعیت میزان سال‌های تحصیل پاسخگویان نشان می‌دهد که میانگین سال‌های تحصیل ۱۵/۶۶ بوده که حداقل ۵ سال و حداکثر ۲۲ سال تحصیل نمودند. همچنین افراد پاسخ‌دهنده به‌طور میانگین دارای بعد خانوار ۳/۵۶ نفر بوده‌اند که از حداقل ۲ نفر تا ۷ نفر می‌باشند. میانگین درآمد افراد پاسخگو ۹۸۱۶ هزار ریال می‌باشد، که حداقل درآمد ۱۳۸۰ هزار ریال و حداکثر درآمد ۳۱۵۰ هزار ریال بوده و در نهایت میانگین رضایت بازدیدکنندگان ۲۸/۴۳ بوده که حداقل رضایت ۲۱ و حداکثر رضایت ۳۹ بوده است.

جدول ۱. آمارهای توصیفی متغیرها

متغیر	میانگین	حداقل	حداکثر	انحراف معیار
سن (سال)	۳۷/۴۱	۱۸	۷۳	۱۰/۷۶
سال‌های تحصیل پاسخگویان (سال)	۱۵/۶۶	۵	۲۲	۳/۴۹
تعداد افراد خانوار (نفر)	۳/۵۶	۲	۷	۱/۴۱
درآمد ماهیانه (هزار ریال)	۹۸۱۶	۱۳۸۰	۳۱۵۰	۵۹۱۷۳
رضایت بازدیدکنندگان	۲۸/۴۳	۲۱	۳۹	۳/۷۵

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از احتمال پذیرش تمایل به پرداخت افراد در جدول (۲) نشان می‌دهد که ۲۶۳ نفر (۶۵/۷۵٪) اولین پیشنهاد را نپذیرفتند و تمایلی برای پرداخت ۷۰۰۰ ریال از درآمد ماهیانه خود جهت بازدید از این مکان را نداشتند، ۱۳۷ نفر (۳۴/۲۵٪) پیشنهاد را پذیرفتند. با ارائه پیشنهاد پایین‌تر (۶۰۰۰ ریال)، تعداد ۴۹ نفر (۱۲/۲۵٪) پیشنهاد دوم را نپذیرفتند، در حالی که ۲۱۴ نفر (۵۳/۵٪) آن را پذیرفتند. آن دسته از پاسخ‌دهندگانی که اولین پیشنهاد (۷۰۰۰ ریال) را پذیرفتند، در گروه پیشنهاد بالاتر ۸۰۰۰ ریال قرار گرفتند. ۴۳ پاسخگو (۱۰/۷۵٪) پیشنهاد سوم را نپذیرفتند و ۹۴ نفر (۲۳/۵٪) این پیشنهاد را پذیرفتند. به‌طور کلی جمع‌بندی نتایج در بخش تمایل به پرداخت بازدیدکنندگان برای پرداخت ورودیه نشان داد که ۸۷/۷۵ درصد پاسخ‌دهندگان (۳۵۱ نفر) موافق پرداخت مبلغی به عنوان ورودیه به این مکان هستند و

۱۲/۲۵ درصد (۴۹ نفر) از بازدیدکنندگان مخالف هرگونه پرداخت ورودیه برای استفاده از این مکان می-باشند.

جدول ۲. وضعیت پاسخ‌گویی به سه مبلغ پیشنهادی

وضعیت پذیرش	پیشنهاد اولیه (۷۰۰۰)	پیشنهاد پایین (۶۰۰۰ ریال)	پیشنهاد بالا (۸۰۰۰) (ریال)		
				تعداد	درصد
پذیرش مبلغ پیشنهادی	۱۳۷	۲۱۴	۹۴	تعداد	
	۳۴/۲۵	۵۳/۵	۲۳/۵	درصد	
عدم پذیرش مبلغ پیشنهادی	۲۶۳	۴۹	۴۳	تعداد	
	۶۵/۷۵	۱۲/۲۵	۱۰/۷۵	درصد	
جمع	۴۰۰	۲۶۳	۱۳۷	تعداد	
	۱۰۰	۶۵/۷۵	۳۴/۲۵	درصد	

منبع: یافته‌های پژوهش

برای تعیین عوامل اثرگذار بر تمایل به پرداخت پاسخ‌دهندگان، از مدل لاجیت و روش حداکثر راست-نمایی استفاده شده است. مطابق این مدل اثر متغیرهای توضیحی بر تمایل به پرداخت جهت بازدید از این مکان مورد آزمون قرار گرفته است.

در جدول (۳) شاخص نیکویی برازش^۱، نسبت مجموع مجذورات تبیین شده را توسط مدل به کل مجموع مجذورات ماتریس برآورد شده محاسبه می‌کند. دامنه تغییرات آن بین صفر و یک می‌باشد. هرچه شاخص نیکویی برازش به یک نزدیک‌تر باشد، الگوی داده‌ها برازش بهتری دارد، نتایج نشان می‌دهد شاخص نیکویی برازش ۰/۸۴ می‌باشد که به یک نزدیک بوده و نشان‌دهنده مناسب بودن مدل در توضیح رفتار متغیرهاست. همچنین فاکتور اثر نهایی در این مدل ۰/۱۲۸۵۶ به دست آمد، حاصل ضرب این عامل در ضرایب، میزان اثر نهایی را محاسبه می‌کند. اثر نهایی نشان‌دهنده درصد احتمال تغییر در افزایش تمایل به پرداخت، به ازای تغییر یک واحد در متغیر مستقل می‌باشد که در مورد متغیرهای موهومی، این درصد احتمال به ازای تغییر از وضعیت صفر به یک به دست می‌آید. مطابق نتایج برآورد مدل در جدول (۳)، متغیرهای تأهل و جنسیت تأثیر معناداری بر تمایل به پرداخت افراد نداشته است. سایر متغیرهای مدل یعنی، سن، سطح تحصیلات، بعد خانوار، درآمد، رضایت و قیمت پیشنهادی معنادار بوده است. همچنین

مطابق رابطه فوق، متوسط میانگین WTP برای استفاده از این مکان ۶۷۵۲ ریال برای هر بازدیدکننده به- دست آمده است.

با توجه به این که اندازه خانوار در این مطالعه ۳/۵۶ نفر است و میانگین WTP معادل ۶۷۵۲ ریال به دست آمده است، با استفاده از رابطه زیر متوسط ارزش تفریحی هر خانوار برای بازدید از این مکان به صورت زیر به دست می آید:

$$۲۸۸۴۴۵/۴۴ = ۱۲ \times ۳/۵۶ \times ۶۷۵۲ = \text{متوسط ارزش تفریحی سالانه هر خانوار}$$

بنابراین متوسط ارزش تفریحی برای هر خانواده (که اعضای آن به طور متوسط ۳/۵۶ نفر در نظر گرفته شده است) معادل ۲۸۸۴۴۵/۴۴ ریال در سال بوده است.

جدول ۳. نتایج برآورد مدل لاجیت

متغیر	ضریب	آماره t	احتمال (سطح معناداری)	اثر نهایی
C	-۱/۴۷۱۹۳	-۰/۹۶۰۸۱	۰/۴۳۵۰	-
سن	۰/۰۳۱۹۶ [°]	۲/۲۳۱۵۷	۰/۰۰۷۱	۰/۰۰۴۱۱
تأهل	-۰/۰۶۳۷۰	-۱/۰۰۵۰۹	۰/۴۰۶۳	-۰/۰۰۸۱۹
جنسیت	-۰/۲۹۳۷۰	-۰/۱۲۱۷۳	۰/۲۳۰۸	-۰/۰۳۷۷۶
سطح تحصیلات	۰/۳۸۱۳۹ ^{°°}	۴/۲۰۳۸۴	۰/۰۰۰۰	۰/۰۴۹۰۳
بعد خانوار	-۰/۲۸۰۳۶ [°]	-۲/۳۲۴۷۰	۰/۰۰۱۸	-۰/۰۳۶۰۴
درآمد	۰/۲۲۱۷۳ ^{°°}	۳/۸۲۱۵۰	۰/۰۰۰۱	۰/۰۲۸۵۰
رضایت	۰/۱۸۳۰۶ ^{°°}	۳/۷۰۴۹۲	۰/۰۰۰۳	۰/۰۲۳۵۳
قیمت پیشنهادی	-۰/۳۲۳۷۹ ^{°°}	-۳/۲۰۸۹۱	۰/۰۰۱۵	-۰/۰۴۱۶۲

Factor for the calculation of marginaffect : ۰/۱۲۸۵۶ Log likelihood: -۱۲۱/۵۱۷۸
 Goodness of fit: ۰/۸۴ °° فاصله اطمینان ۹۵ درصد ° فاصله اطمینان ۹۹ درصد

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج روش هزینه سفر فردی

به دلیل این که تئوری‌های اقتصادی، اطلاعات کمی در خصوص انتخاب فرم تابعی مناسب فراهم می‌کنند، انتخاب فرم تابعی برای معادله هزینه سفر به صورت آماری انجام شد. بر اساس اطلاعات حاصل از پرسش نامه‌ها و تحلیل نتایج حاصل از خروجی نرم افزار ایویوز و به روش حداقل مربعات (OLS) روابط متعددی بین پارامترهای مختلف به دست آمد که بخشی از این اطلاعات در جدول (۴) آمده است. ضریب

تعیین به عنوان معمول‌ترین معیار خوبی برازش خط رگرسیون استفاده می‌شود و مقدار تعدیل شده آن تصویر خوش‌بینانه‌تری از برازش رگرسیون را نشان می‌دهد. از طرفی هر چقدر ضریب تعیین بزرگ‌تر باشد، مقدار آماره F بزرگ‌تر است.

جدول شماره ۴. نتایج برآورد مدل تابع خطی هزینه سفر فردی

متغیر	ضریب	خطای معیار	آماره t
C	۲/۲۵۹	۰/۴۳۷	۵/۱۶۹
سن	-۰/۰۷۳	۰/۰۵۷	۱/۲۸۱
تأهل	-۰/۰۶۴	۰/۰۵۶	-۱/۳۹۱
جنسیت	۰/۰۵۷	۰/۰۵۱	۱/۳۹۰
سطح تحصیلات	۰/۰۹۲ ^{**}	۰/۰۳۹	۲/۳۵۹
بعد خانوار	-۰/۰۴۹ [*]	۰/۰۲۷	-۱/۸۱۵
درآمد	۰/۰۸۱ ^{**}	۰/۰۳۶	۲/۲۵۰
کیفیت	۰/۱۰۷ ^{**}	۰/۰۳۱	۳/۴۵۲
هزینه سفر	-۰/۰۰۰۰۲۸۶ ^{**}	۰/۰۰۰۰۰۷۳	-۳/۹۱۸

Adjusted R²=۰/۶۳۷ F-statistic=۹/۵۰۳ Log likelihood: -۱۶۹/۰۸۵

* فاصله اطمینان ۹۵ درصد ** فاصله اطمینان ۹۹ درصد

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج برآورد مدل تابع خطی هزینه سفر نشان می‌دهد، متغیرهای سن، تأهل و جنسیت تأثیر معناداری بر تعداد بازدید افراد نداشته است. همچنین متغیرهای سطح تحصیلات، درآمد و کیفیت منطقه، تأثیر مستقیم و معناداری بر تعداد بازدید افراد داشته‌اند، به عبارتی با افزایش میزان سطح تحصیلات، درآمد و کیفیت منطقه، تعداد بازدید از منطقه توریستی موگرمون افزایش می‌یابد. در نهایت نتایج نشان داد که متغیرهای بعد خانوار و هزینه سفر تأثیر معکوس و معناداری بر تعداد بازدید افراد داشته، یعنی با افزایش تعداد افراد خانوار و هزینه سفر تعداد بازدید از این مکان کاهش می‌یابد.

بر اساس نتایج مدل تابع خطی هزینه سفر، منحنی زیر تابع تقاضا و یا ضریب همبستگی بین تعداد بازدید و هزینه سفر برابر با -۰/۰۰۰۰۲۸۶ و همچنین میانگین سفرهای سالیانه هر نفر به منطقه توریستی

موگرمون برابر با $\frac{3}{8}$ می‌باشد که با قرار دادن در فرمول زیر مازاد مصرف‌کننده برای هر بازدیدکننده به دست آمد:

$$CS = 3.8 / -(-0 / 0000286) = 132867$$

با توجه به این‌که به طور متوسط ۱۰۰۰۰ نفر (میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری شهرستان لنده، ۱۳۹۷) در سال از منطقه توریستی موگرمون بازدید می‌کنند، ارزش تفریحی این مکان به صورت زیر محاسبه شد:

$$TCS = 132867 \times 10000 = 1328670000$$

میزان کل مازاد مصرف‌کننده در سال نشان‌دهنده ارزش استفاده تفریحی منطقه توریستی موگرمون می‌باشد. به عبارت دیگر ارزش اقتصادی خدمات منطقه توریستی موگرمون شهرستان لنده سالیانه مبلغی معادل ۱۳۲۸۶۷۰۰۰۰ ریال می‌باشد.

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادات

با توجه به ضرورتی که در اجرای طرح‌های توسعه گردشگری در مناطق تفرجگاهی مختلف وجود دارد، ارزیابی منافع حاصل از آن‌ها ضروری است. در این مقاله ارزش اقتصادی منطقه توریستی موگرمون شهرستان لنده به دو روش ارزش‌گذاری مشروط و هزینه سفر فردی بررسی شد. در روش ارزش‌گذاری مشروط $\frac{87}{75}$ درصد بازدیدکنندگان حاضر به پرداخت مبلغی جهت بازدید از این مکان بوده‌اند. متوسط تمایل به پرداخت عنوان ورودیه در این بررسی برای هر بازدیدکننده ۶۷۵۲ ریال برآورد شده و همچنین مبلغ ورودی این مکان برای هر خانواده معادل $\frac{288445}{44}$ ریال در سال به دست آمده است. نتایج برآورد مدل نشان می‌دهد، متغیرهای تأهل و جنسیت تأثیر معناداری بر تمایل به پرداخت افراد نداشته است. سایر متغیرهای مدل یعنی سن، سطح تحصیلات، بعد خانوار، درآمد، میزان رضایت بازدیدکنندگان و قیمت پیشنهادی معنادار بوده است. به این ترتیب که متغیرهای سن و بعد خانوار با اطمینان ۹۵ درصد و متغیرهای سطح تحصیلات، درآمد، رضایت بازدیدکنندگان و قیمت پیشنهادی با اطمینان ۹۹ درصد معنادار بوده است. همچنین متغیرهای بعد خانوار و قیمت پیشنهادی دارای اثر معکوس و سایر متغیرها دارای ضرایب و اثر مستقیم بوده است. در روش هزینه سفر فردی متغیرهای سن، تأهل و جنسیت تأثیر معناداری بر تعداد بازدید افراد نداشته است و متغیرهای سطح تحصیلات، درآمد و کیفیت منطقه تأثیر مستقیم و

معناداری بر تعداد بازدید افراد داشته‌اند، در نهایت نتایج نشان داد که متغیرهای بعد خانوار و هزینه سفر تأثیر معکوس و معناداری بر تعداد بازدید افراد داشته‌اند. با توجه به روش هزینه سفر فردی ارزش تفریحی سالانه منطقه توریستی موگرمون ۱۰۶۲۹۳۶۰۰۰ ریال برآورد شده است. در خصوص علامت متغیرها با توجه به روش ارزش‌گذاری مشروط و نتایج مدل لاجیت در متغیر جنسیت تفاوت میان این مطالعه با مطالعه ارباب و همکاران (۱۳۹۷)، وجود دارد؛ به گونه‌ای که در این مطالعه متغیر جنسیت تأثیر معناداری بر تمایل به پرداخت نداشته، ولی در مطالعه ارباب و همکاران (۱۳۹۷) متغیر جنسیت اثر معناداری بر تمایل به پرداخت داشته است. همچنین در متغیر تأهل تفاوت میان این مطالعه با مطالعات امینی پارسا و همکاران (۱۳۹۵) وجود دارد به گونه‌ای که در این مطالعه متغیر تأهل تأثیر معناداری بر تمایل به پرداخت ندارد، ولی در مطالعه امینی پارسا و همکاران (۱۳۹۵) متغیر تأهل اثر معناداری بر تمایل به پرداخت داشته است.

«متوسط سن بازدیدکنندگان نشان می‌دهد که تقریباً بیشتر افراد گردشگری که تمایل به پرداخت داشتند جوان بوده‌اند، لذا انتظار می‌رود که دولت در ایجاد زیر ساخت‌های گردشگری توجه بیشتری به نسل جوان داشته باشد.

«سطح تحصیلات افراد مورد بررسی در این پژوهش مثبت و معنادار بوده، لذا افزایش سطح آموزش و تحصیلات افراد می‌تواند ابزاری از طرف دولت برای حفاظت و توسعه زیر ساخت‌های گردشگری در این مکان باشد.

«در این پژوهش متغیر درآمد تأثیر مستقیم و معناداری بر پذیرش مبلغ پیشنهادی برای استفاده تفریحی از این مکان داشته است، لذا چنانچه درآمد اشخاص بهبود و افزایش یابد و همچنین از اقشار کم درآمد حمایت درآمدی شود، میزان تمایل به پرداخت افراد افزایش می‌یابد.

«با توجه به تأثیر مثبت متغیر میزان رضایت بازدیدکنندگان بر تمایل به پرداخت گردشگران، انتظار می‌رود دولت و سازمان‌های مرتبط با گردشگری، تأمین امنیت، ساخت امکانات و تجهیزات زیربنایی جهت جذب گردشگران، مانند: امکانات بهداشتی، اقامتی، امکانات تفریحی و تفرجی مناسب را در دستور کار

خود قرار دهند. لذا با توجه به پتانسیل بالقوه منطقه توریستی موگرمون در زمینه جذب گردشگر، تشویق و حمایت بخش خصوصی جهت سرمایه گذاری در این منطقه توصیه می‌شود.

«آنچه که در روند کار مشاهده گردید نارضایتی مردم از امکانات این مکان؛ اعم از فقدان پارکینگ برای پارک خودروها، نبود سرویس بهداشتی، فقدان فروشگاه مواد غذایی، نبود محل اسکان برای گردشگران، عدم وجود ایستگاه پلیس و غیره بوده است، لذا پیشنهاد می‌شود دولت بودجه ای را برای استانداردسازی این مکان توریستی تخصیص دهد.

«با توجه به وجود صنایع دستی و وفور گیاهان دارویی در این منطقه، ایجاد بازارچه متناسب با تولیدات مردم بومی این منطقه و توسعه اشتغال از سوی بخش های خصوصی و دولتی پیشنهاد می‌شود.
«با توجه به این‌که گردشگران بی‌شماری سالانه از این مکان بازدید می‌کنند، پیشنهاد می‌شود مبلغی را جهت ورودی اخذ و در راستای ایجاد و توسعه زیرساخت‌های گردشگری این مکان توریستی صرف شود.

«با توجه به کوهستانی بودن مسیر این مکان توریستی و تردد زیاد گردشگران و خطر سوانح جاده ای پیشنهاد می‌شود نقاط حادثه‌خیز شناسایی و حذف شوند.

منابع:

- آسافو، آجایی. (۱۳۸۱). اقتصاد محیط زیست برای غیر اقتصاددانان. ترجمه سیاوش دهقانیان و زکریا فرج زاده، انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد.
- اریاب، حمیدرضا؛ محمدی، تیمور و اسفندیار، حسین. (۱۳۹۲). تعیین ارزش تفریح‌گامی تنگه‌ی واشی و آبشار ساواشی شهرستان فیروزکوه. فصلنامه مدل‌سازی اقتصادی. دوره ۷، شماره ۲۴. صص ۱-۱۸.
- اریاب، حمیدرضا. آماده، حمید. عبداللهی، جاسم. (۱۳۹۷). برآورد ارزش تفریحی باغ گیاه شناسی ارم با استفاده از روش ارزش‌گذاری مشروط. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۳، شماره ۴۱، صص ۱۵۷-۱۹۰.
- امامی‌مبیدی، علی؛ قاضی، مرتضی. (۱۳۸۷). برآورد ارزش تفریحی پارک ساعی در تهران با استفاده از روش ارزش‌گذاری مشروط (CV). پژوهش‌های اقتصادی ایران. ۱۲ (۳۶). صص ۱۸۷-۲۰۲.
- امیر نژاد، حمید؛ عطائی سلوط، کمال. (۱۳۹۰). ارزش‌گذاری اقتصادی منابع زیست محیطی. جلد اول. ساری: آوای مسیح.

- امینی، عباس و زینب شهبازی (۱۳۹۴). برآورد ارزش تفریحی جنگل های بلوط شهرستان های سیروان و چرداول با استفاده از روش ارزش گذاری مشروط. فصلنامه برنامه ریزی فضایی. دوره ۵، شماره ۱. صص ۲۷-۴۷.
- امینی پارسا، وحید؛ شهبایی نیا، امیر رضا؛ جعفری، حمید رضا؛ کرمی، امید و عزیززی، علی. (۱۳۹۵). برآورد ارزش حفاظتی رودخانه ليقوان چای با استفاده از روش ارزش گذاری مشروط. دو فصلنامه پژوهش های محیط زیست. دوره ۶، شماره ۱۲. صص ۱۷۳-۱۸۲.
- حیاتی، باب اله؛ حسین زاده، جواد؛ صالح نیا، منور. (۱۳۹۰). برآورد ارزش تفریحی پارک فدک شهرستان خوی به روش هزینه سفر فردی، اولین کنفرانس اقتصاد شهری، مشهد، دانشکده فردوسی، ۲ و ۳ آذرماه ۱۳۹۰.
- خوش اخلاق، رحمان؛ صفائی فرد، سید وحید و ورشوساز، بهناز. (۱۳۹۳). ارزش گذاری اقتصادی سایت های تفریحی با استفاده از رویکرد هزینه سفر انفرادی تک منظوره؛ مطالعه موردی: سایت دربند تهران. فصلنامه علوم اقتصاد. دوره ۸، شماره ۲۷. صص ۱۰۷-۱۲۶.
- دانایی فر، ایمان؛ نعمتی، مرتضی؛ محمدی فتح آباد، هادی و مریم محتشم پور. (۱۳۹۵). برآورد ارزش تفریحی منطقه توریستی موگرمون با استفاده از روش ارزش گذاری مشروط (CVM)، اولین کنفرانس ملی علوم جغرافیا، اردبیل، موسسه حامیان زیست اندیش محیط آرمانی،
- سیاهی سرابی، آیدا؛ فلسفیان، آزاده و حبیب زاده، نادر. (۱۳۹۷). برآورد ارزش تفریحی چشمه آب گرم شایبل با استفاده از روش ارزش گذاری مشروط (CVM). فصلنامه علوم و تکنولوژی محیط زیست. دوره ۲۰، شماره ۳. صص ۱۵۹-۱۶۹.
- شرزهای، غلامعلی؛ مرادی، امید و گلی، یونس. (۱۳۹۲). برآورد ارزش خدماتی - تفریحی گردشگاه طاق بستان کرمانشاه به روش هزینه سفر فردی. دو فصلنامه علمی تخصصی اقتصاد توسعه و برنامه ریزی. سال ۲، شماره ۲. صص ۹۶-۸۰.
- قنبری، ابوالفضل و هاشمی امین، سمیرا. (۱۳۹۶). تخمین تمایل به پرداخت بازدیدکنندگان و گردشگران دریاچه زریبار و بررسی عوامل مؤثر بر آن با استفاده از روش ارزش گذاری مشروط (CVM). فصلنامه جغرافیا و آمایش شهری - منطقه ای. سال ۷، شماره ۲۵. صص ۱۸۷-۲۰۲.
- کرمی، رقیه و امیری، میثم. (۱۳۹۳). ارزش گذاری تفرجگاهی چاه نیمه زابل به روش هزینه سفر فردی. فصلنامه علوم و مهندسی محیط زیست. سال ۱، شماره ۳. صص ۶۷-۵۹.
- کیانی سلمی، صدیقه. (۱۳۹۵). برآورد ارزش تفریحی و شناسایی عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت پارک های طبیعی شهری به روش ارزش گذاری مشروط (CVM). فصلنامه مطالعات مدیریت شهری. دوره ۸، شماره ۲۶. صص ۳۱-۴۲.
- منصوری، معصومه؛ باده یان، ضیاء الدین؛ عادل، کامرا و ابرای واجاری، کامبیز. (۱۳۹۴). برآورد ارزش تفریحی منطقه جنگلی حسن گاوپار با استفاده از روش ارزش گذاری مشروط و روش هزینه سفر فردی. مجله جنگل ایران. سال ۷، شماره ۴. صص ۵۲۱-۵۰۷.

اداره میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری شهرستان لنده (۱۳۹۷).

- Anderson, D.M. (2010). Estimating the economic value of ice climbing in Hyalite Canyon: an application of travel cost count data models that account for excess zeros. *Journal of Environmental Management*. 91: 1012-1020.
- Asafu, J.A. (2005). *Environmental Economics for Non-economists: Techniques and Policies for sustainable Development*, World Scientific Publishing Company.
- Baral, N., Stern, M. J., & Bhattarai, R. (2008). Contingent valuation of ecotourism in annapurna conservation area, Nepal: Implications for sustainable park finance and local development. *Ecological Economics*, 66, 218 -227.
- Costanza, R., D`Arge, R., De Groot, R., Grasso, M., Hannon, T., Limburg, K., et al. (1997). *The value of the world's ecosystem services and natural capital*. *Nature*. 387, 253-260.
- Curtis, J. A. (2003). Demand for water-based leisure activity, *Journal of Environmental planning and Management* . 46 (1): 65-77.
- Dehlavi, A & Adil, I. H.(2011). Valuing the Recreational Uses of Pakistan Wetlands:An Application of the Travel Cost Method, South Asia Network for Development and Environmental Economics (SANDEE), *Working Paper*, no: 11-58.
- Deng, J.,& Pierskalla, C. (2013). Using contingent valuation to estimate the willingness of tourist to pay for urban forest: a study in Savannah, Goergia.*Urban Forestry, Urban Greening* 278: 275-282.
- Earnhart , D. (2003). Do travel cost models value transportation properly?. *Transportation Research Part D Transport and Environment*. 8, 397-414.
- Fleming, C.M. ,& Cook, A. (2008). The Recreational Value of Lake McKenzie, Fraser Island: An Application of the Travel Cost Method. *Tourism Management*, 29: 1197-1205
- Freeman, A. M. (1993). The measurement of environmental and resource values: Theory and methods. *RFF Press*,437p.
- Guo, Z., Xiao, X., Gan, Y., & Zheng, Y. (2001). Ecosystem functions, Services and their Values-A case study in Xingshan county of China. *Ecological Economics*. 38:141-145.
- Hanley, N., Shogren, J., & White, B. (1997). *Environmental economics: in theory and practice*. *Macmillan Press LTD*. 451p.
- Howarth, R. B.(2003). Discounting and Sustainability: Towards Reconciliation. *International Journal of Sustainable Development*, 6 (1): 87-97.
- Lee, C. (1997). Valuation of nature-based tourism resources using dichotomous choice contingent valuation method, *Tourism Management*, 18 (8): 587-591
- Lee C,& Han S .(2002). Estimating the use and preservation values of national parks tourism resources using a contingent valuation method, *Tourism Management*, 23: 531-540.
- Lehtonen E, Kuluvaianen J, Pouta E,& Rekola M, Li C .(2003). Non-market benefits of forest conservation in southern Finland, *Environmental Science and Policy*, 6: 195-204

- Majumdar, S. Deng, J. Zhang, Y., & Pierskalla, C. (2011). Using contingent valuation to estimate the willingness of tourists to pay for urban forests: A study in Savannah, Georgia. *Urban forestry & urban greening*, 10, pp: 275-280.
- Negi, J. (2004). International Tourism and travel (conception and principle). *Chand publishing*, New Dehli, India.
- Q t v c ± g o g . " X 0 " u e c p . " ~~Do~~ Estimation of the Recreation Use" Q 0 " * 4
Value of Kursunlu Waterfall Nature Park by the Individual Travel Cost Method, *Turkish Journal of Agricultural Forestry*, No.26, pp.57-62.
- Pascoe S., Doshi A., Dell Q., Tonks M., & Kenyon R. (2014). Economic value of recreational fishing in Moreton Bay and the potential impact of the marine park rezoning. *Tourism Management*, 41:53-63.
- Powe ,N. A., & Willis, K. G. (1996). Benefits received by visitors to heritage sites: A case study of wark worth castle, *Leisure Studies*, 15: 259- 275
- Reynisdottir, M., Song, H. & Agrusa, J. (2008). Willingness to Pay entrance fees to natural attractions: An Icelandic case study. *Tourism Management*. 29:1076-1083.
- Sharpley, R (2002). Rural tourism and the challenge of tourism diversification. *Tourism Management*. No. 23.
- Shrestha R.K., Seidl A.F., & Moraes A.S. (2002). Value of recreational fishing in the Brazilian Pantanal: a travel cost analysis using count data models. *Ecological Economics*, 42:289-299.
- Turner R.K., Pearce D.W., & Bateman, I. (1993). *Environmental Economics: An Elementary Introduction*. 1st edition only. Baltimore: Johns Hopkins UP. 76p.
- Vaze, P. (1998). *System of environment and economic accounting (SEEA)*. Chapter 13, London: ONS, U.K. 58p.

Estimation of economic value of Mogarmon tourist area of Lendeh city

Iman Danaeifar¹: MA in Agricultural Economics, Researcher of Jahad Daneshgahi ,
Kohgiluyeh and Boyer Ahmad Branch

Mehrdad Mehdezade: MA Student in Economics, Shahid Chamran University of Ahvaz.

Received: 2020/2/29

Accepted: 2020/5/17

Abstract

Due to the importance of implementing tourism development projects in different recreational areas, the assessment of the benefits concerning such projects seems necessary. The current study, therefore, set out to estimate the economic value of the Mogarmon tourist area in Lendeh, using conditional economic valuation and individual travel cost approaches. To this end, 400 questionnaires were administered on visitors of the Mogarmon recreational area who visited there throughout the summer and autumn of 2019. The results of the Contingent valuation method indicated that the average willingness to pay for visiting this location was 6752 Rials per person and the recreational value for each family was 288445/44 Rials per year. Moreover, the results of the travel cost method for individual travel suggested that the recreational value of this location equaled 1062936000 Rials. The comparison of these two methods revealed that the recreational value of the area was overestimated in the individual travel costs method because in visitors' viewpoint, the use of this recreational location was considered as a public net commodity and they were reluctant to pay for visiting there, and that is why the cost of recreating each building in that location far exceeds the stated inclination.

Key words: Recreational Value, Contingent Valuation, Individual Travel Cost, Mogarmon, Lendeh.

Investigating the Quality of Subjective Perception of Tourists of the Artistic Elements of Monuments in a Mixed- Methods Case Study: Hamedan City

Touran Ahmadi¹Instructor, Architectural Engineering, Faculty of Engineering, University of Ilam

Received: 2020/2/2

Accepted: 2020/7/28

Abstract

The quantity and quality of architectural elements including both tangible and intangible ones are among the most important factors which significantly contribute in shaping the mental perception of tourists regarding a monument is when they visit historical sites. This mixed historical monuments in developing the tourists' mental perception. The research method is mixed (qualitative than quantitative). The findings of the study indicate that when visiting a historical monument, tourists perceive it differently according their own personal characteristics.

It was also found that such variables as designs, inscriptions, plastering, and tiling were most frequently referred to in the interviews made with tourists, and that they had a great impact on creating perceptions. As for the quantitative phase of the study, the results of the regression test showed that variables such as designs and inscriptions ($R^2 = 0.841$), history of the monument ($R^2 = 0.542$), plastering and tiling ($R^2 = 0.509$), date of construction ($R^2 = 0.489$), Entrances and windows ($R^2 = 0.403$), materials, brickwork and structure shape ($R^2 = 0.388$), landscape ($R^2 = 0.369$), and structural proportions ($R^2 = 0.610$) had a significant correlation with the quality of the perceptions made in the minds of the visiting tourists. The results of one-way based on age, gender, level of education, and previous tourist experience in visiting the monument was significant at 000/0 in all eight aspects of the involved in the creation of perception in tourists minds. From among those variables, the literacy level with the value of $F = 12.478$ was the highly expected factor in three groups.

Key words: Subjective Perception, Monuments, Architectural Elements, Tourism, Hamadan

Presenting a Conceptual Model on The Impact of Destination Image and Loyalty: A Case Study of Sheikh Safi al-Din Ardabili International Complex

Habib Shahbazi Shiran, Assistant Professor, Archaeology Department, Faculty of Literature and Human Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

Roya Esmi¹, MA in Archaeology, Faculty of Literature and Human Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

Received: 2019/9/7

Accepted: 2020/7/26

Abstract

The restoration, preservation, and prosperity of Iranian historical monuments are directly dependant on visiting tourists of cultural heritage. This study, therefore, sought to investigate the impact of destination image and the satisfaction of visitors on cultural heritage tourists' loyalty in terms of a conceptual model which was based on ideas drawn from the visitors of Sheikh Safi al-Din Ardabili complex in Ardabil, Iran. The population of this descriptive-survey research comprised of 375 visitors who were selected through convenient sampling, using Cochran formula (unspecified population size). The collected data were analyzed via SPSS and AMOS. The findings of the study indicated that most of the visitors were highly satisfied with their visit. As revealed by structural equation modeling, the most effective variables regarding the loyalty and satisfaction of the visitors and image created in their minds of the tourist included tourists' revisits of the complex, awareness, willingness, and visit costs, respectively. The destination image was also found to have a significant effect on satisfaction. However, the effect of destination image on the loyalty of the heritage tourists was significant through the satisfaction as the intervening variable. Therefore, focusing on heritage tourism marketing programs on improving the destination image among the visiting tourists would not necessarily lead to an increase in their revisits of the complex. On the other hand, paying sufficient attention to the satisfaction variable especially in terms of reducing tourism costs and

Keywords: Heritage Tourists, Sheikh Safi al-Din Ardabili International Complex, Destination Image, Loyalty, Satisfaction.

1. Corresponding author: roya.esmi20@gmail.com

Investigating the Role of Ecotourism on Development of Tourist Attractions in Aran and Bidgol

Sajedeh Karimi of Kondozi¹, Assistant Professor, Department of Architecture, Islamic Azad University, Eslamshahr, Iran

Received: 2020/2/24

Accepted: 2020/8/5

Abstract

This study sought to investigate the role of ecotourism development on the expansion of tourist attractions in Aran and Bidgol city. The population of this descriptive-analytical research comprised of 65 experts, professionals, and professors working in the field of ecotourism in Aran and Bidgol who were selected via convenient sampling. The required data were collected through a 12-item questionnaire on ecotourism, a 13-item questionnaire on creativity, and a 21-item questionnaire on ecotourism development. To analyze the data, structural equation modeling was applied, using AMOS software. The findings of the study indicated that ecotourism had been effective in the development of Aran and Bidgol with creativity acting as an intervening variable. In this regard, ecotourism was effective on ecotourism sites with its coefficient reported as 0/55 and its T value as 3/91, ecotourism was effective on creativity with its path coefficient being 0/32 and T value being 2/65 value, and creativity was found to be effective on ecotourism sites with its path coefficient being 0/61 and its T value being 2/32. It could, therefore, be argued that as its path coefficient of (0/61) clearly indicates, ecotourism could have improved the development status of ecotourism sites through creativity, while the correlation coefficient between ecotourism and ecotourism sites was found to be 0/32.

Keywords: Ecotourism, Ecotourism Sites, Creativity, Aran and Bidgol

The Paradigmatic Pattern of Brand Value Creation for Tourist Destinations in Iran¹

Manouchehr Jahanian², Assistant Professor, Department of Tourism Management, Faculty of Tourism, University of Science and Culture, Tehran, Iran

Mohammad Aghaei, Assistant Professor, Department of Economic Development Management, Institute of Management Studies and Technology Development, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

Elham Vahedi, PhD Student in Tourism Management, Faculty of Tourism, University of Science and Culture, Tehran, Iran

Received: 2019/10/13

Accepted: 2020/6/9

Abstract

As the tourism industry enjoys a great status in the world, there is fierce competition among different tourist destinations worldwide in attracting tourists. Today, the industry is recognized as an endless fuel tank whose revenues increase over time. Considering the great potentials of tourism in Iran, it is necessary to use this unlimited source of revenue for sustainable growth and development in the form of value creation, as it puts a tourist destination in a higher competitive position and thus increases its chances of being selected by the tourists. In this study, the current relevant literature was first examined. Then the data regarding the target f g u v k p c v k q p ø u " d t c p f " e t g c v k q p " with 18 experts using the grounded theory method, the main concepts were then extracted and categorized, based on which the paradigmatic model was designed. Accordingly, factors such as economic growth, sustainable development of the target destination, attracting capital, and getting familiar with K t c p ø u " i n q d c n " e k x k n k | c v k q p " y g t g " k f g p v k h k g f " d t c p f " x c n w g " e t g c v k q p . " c p f " e c v g i q t k g u " u w e j " c advertisements, planning, and financing were identified as strategies, and such categories as ethnic diversity, weakness of laws and regulations, and failing to model successful patterns were identified as interfering elements in the implementation of the strategies set for this industry. The contextual factors involved in the implementation of the strategies including the succession of managers, integrated management, and public-private partnership were then elaborated on. As found by this study, the outcomes of creating value for the target f g u v k p c v k q p ø u " d t c p f " k p e n w f g " r q n k v k e c n . " g e q p prosperity, sustainable development, and other factors mentioned.

Key words: Destination brand, Brand value creation, Paradigmatic model, Grounded theory

1. This article is taken from a doctoral dissertation entitled "Designing and explaining the brand value creation model of Iranian tourism destinations".

2. jahanian@usc.ac.ir

Investigating the Impact of Emotional Intelligence on Organizational Citizenship Behavior in Hotel Industry: A Case Study of Parsian Azadi Khazar Hotel

Jafar Bahari¹, PhD Student in Tourism Management, Faculty of Tourism Science, University of Science and Culture, Tehran, Iran.

Mehdi Karoubi, Associate Professor, Department of Tourism Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

Shahla Bahari, Department of Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.

Samira Mohammadi, PhD Student in Tourism Management, Faculty of Tourism Science, University of Science and Culture, Tehran, Iran.

Received: 2020/1/11

Accepted: 2020/5/11

Abstract

In today's highly competitive world, organizations are seeking new methods for maximizing the performance of their employees. The greatest and most important capital of any organization is its human resources which overshadow other assets of the organization. In other staff. Today, organizations can not perform well if their staff put on an ordinary performance, as the success of large organizations partly relates to the employees who endeavor beyond their formal tasks. This descriptive study, therefore, sought to investigate the effect of Emotional Intelligence (EI) on Organizational Citizenship Behavior (OCB) in the hoteling industry in the Parsian Azadi Khazar Hotel of Chalus during the summer of 2019. The data required for this study was collected via questionnaire and the participants were selected through simple random sampling. Moreover, the data was analyzed through structural equation modeling, Smart PLS software. The population of the study comprised of 89 employees of Parsian Azadi Khazar Hotel Chalus who were selected through simple random sampling, using Cochran's formula. The findings of the study indicated that Emotional Intelligence (EI) and all its componential elements had a positive significant correlation with Organizational Citizenship Behavior (OCB). It was also found that social awareness was more effective on OCB than other relevant variables, possessing the largest path coefficient.

Keywords: Emotional Intelligence, Organizational Citizenship Behavior, Smart PLS, Hotel Industry.

1. Email: jafarbahari797@yahoo.com

K f g p v k h { k p i " E q o r q p g p v u " q h " K t c p k c p " responsibility

Sadegh Kazemian, PHD Student of behavioral management, Department of Management, Faculty of Administrative and Economic Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Iran

Gholamreza Malekzadeh¹, Associate Professor, Department of Management, Faculty of Administrative and Economic Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Iran

Mohammad Mahdi Farahi, Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Administrative and Economic Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Iran

Alireza Khorakian, Associate Professor, Department of Management, Faculty of Administrative and Economic Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Iran

Received: 2020/4/18

Accepted: 2020/9/15

Abstract

Social responsibility in the tourism industry and the ecolodges (which are considered as a new topic in global tourism) has attracted the attention of some individuals and organizations. This qualitative study which follows deductive interpretivism as its methodology and adopts grounded theory as its strategy where data are emerging in nature, therefore, set out to identify the components of social responsibility in Iranian ecolodges. The collected data were analyzed via Glaser coding method. The population of the study comprised of 25 Iranian ecolodges, the quality treasury of the country's first-class ecolodge managers, academic experts, and senior officials q h " K t c p ø u " v q w t k u o " o c p c i g o g p v 0 " V j g " u v w f { " 2020. In the theoretical coding stage, the extracted components and categories were conceptualized based on the "dimensions" family. The findings of the study indicated that social responsibility in ecolodges was comprised of 23 categories and 6 components including community-based culture, law, community-based business, environmental awareness, benevolence, and accountability to domestic stakeholders. Each of these components helps managers understand what features they should focus on in eco-lodges so that they can better fulfill their social responsibility.

Keywords: Social Responsibility, Family Dimensions, Ecolodge

The Impact of Travel and Tourism Competitiveness Indicators on Foreign Tourism Demand in the Middle East and North Africa (MENA)

Fatemeh Rahmani, Faculty member, Iranian Academic Center for Education, Culture and Research (ACECR) of Khorasan Razavi Tourism Department, Iran.

Ali Rahnama¹, PhD candidate in Agricultural Economics, University of Sistan and Baluchestan and researcher member of Iranian Academic Center for Education, Culture and Research (ACECR) of Khorasan Razavi Tourism Department, Iran.

Received: 2020/2/26

Accepted: 2020/8/9

Abstract:

Today, the role of the tourism industry in providing the grounds for interaction between nation-states has well been recognized, being considered by many developed and developing countries as one of the main approaches in creating sustainable employment, increasing per capita income, and diversifying sources of revenues. Considering the fact that there are various factors involved in the development of the tourism industry and the number of tourists being attracted by different nations, this study sought to investigate the effect of travel and tourism competitiveness on foreign tourism demand in the Middle East and North Africa. To do this, the panel data of 15 countries in the Middle East and North Africa (MENA) for the years 2011-2019 whose information is available in the Travel and Tourism Competitiveness Report were used. As revealed by the findings of the study, three variables including "air transport infrastructure", "labor market and human resources", and "price competitiveness" were found to have the highest impact on attracting foreign tourists to the surveyed countries.

Keywords: MENA Countries, Tourism Demand, Competitiveness, Data Panel Model.

The Effect of Brand-Oriented Leadership on Brand Citizenship Behavior in Hotel Industry

Mohammad Bagher Fallahi, PhD Candidate in Organizational Behavior and Human Resource Management, Yazd University, Yazd, Iran

Seyed Mohammad Tabataba'i-Nasab¹, Associate Professor, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran

Mehdi Sabokro, Assistant Professor, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran

Received: 2018/12/24

Accepted: 2019/9/2

Abstract

The hotel industry is one of the basic foundations of tourism development. One of the most important requirements for hotel managers is to identify ways of developing brand-oriented behaviors in their employees. This correlational-descriptive study, therefore, sought to investigate the effect of brand-oriented leadership on brand citizenship behavior, with employee-brand fit and brand commitment acting as intervening variables. The statistical population of the study comprised of 1005 employees of 5-star hotels of Shiraz, the 278 of whom were selected through convenient sampling. The required data were collected via standard questionnaires of brand-oriented leadership, employee-brand fit, brand commitment, and brand citizenship behavior whose validity was confirmed by content validity and construct validity. Moreover, the reliability of the questionnaires was confirmed through Cronbach's alpha and composite reliability. The collected data were then analyzed via structural equation modeling, using Amos and SPSS. The findings of the study indicated the direct effect of brand-oriented leadership on brand citizenship behavior, employee-brand fit, brand commitment, respectively. It was also found that employee-brand fit and brand commitment played mediating roles in the impact of brand-oriented leadership on brand citizenship behavior.

Keywords: Brand-oriented Leadership, Employee-Brand Fit, Brand Commitment, Brand Citizenship Behavior

Marketing Model for Iranian Rural Tourism¹

Samira Allahyari, Ph.D. Student, Faculty of Management & Accounting, Islamic Azad University, Qazvin Branch, Qazvin

Abolfazlardeshir Tajzadehnamin², Associate Prof, Department of Tourism Management, Faculty of Management & Accounting, Allameh Tabataba'i University of Tehran

Ali Badizadeh, Assistant Professor, Department of Entrepreneurship, Faculty of Management & Accounting, Islamic Azad University Qazvin Branch, Qazvin

Akbar Pourfaraj, Associate Prof, Department of Tourism Management, Faculty of Management & Accounting, Allameh Tabataba'i University of Tehran

Received: 2019/6/17

Accepted: 2019/12/23

Abstract

Following Interpretivism as its methodology and taking a qualitative approach, this case study sought to develop a model for rural tourism in Iran to be used by relevant organizations and entities. To this end, seven active Iranian tourism organizations were selected via multiple case-study method and a pluralistic approach, and exclusive interviews were made with seven of their executives and elite staff. As for the process of organizations through a variety of methods including semi-structured interviews, observation, and document analysis. Then the suggested concepts extracted from the interviews were analysed and finally, having compared them with the theoretical principles of the study and conducted the final analysis on the data obtained from the interviews, the proposed model was presented. The results of the study indicated that the marketing model of rural tourism in Iran comprised of four dimensions including the environmental analysis (general and specialized environment), marketing planning (mission, environmental intelligence, market-entry, rural/organizational brand building), operational planning (mixed marketing and networking), and outcomes.

Keywords: Marketing Model, Tourist Destination, Rural Tourism

1. This article is taken from a doctoral dissertation entitled "Presenting a Model of Marketing for Rural Tourism Purposes in Iran".

2. a.a.tajzadehnamin@gmail.com

Wisdom-based Management Style, Its Constructs and Ways of Achieving it and Its Relationship with Transformational Leadership: A Case study Five- star Hotels in Tehran

Morteza Moradi¹, Associate professor, Department of Management, Economic and Accounting, Payame Noor University, Tehran, Iran

Rabeah Zandipak, MBA in Management, Payame Noor University, Tehran, Iran

Received: 2020/5/2

Accepted: 2020/6/20

Abstract

As a newly emerged concept that is related to a variety of topics including transformational leadership, wisdom-based management has recently been attended to in the literature of management and organization. This applied descriptive survey study, therefore, sought to investigate the antecedents of wisdom-based management and its role in transformational leadership. To test the hypotheses of the study, a 50-item Likert-scale questionnaire was administered. The statistical population of the study comprised of 800 managers and employees of five-star hotels in Tehran and the sample size included 260 people who were selected through stratified random sampling based on Krejcie and Morgan table. The reliability of the questionnaire was measured via Cronbach's alpha coefficient, using LISREL software, and its construct validity was assessed via confirmatory factor analysis. LISREL software and path analysis model were then used for analyzing the collected data, and the Sobel test was applied to analyze the mediating variable. The findings of the study indicated that experience, spirituality, emotions, and knowledge were the four variables that had a significant positive effect on wisdom-based management and transformational leadership. It was also found that Wisdom-based management had a significant and positive effect on transformational leadership, playing a mediating role between the mentioned factors and transformational leadership. It could thus be argued that wise management can, if practiced by a leader in an organization, influence the employees through training and effort, and transmit wisdom to them through experience, spirituality, emotions, and knowledge.

Keywords: Wisdom-based Management, Transformational Leadership, Experience, Spirituality, Emotions, knowledge.

Examining The Effects of Inbound Tourism Development on Income Distribution among Households and Institutions: A Structural Path Analysis Approach

Mohammad Reza Farzin¹, Associate Professor, Tourism Management Department, Faculty

q h " O c p c i g o g p v " c p f " C e e q w p v k p i . " C n n c o g j " V c

Niloofer Abbaspoor, Assistant Professor, Management, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran.

Yekta Ashrafi, Assistant Professor, Research Center of Economic Affairs, Ministry of Economic Affairs and Finance, Tehran.

Hamid Zargham Borujeni, Associate Professor, Tourism Management Department, Faculty

q h " O c p c i g o g p v " c p f " C e e q w p v k p i . " C n n c o g j " V c

Received: 2019/4/15

Accepted: 2019/9/2

Abstract

The great potentials of the Tourism industry in income generation have made policymakers and host communities support its development. As the revenues earned from expenditures made by visiting tourists are spent within the target economy and increase the income of households and relevant companies accordingly, this study set out to examine the effect of the development of inbound tourism on the income of the households and institutions, using a modified version of the social accounting matrix of 2011 which includes tourism as a single sector in terms of production together with other sectors involved in this regard. Moreover, the channels through which this development affects the income of households and institutions have been identified, using the structural path analysis approach. The findings of the study indicated that institutions, urban households, and rural households enjoy the highest amount of increase in income, respectively. The fact that urban households receive the revenues earned from tourism four times more than what is being earned by the urban household from the same source of income indicates an increase in the income gap as a result of inbound tourism development. Furthermore, the transportation sector was found to have the greatest contribution in transferring the income-generating effects of the inbound tourism development to the households and institutions in which labor and capital play the most important roles as productive factors.

Keywords: Inbound Tourism; Social Accounting Matrix; Structural Path Analysis.

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 4, Number 1^s

Autumn and Winter 2020-2021

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.

ShamsolSadat 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

Niloufar Abbaspour, Faezeh Asadian Ardakani, Ahmadreza Asgharpour, Fatemeh Azizi, Javad Barati, Hamed Bakhshi, Morteza Bazrafshan, Arash Ghahreman, Mohamad Ghaffari, Abolfazl Ghanbari, Ghasem Hasani, Ahmad Jafari Samimi, Mehdi Karroubi, Mehdi Kazemi, Ali Khaje Naeeni, Omid Ali Kharazmi, Gholamreza Khoshfar, Seddiqeh Lotfi, Hamid Masoudi, Gholamreza Malekzadeh, Sayed Mojtaba Mahmoudzadeh, Muhammad Mazloom Khorasani, Faezeh Sadat Mirfakhroddini, Hossein Mirzaei, Mohamad Najjarzadeh, Zahra Nikkhal Farkhani, Mohsen Noghani, Akbar Pourfaraj, Fariborz Rahimnia, Davoud Razi, Mohamadreza Rezvani, Sadeq Salehi, Maryam Sedaghat, Mehdi Saghaee, Hamdollah Sojasi Qeydari, Hamid Shayan, Fatemeh Shekari, Nazanin Tabrizi, Mohammad Reza Taqva, Masoume Tavangar, ShamsolSadat Zahedi.

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: 16

Season: Autumn and Winter 2020-2021

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. 16

Autumn and Winter 2020-2021

ISSN: 2382-9664