



دوفصلنامه علمی

# گردشگری اجتماعی مطالعات

سال ۱۰، دوره ۱۰، شماره ۲۰  
پاییز و زمستان ۱۴۰۱

- بررسی تأثیر مخاطرات ادراک شده در گذران اوقات فراغت بر نشاط اجتماعی گردشگران ورزشی در ایام پاندمی کووید-۱۹ | ۱-۲۰  
سحر پیرجمادی، احمد محمودی، وحید ساعت چیان، کامران رومیانی
- تأثیر عوامل منتخب فناوری های گردشگری هوشمند بر رضایت از استفاده از فناوری در سفر (مورد مطالعه: گردشگران شهر یزد) | ۲۱-۴۶  
هاشم رئیسی سرتشنیزی، امیررضا کنجکاو منفرد، الهه حسینی
- طراحی مدل پویا جهت پیش بینی قصد سفر مسئولانه بر اساس بیچیدگی های نیازهای مازلو | ۴۷-۷۲  
مهناز دوستی ایرانی، حامد فلاح تفتی
- نقش تفسیر در تعامل بین سیاست و میراث فرهنگی در جهت توسعه گردشگری فرهنگی جمهوری اسلامی ایران | ۷۳-۱۰۰  
محمد رضا صالحی پور، اکبر پورفرج، سید مجتبی محمود زاده، احمد گل محمدی
- هویت برند مقصد - رویکرد نظریه پردازی داده بنیاد | ۱۰۱-۱۳۰  
هادی اصغری، حامد بخشی، مرگان عظیمی هاشمی، محمد حسین ایمانی خوشخو
- شناسایی و تحلیل پیشرانهای مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری روستای کندوله شهرستان صحنه | ۱۳۱-۱۵۶  
میترآ جلیلیان، محمد اکبریور، جعفر توکلی
- تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل های بین المللی پارسین استان مازندران) | ۱۵۷-۱۸۸  
جعفر بهاری، مهدی کروی، شهلای بهاری
- سنجش عوامل مؤثر بر نگرش و گرایش فعالان گردشگری به گردشگری سبز | ۱۸۹-۲۱۰  
مصطفی محمودی، بهار بیشمی
- شناسایی مؤلفه های بازاریابی گردشگری با استفاده از روش فراترکیب | ۲۱۱-۲۳۴  
عزیز ارفعی، فرشید نمایان
- فراترکیب پردازی گردشگری منطقه ای: گزارش فراتحلیل | ۲۳۵-۲۴۸  
احسان درستکار
- نقش ارزش تجربی در کیفیت ارتباط با مشتریان آژانس های مسافرتی | ۲۴۹-۲۷۴  
عباس سنگی نور پور
- طراحی مدل کنترل رفتار انحرافی کارکنان هتل بیمارستان ها با توجه به حمایت سازمانی ادراک شده، فرسودگی شغلی و رضایت شغلی | ۲۷۵-۳۰۰  
شاهد زندی پاک، رابعه زندی پاک

شاپا: ۹۶۶۴-۲۳۸۲

Iranian Academic center for  
Education, Culture & Research

ACECR

## Biannual Journal of *Social Studies in Tourism*

Biannual Journal of Social Studies in Tourism Vol.10, No.20, Autumn & Winter 2022-2023

دوفصلنامه علمی مطالعات اجتماعی گردشگری *Social Studies in Tourism*

- Investigating the Effect of Leisure Time's Perceived Risks on Sports Tourists' Social Happiness During COVID\_19 Pandemic | 1-20  
Sahar Pirjamadi, Ahmad Mahmoudi, Vahid Saatchian, Kamran omiani
- Investigating the Effect of Smart Tourism Technologies' Select Factors on the Satisfaction of Using Technology in Travel: A Case Study of Yazd Visitors | 21-46  
Hashem Racisi Sarteshnizi, Amir Reza Konjkav Monfared, Elahe Hosseini
- Developing a Dynamic Model for Predicting Responsible Travel Intentions Based on the Complexities of Maslow's Needs Pyramid | 47-72  
Mahnaz Doosti Irani, Hamed Fallah Tafti
- Investigating the Role of Interpretation in Politics-Cultural Heritage Interaction in Terms of Developing Islamic Republic of Iran's Cultural Tourism | 73-100  
Mohammadreza Salehipour, Akbar Pourfaraj, Sayyed Mojtaba Mahmoudzadeh, Ahmad Golmohammadi
- Developing a Model for the Destination's Brand Identity Using Grounded Theory | 101-130  
Hadi Asghari, Hamed Bakhshi, Mozghan Azimi Hashemi, Mohammad Hossein Imani Khoshkhou
- Identifying and Analyzing the Driving Forces Involved in Developing Tourism Industry in Kondoleh Village, Sahneh City | 131-156  
Mitra Jaliliyan, Mohammad Akbarpour, Jafar Tavakkoli
- Investigating the Effect of Organizational Citizenship Behavior on Service Quality, and Customers' Satisfaction and Loyalty in the Hotel Industry: A Case Study of Mazandaran Province's Parsian International Hotels | 157-188  
Jafar Bahari, Mehdi Karoubi, Shahlā Bahari
- Assessing the Contributing Factors to the Tourism Professionals' Attitude and Willingness Towards Green Tourism | 189-210  
Mostafa Mahmoudi, Bahar Beishami
- Identifying Componential Elements of Tourism Marketing Using Metasynthesis Method | 211-234  
Aziz Arfaci, Farshid Namamian
- Metatheorizing Regional Tourism: A Meta-analysis Report | 235-248  
Ehsan Dorostkar
- Investigating the Effect of Experiential Value on the Quality of relationship with Travel Agencies' Customers | 249-274  
Abbas Sangi Noorpour
- Developing a Model for Controlling the Deviant Behavior of Patient Hotels' Staff in terms of Perceived Organizational Support, Occupational Burnout, and Job Satisfaction | 275-300  
Shahed Zandipak, Rabeah Zandipak

ISSN: 2382-9664

سال ۱۰، دوره ۱۰، شماره ۲۰  
پاییز و زمستان ۱۴۰۱

به نام خداوند جان و خرد

دوفصلنامه

# مطالعات اجتماعی کردستانی

سال: دهم

شماره: بیستم

پائیز و زمستان 1401

شماره استاندارد بین المللی: 9664-

2382



پژوهشکده گردشگری

## دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری

سال: دهم

شماره: بیستم

فصل: پائیز و زمستان 1401

ناشر: پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی

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

قیمت: 500000 ریال

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

نشانی الکترونیکی: [itor@jdm.ac.ir](mailto:itor@jdm.ac.ir)

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

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

نمایه شده است در:

پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC)

مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (SID)

# دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری

سال دهم، شماره بیستم، پائیز و زمستان 1140  
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 شاهنوشی	استاد اقتصاد دانشگاه فردوسی
حمید ضرغام بروجنی	دانشیار مدیریت تحقیق در عملیات دانشگاه علامه طباطبایی
مژگان عظیمی هاشمی	دانشیار جامعه‌شناسی پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی
متین کوزاک	استاد رفتارشناسی گردشگری دانشگاه موغلا، ترکیه
سید سعید هاشمی	دانشیار برنامه‌ریزی گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ

## داوران این شماره:

فائزه اسدیان اردکانی، سحر اقبالی، حامد بخشی، مرتضی بذرافشان، ابوالفضل تاج زاده نمین، معصومه توانگر، مژگان ثابت تیموری، سید قاسم حسینی، امیدعلی خوارزمی، غلامرضا خوش‌فر، محمد حسن ذال، داود رضی، ابتهال زندی، سیامک سیفی، مهدی سقایی، حمید شایان، مریم صداقت، حمید ضرغام بروجنی، فاطمه عزیزی، محمد غفاری، ابوالفضل قنبری، حنا محمدی کنگرانی، سید مجتبی محمود زاده، غلامرضا ملک زاده، سید محمد موسوی، حسین میرزائی، فائزه السادات میرفخرالدینی.

صفحه آرا: زهرا زارعی

طراح جلد: داوود مرگان

ویراستار فارسی: متانت سعادت‌مند

ویراستار انگلیسی: امیرداوود حیدرپور

## «رویکرد دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری»

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

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

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

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

## «راهنمای نگارش و ارسال مقاله»

### الف) شرایط پذیرش

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

### ب) شیوه تنظیم مقاله

1. مقاله حداکثر در 20 صفحه (A4 تایپ شده 23 سطری) شامل متن، شکل‌ها، نمودارها و جدول‌ها تنظیم شود.
  2. مشخصات نویسنده/ نویسندگان شامل نام و نام خانوادگی، میزان تحصیلات، رتبه علمی، نشانی محل کار، نشانی الکترونیکی و تلفن در صفحه‌ای جداگانه نوشته شود. در مقاله‌هایی که بیش از یک نویسنده دارند، نویسنده مسئول مشخص شود.
  3. مقاله به این ترتیب سامان یابد: عنوان، چکیده، کلیدواژه‌ها، مقدمه، مبانی نظری، روش پژوهش، یافته‌ها، نتیجه‌گیری، منابع.
- چکیده مقاله شامل بیان مسأله، فرضیه، استنباط و مهم‌ترین دستاورد و یافته پژوهش بین 150 تا 250 واژه ارائه شود.
  - چکیده انگلیسی همراه با عنوان مقاله، واژگان کلیدی و نام نویسنده/ نویسندگان در صفحه جداگانه پیوست شود.
  - کلیدواژه‌ها ناظر به موضوع مقاله و حداکثر پنج کلمه باشد.
  - مقدمه شامل تعریف موضوع، طرح مسأله و بیان اهداف باشد.
  - مبانی نظری شامل بررسی پیشینه تجربی و نظری، چارچوب مفهومی و طرح پرسش‌ها و فرضیات تحقیق باشد.
  - روش پژوهش، معرفی الگوی بررسی، تعریف مفاهیم و فنون گردآوری و تحلیل داده‌هاست.
  - تجزیه، تحلیل و تفسیر دستاوردها در یافته‌ها ارائه می‌شود.
  - در نتیجه‌گیری، بازگشت به مدل مفهومی یا نظری و مقایسه با دستاوردهای قبلی صورت گیرد.

### ج) شیوه نگارش مقاله

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

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

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

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

5. برای استناد درون‌متنی از این شیوه استفاده کنید:

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

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

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

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

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

- مقاله انگلیسی:

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

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

#### د) شیوه ارسال مقاله

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

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

## فهرست مقالات

عنوان	شماره صفحه
بررسی تأثیر مخاطرات ادراک شده در گذران اوقات فراغت بر نشاط اجتماعی گردشگران ورزشی در ایام پاندمی کووید-۱۹ سحر پیرجمادی، احمد محمودی، وحید ساعت‌چیان، کامران رومیانی.....۱-۲۰	۱۹-۲۰
تأثیر عوامل منتخب فناوری‌های گردشگری هوشمند بر رضایت از استفاده از فناوری در سفر (مورد مطالعه: گردشگران شهر یزد)	
هاشم رئیسی سرشنیزی، امیررضا کنجکاو منفرد، الهه حسینی.....۲۱-۴۶	۲۱-۴۶
طراحی مدل پویا جهت پیش‌بینی قصد سفر مسئولانه بر اساس پیچیدگی‌های نیازهای مازلو مهناز دوستی ایرانی، حامد فلاح تفتی.....۴۷-۷۲	۴۷-۷۲
نقش تفسیر در تعامل بین سیاست‌ومیراث فرهنگی در جهت توسعه گردشگری فرهنگی جمهوری اسلامی ایران محمد رضا صالحی پور، اکبر پورفرج، سید مجتبی محمود زاده، احمد گل محمدی.....۷۳-۱۰۰	۷۳-۱۰۰
هویت برند مقصد - رویکرد نظریه‌پردازی داده بنیاد هادی اصغری، حامد بخشی، مژگان عظیمی هاشمی، محمد حسین ایمانی خوشخو.....۱۰۱-۱۳۰	۱۰۱-۱۳۰
شناسایی و تحلیل پیشروانهای مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری روستای کندوله شهرستان صحنه میترا جلیلیان، محمداکبر پور، جعفر توکلی.....۱۳۱-۱۵۶	۱۳۱-۱۵۶
تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل‌های بین‌المللی پارسیان استان مازندران)	
جعفر بهاری، مهدی کروی، شهلا بهاری.....۱۵۷-۱۸۸	۱۵۷-۱۸۸
سنجش عوامل مؤثر بر نگرش و گرایش فعالان گردشگری به گردشگری سبز مصطفی محمودی، بهار بیشمی.....۱۸۹-۲۱۰	۱۸۹-۲۱۰
شناسایی مؤلفه‌های بازاریابی گردشگری با استفاده از روش فراترکیب عزیز ارفعی، فرشید نمایان.....۲۱۱-۲۳۴	۲۱۱-۲۳۴
فرانظریه‌پردازی گردشگری منطقه‌ای: گزارش فراتحلیل احسان درستکار.....۲۳۵-۲۴۸	۲۳۵-۲۴۸
نقش ارزش تجربی در کیفیت ارتباط با مشتریان آژانس‌های مسافرتی عباس سنگی نور پور.....۲۴۹-۲۷۴	۲۴۹-۲۷۴
طراحی مدل کنترل رفتار انحرافی کارکنان هتل بیمارستان‌ها با توجه به حمایت سازمانی ادراک شده، فرسودگی شغلی و رضایت شغلی	
شاهد زندی پاک، رابعه زندی پاک.....۲۷۵-۳۰۰	۲۷۵-۳۰۰





## بررسی تأثیر مخاطرات ادراک شده در گذران اوقات فراغت بر نشاط اجتماعی گردشگران

### ورزشی در ایام پاندمی کووید-۱۹

سحر پیرجمادی، دکتری تخصصی مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه

طباطبائی، تهران، ایران

احمد محمودی<sup>۱</sup>، استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

وحید ساعت‌چیان، استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران

کامران رومیانی، کارشناسی زیست‌شناسی، دانشکده علوم پایه، دانشگاه اراک، اراک، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۰/۰۲/۱۴۰۱

تاریخ دریافت: ۱۱/۰۸/۱۴۰۰

#### چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر مخاطرات ادراک شده در گذران اوقات فراغت بر نشاط اجتماعی گردشگران ورزشی در ایام پاندمی کووید-۱۹ بود. روش پژوهش توصیفی با رویکرد مدل معادلات ساختاری بود. جامعه آماری گردشگران مجموعه‌های گردشگری ورزشی شهر مشهد بودند که ۳۸۱ نفر به‌روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها از دو پرسش‌نامه مخاطرات ادراک شده اشراقی و همکاران (۱۳۹۶) و نشاط اجتماعی آکسفورد استفاده شد. روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه توسط متخصصان تأیید و روایی سازه با استفاده از تحلیل عامل اکتشافی و تأییدی، مورد تأیید قرار گرفت. همچنین پایایی با استفاده از آلفای کرونباخ برای هر دو پرسش‌نامه بالای ۰/۷ به‌دست آمد. در تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی مانند تی‌تک‌نمونه‌ای و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد که بین میانگین مؤلفه‌های مخاطرات ادراک شده و نشاط گردشگران با میانگین نظری تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین بین مؤلفه‌های مخاطرات ادراک شده با نشاط گردشگران در ایام پاندمی کووید-۱۹ رابطه معناداری وجود داشت. نتایج این پژوهش بر تقویت شاخص‌هایی از قبیل نظارتی، برنامه‌ریزی، سخت‌افزارها، ایمنی، اطلاع‌رسانی، سازمانی، روش‌های بین‌المللی در سیاست‌گذاری‌های گردشگری ورزشی جهت جلوگیری از پیامدهای روانشناختی کووید-۱۹ و رسیدن به کمال نشاط اجتماعی تأکید دارد.

**کلیدواژه‌ها:** اپیدمی، خسارات گردشگری ورزشی، شادی اجتماعی، کووید-۱۹، مدیریت بحران

## مقدمه

با همه‌گیری و عالم‌گیری کووید-۱۹، جهان با چالشی مواجه شده است که بسیاری از جمله دبیر کل سازمان ملل متحد، آن را بسیار بزرگ‌تر و تأثیرگذارتر از جنگ جهانی دوم ارزیابی می‌کنند (میرزایی، ۱۳۹۹: ۱۳). کووید-۱۹ از اواخر سال ۲۰۱۹ در کشور چین کشف شد و از آن زمان اپیدمی جهانی یافت (ماتیزا و کروگر<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱: ۱). امروزه بیماری کووید-۱۹ در حوزه‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی-فرهنگی تأثیر زیادی گذاشته است (کانوپریا<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰: ۱۶۱)؛ از دیدگاه علم اقتصاد، خسارت‌های اقتصادی ناشی از اپیدمی کووید-۱۹ تا حد زیادی به دلیل کاهش تقاضاست؛ به این معنی که مصرف‌کننده برای خرید کالاها و خدمات موجود در اقتصاد جهانی وجود ندارد (متی، ۱۳۹۹: ۱۶۳). با توجه به تعادل بازار در نظریه عرضه تقاضا، بخش گردشگری در حال کاهش موازی با کاهش تقاضا مواجه است (ماتیزا و اسلبرت<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱: ۵۸۰). با اپیدمی جهانی کووید-۱۹ و اعمال محدودیت‌های جهانی بر مسافرت و گردشگری شاهد کاهش چشمگیر درآمدهای جهانی مسافرت و جهانگردی بوده‌ایم (ژانگ و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۱: ۱). بر اساس برآوردهای صورت گرفته در سال ۲۰۲۰ می‌بایست درآمد حاصل از مسافرت و گردشگری جهانی به رقم ۷۱۲ میلیارد دلار می‌رسید که نسبت به سال ۲۰۱۹، حدود ۴ درصد رشد داشت؛ (لوک<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰). اما در سال ۲۰۲۰ که قرار بود رونق مشاغل و کارآفرینی در صنعت گردشگری و هتلداری جهان رخ دهد، با ظهور و شیوع کووید-۱۹ شوک‌های بزرگی بر گردشگری داخلی و خارجی وارد شد (کراینر و رام<sup>۶</sup>، ۲۰۲۰: ۱)؛ به طوری که طبق آخرین گزارش‌های سازمان جهانی گردشگری<sup>۷</sup> و شورای جهانی سفر<sup>۸</sup> با ظهور کووید-۱۹، به‌عنوان هفتمین فاجعه بزرگ دنیا (سازمان بهداشت جهانی، ۲۰۲۰)، اتفاقاتی مانند به‌تعویق افتادن بازی‌های المپیک و پارالمپیک توکیو (پارنل و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۲۰: ۱) و تعطیلی رویدادهای اجتماعی- ورزشی و اماکن ورزشی رخ داد (هامانی و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۲۰: ۱). همچنین ۵۰

1. Matiza &amp; Kruger

2. Kanupriya

3. Matiza &amp; Slabbert

4. Zhong et al

5. Lock

6. Kreiner &amp; Ram

7. World Tourism Organization

8. World Travel &amp; Tourism Council

9. Parnell et al

10. Hammami et al

میلیون شغل در صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی در معرض نابودی قرار گرفته است و حجم درآمد‌های حاصل از این صنعت به یک سوم نزول پیدا کرده است (ژنگ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰: ۳۳۷). از طرفی همواره تصمیمات سفر گردشگر تحت تأثیر ادراکات آن‌ها از ریسک‌ها و خطرات مقصد است؛ در این راستا لوریرو و جیسس<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) مخاطرات ادراک شده را از عوامل مؤثر بر تصاویر شناختی، عاطفی و محتاطانه گردشگران دانستند. مخاطرات ادراک شده به معنی ارزیابی ذهنی فرد از خطر واقعی موجود در هر زمان می‌باشد. مخاطره اغلب پدیده‌ای است که برای مصرف‌کننده آزاردهنده بوده و موجب افزایش سطح اضطراب مصرف‌کننده می‌گردد (محمودی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱). در این راستا بیماری کووید-۱۹ از جمله مخاطرات ادراک شده در صنعت گردشگری به‌ویژه گردشگری ورزشی بوده که کسب و کارهای این حوزه را که یکی از موتورهای اشتغال و رشد در دوران تحریم محسوب می‌شود، عملاً تعطیل نموده و چرخ این صنعت اشتغال‌زا کند گردیده است (مطلبی، ۱۳۹۹: ۱۸۳). گردشگری ورزشی سه رفتار عمده را در بر می‌گیرد: ۱. شرکت کردن (گردشگری ورزشی فعال)؛ ۲. تماشا کردن (گردشگری ورزشی رویداد یا غیرفعال)؛ ۳. بازدید کردن از جذابیت‌های مشهور مربوط به ورزش (گردشگری خاطرات ورزشی) (علوی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱)؛ که با گسترش بیماری کووید-۱۹ تمامی ابعاد گردشگری ورزشی تحت تأثیر قرار گرفته است. بشریت در گذشته نیز با وقایعی مشابه مانند آنفولانزا، ابولا، سارس، مرگ سیاه و روبرو شده است (ایوانس و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰: ۸۵)؛ و با وجود بیماری‌های عفونی یاد شده، بسیاری از رویدادهای ورزشی برگزار و در صنعت گردشگری نیز مشکل خاصی به‌وجود نیامد (پارنل و همکاران، ۲۰۲۰: ۱). اما خطر حاضر، فوق‌العاده خاص و حساس می‌باشد. از سوی دیگر مخاطرات ادراک شده گردشگران اثر قابل توجهی بر نشاط آنان در طول مدت حضور در جامعه میزبان گردشگر خواهد داشت. نشاط اجتماعی یکی از مؤلفه‌های مهم رفاه اجتماعی به‌شمار می‌رود که با پیدایش نظریه‌های جدید در توسعه و تأکید بر توسعه انسانی با محوریت سلامت به‌عنوان یک مقوله محوری در سیاست‌گذاری‌های عمومی و رفاهی پدیدار شده است (سرافین و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹: ۹۳). وینهتون<sup>۵</sup> جامع‌ترین تعریف را از نشاط و شادمانی

---

1. Zheng et al  
 2. Loureiro & Jesus  
 3. Evans et al  
 4. Seraphin et al  
 5. Veenhoven

ارائه کرده است. بر اساس این تعریف، نشاط و شادمانی به درجه‌ای از قضاوت شخص درباره‌ی مطلوبیت کیفیت کل زندگی‌اش اطلاق می‌شود (گلابی و آخشی، ۱۳۹۴: ۱۳۹). نشاط اجتماعی حالات روانی مثبت که عبارتند از سطح بالای رضایت، شادی ذهنی، سلامت ذهنی و سلامت روانشناختی افراد جامعه است. نشاط اجتماعی موجب تعلق، مسئولیت‌پذیری و وفاق اجتماعی، ارتقاء شاخص‌های سلامت روانی و اجتماعی، افزایش رضایت از زندگی، پویایی اجتماعی، افزایش امید در جامعه، ارتقاء کیفیت زندگی، کاهش آسیب‌های اجتماعی خصوصا در جوانان، عملکرد بهتر سیستم ایمنی در مقابل استرس‌ها و... می‌گردد (منصوری مرادیان و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۸۴). در این راستا در نظر گرفتن مخاطرات ادراک شده گردشگران ورزشی در ایام همه‌گیری کووید-۱۹ بسیار مهم بوده و می‌توان با ایجاد تمهیداتی برای گردشگری، اطمینان‌دهی مناسب و مؤثر را ایجاد نمود و در نتیجه گردشگر رغبت و تمایل بیشتری برای حضور پیدا کرده و در نهایت موجبات رونق صنعت گردشگری ورزشی و نشاط اجتماعی را به سبب حضور آن‌ها فراهم آورد.

### مبانی نظری

کفاشپور و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که توسعه گردشگری بر نشاط ذهنی و کیفیت زندگی ساکنان شهر مشهد تأثیر دارد (کفاشپور و همکاران، ۲۰۱۸: ۵۲۱). نتایج پژوهش نازنین و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) حاکی از آن بود که کووید-۱۹ بر تصمیم سفر گردشگران و درک آن‌ها از بهداشت و ایمنی تأثیر زیادی گذاشته است (نازنین و همکاران، ۲۰۲۰: ۱). در یکی از مطالعات اخیر لیو و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۲۱) به این نتیجه دست یافتند که نگرش، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتار درک شده و رفتارهای رفت و برگشت گذشته تأثیرات مثبت قابل توجهی بر اهداف گردشگری پس از همه‌گیری دارد. این یافته‌ها می‌تواند مرجعی برای تدوین سیاست‌های مناسب توسعه گردشگری توسط نهادهای دولتی و شرکت‌های گردشگری در مقصد باشد (لیو و همکاران، ۲۰۲۱). نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های کیم و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۲۱) نشان داد که چگونه ویژگی‌های ملموس و ناملموس باعث بهبود درک افراد از رفاه قبل

1. Kafashpor et al  
2. Nazneen et al  
3. Liu et al  
4. Kim et al

و در ایام بیماری کووید-۱۹ می‌شود و اینکه چگونه این ادراکات بر نگرش‌های شناختی، عاطفی و وفاداری به نام تجاری در این دوره‌ها تأثیر می‌گذارد (کیم و همکاران، ۲۰۲۱: ۱). علاوه بر این ایتو<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) در پژوهش خود به محدودیت‌های گردشگری ورزشی دوچرخه‌سواری در ایام بیماری کووید-۱۹ از جمله؛ فیزیولوژیکی، مالی، تعهدات اجتماعی و محیطی اشاره نمود (ایتو، ۲۰۲۱: ۱۵). همونسی و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۱) نیز در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که سرمایه‌گذاری‌های مالی، حمایت دولت، سیاست‌ها و رویکردهای استراتژیک جدید برای مدیریت بحران در گردشگری ورزشی ارزش قابل توجهی دارد (همونسی و همکاران، ۲۰۲۱: ۵۴). در مطالعات داخلی مهم‌ترین و مرتبط‌ترین تحقیقات نیز شامل موارد زیر است: غلامی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که؛ از بین مؤلفه‌های موجود در متغیر ادراک از توسعه گردشگری، مؤلفه‌های اجتماعی و اقتصادی بر شادمانی ذهنی شهروندان شهر مشهد تأثیر بسزایی دارند (غلامی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۰۷). در پژوهشی دیگر محمودی و همکاران (۱۳۹۹) به این نتیجه دست یافتند که ایجاد شرایط مناسب امنیت و مخاطرات ادراک شده نقش مهمی در ارتقای پیوند اجتماعی گردشگران ورزش‌های زمستانی دارد (محمودی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱). در جدیدترین پژوهش‌های انجام شده در حوزه گردشگری ورزشی و کووید-۱۹ نیز علوی و همکاران (۱۳۹۹) پیامدهای شغلی، رویدادی، توسعه پایدار و پسا کرونا را از جمله پیامدهای بیماری کووید-۱۹ بر گردشگری ورزشی کشور عنوان نمودند (علوی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱). بررسی پیشینه‌ی ادبیات تجربی نشان از آن دارد که این پژوهش‌ها جامع نبوده و بیشتر تلاش‌ها برای سنجش کووید-۱۹ بر بدنه‌ی صنعت گردشگری در سطح جهانی بوده است؛ که این مستلزم توسعه و پیشبرد دامنه‌ی پژوهش در بخش‌های مختلف گردشگری از جمله گردشگری ورزشی برای ایام پاندمی کووید-۱۹ است. در این راستا در حوزه گردشگری ورزشی در ایام پاندمی کووید-۱۹، پژوهش بسیار محدود (یک نمونه) در سطح کشور به انجام رسیده است. این خلأ در مطالعات خارجی در حوزه گردشگری ورزشی نیز مشهود است. با این ضرورت، تحقیق حاضر درصدد بازشناسی تأثیر مخاطرات ادراک شده در گذران اوقات فراغت بر نشاط اجتماعی گردشگران ورزشی در ایام پاندمی کووید-۱۹ است که نوآوری این پژوهش هم محسوب می‌شود. لذا

---

1. Ito

2. Hemmonsby et al

نتایج این پژوهش می‌تواند به غنای علمی حوزه‌های گردشگری ورزشی و مدیریت ورزشی کمک شایانی نموده و به‌عنوان زیربنایی برای مطالعات آتی قرار گیرد؛ که این مسأله بیان‌کننده اهمیت نظری این پژوهش است. به‌صورت عملی نیز کلیه سازمان‌ها و مدیران ذیربط می‌توانند با چالش‌ها و مخاطرات ادراک شده در ایام پاندمی کووید-۱۹ صنعت گردشگری ورزشی کشور آشنا شوند و از راهکارهای ارائه شده، جهت مقابله و اصلاح وضعیت موجود و آتی بهره‌گیرند. از طرفی وضعیت عمومی نشاط اجتماعی در ایران امروز به استناد شواهد و آمارها چندان رضایت‌بخش نیست (گلابی و آخشی، ۱۳۹۴: ۱۳۹). به‌واسطه اهمیت موضوع و تأثیر این مسأله در موفقیت برنامه‌های کلان توسعه پایدار، برنامه ششم توسعه صراحتاً دولت را مکلف کرده است به‌منظور پیشگیری و کاهش آسیب‌های اجتماعی نسبت به تهیه طرح جامعی برای بسط و گسترش نشاط، شادمانی، امیدواری و اعتماد اجتماعی اقدام نمایند (سازمان برنامه و بودجه کشور، ۱۳۹۸). در این راستا گردشگری ورزشی یکی از حوزه‌های مهم اوقات فراغت محسوب می‌شود و می‌تواند به ایجاد نشاط جامعه کمک شایانی نماید. لذا نشاط اجتماعی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین شاخص‌های اجتماعی در گسترش رضایت عمومی جامعه از زندگی به‌شمار می‌رود که این شاخص مهم در دو سال اخیر با شیوع بیماری کووید-۱۹ و همچنین رکود گردشگری ورزشی به شدت تحت تأثیر قرار گرفته است. صنعت گردشگری نخستین و بیشترین ضربه را از بیماری کووید-۱۹ متحمل شده و تقریباً تا حد ورشکستگی اقتصاد این صنعت پیش رفته است (اکبری و انصاری، ۱۳۹۹: ۲۵۳)؛ که همچنان با تداوم این بیماری و محدودیت‌های مسافرتی بین‌المللی، منطقه‌ای و محلی هر روز بر مشکلات ناشی از این بیماری در صنعت گردشگری ورزشی کشور افزوده می‌شود. لذا اگر اقدامات پیشگیرانه در این حیطه به‌درستی انجام نشود، صنعت گردشگری به ویژه گردشگری ورزشی با اثرات کاهش بیشتری روبرو شده و در نهایت به فروپاشی اقتصادی می‌انجامد. بنابراین، با توجه به پتانسیل‌های موجود و محرک‌هایی که می‌توانند به ارتقاء مجدد مزیت رقابتی سفر و گردشگری در این ایام پاندمی در کشورمان بیانجامند، لازم است بررسی‌های لازم صورت گرفته تا با بازشناسی نیروهای مؤثر بر آن و سرمایه‌گذاری روی این محرک‌ها بتوان دوباره جایگاه ایران را در گردشگری ورزشی بهبود بخشید. لذا لازم است مدیران گردشگری ورزشی مخاطرات ادراک شده ناشی از بیماری کووید-۱۹ را کاهش داده تا بتوانند تجربه مطلوب گردشگری را افزایش و به‌تبع آن به کمال نشاط اجتماعی رسید. با توجه به اهمیت این بیماری و

با نظر به تأثیر قابل توجهی که بر تمامی صنایع گذاشته است، ضرورت می‌یابد که مخاطرات حاضر و آتی حاصل از این ویروس بر گردشگری ورزشی شناسایی شود و در راستای آن تدابیری در جهت مقابله و یا بهبود وضعیت موجود و آتی اندیشید. با توجه به موارد مطرح شده محقق در پی یافتن پاسخ برای این سؤال است که مخاطرات ادراک شده در گذران اوقات فراغت ورزشی بر نشاط اجتماعی گردشگران در ایام پاندمی کووید-۱۹ چه نقشی را ایفا می‌کنند؟

### روش پژوهش

پژوهش حاضر زمره پژوهش‌های همبستگی مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است که به صورت میدانی اجرا شده است. جامعه آماری پژوهش را گردشگران استفاده‌کننده از مجموعه‌های گردشگری ورزشی شهر مشهد تشکیل می‌دادند که حداقل سابقه ۲ مرتبه حضور مداوم در سال را به این مجموعه‌ها دارا بودند. با توجه به نامحدود بودن جامعه پژوهش ( $N > 100000$ ) بر اساس فرمول حجم نامحدود کوکران تعداد ۴۲۸ نفر از گردشگران به روش نمونه‌گیری هدفمند، به عنوان نمونه انتخاب شدند. پرسش‌نامه‌ها به صورت فیزیکی از طریق حضور پژوهشگر در مجموعه‌های گردشگری ورزشی مورد مطالعه، در بین نمونه‌های داوطلب پژوهش توزیع گردید. با توجه به شرایط کشور و اعمال محدودیت‌های ستاد کرونا، تعداد ۴۲۸ پرسش‌نامه در بین نمونه‌های پژوهش توزیع شد. در نهایت پس از حذف موارد ناقص، تجزیه و تحلیل داده‌ها بر روی ۳۸۱ پرسش‌نامه انجام پذیرفت. در این پژوهش از پرسش‌نامه مخاطرات ادراک شده اشرافی و همکاران (۱۳۹۶) شامل ۳۲ گویه و ۵ بعد (فردی، بهداشتی، امنیتی، ایمنی، اجتماعی) و پرسش‌نامه نشاط اجتماعی آکسفورد شامل ۲۹ گویه با مقیاس پنج ارزش لیکرت (خیلی کم=۱ تا خیلی زیاد=۵) استفاده شد. روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه توسط ۱۰ تن از اساتید مورد تأیید و روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی، مورد تأیید قرار گرفت. همچنین مقدار ضریب پایایی درونی (آلفای کرونباخ) برای پرسش‌نامه مخاطرات ادراک شده ۰/۸۷ و نشاط اجتماعی ۰/۹۳ بدست آمد، که نشان از پایایی قابل قبول پرسش‌نامه‌های مورد استفاده دارد. در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده گردید. در پژوهش حاضر؛ متغیر مخاطرات ادراک شده به عنوان متغیر مستقل (پیش بین) بوده و به منظور ارزیابی ذهنی گردشگران ورزشی از خطر واقعی موجود در ایام پاندمی کووید-۱۹ می‌باشد. همچنین متغیر نشاط اجتماعی به عنوان متغیر وابسته (ملاک) بوده و منظور از نشاط



اجتماعی به درجه‌ای از قضاوت گردشگران ورزشی درباره‌ی مطلوبیت کیفیت زندگی اجتماعی‌شان اطلاق می‌شود. برای سازمان دادن، خلاصه کردن، طبقه‌بندی نمرات خام از آمار توصیفی<sup>۱</sup> و به‌منظور برآورد پارامترها و پیش‌بینی آن از آمار استنباطی<sup>۲</sup> استفاده شد. همچنین به‌منظور بررسی ارتباط بین متغیرهای پژوهش از آزمون همبستگی پیرسون<sup>۳</sup> در نرم‌افزار اس پی اس اس<sup>۴</sup> نسخه ۲۶ استفاده شد و برای طراحی مدل ارتباطی بین متغیرهای پژوهش از نرم‌افزار نسخه لیزرل<sup>۵</sup> نسخه ۸٫۸ استفاده گردید.

### یافته‌ها

در این پژوهش ۳۸۱ پرسش‌نامه مورد ارزیابی قرار گرفت؛ که ۳۳ درصد را زنان و ۶۷ درصد را مردان تشکیل داده‌اند و بالاترین فراوانی سن با ۴۲ درصد بین ۳۱-۴۰ سال بود. توزیع فراوانی مربوط به تحصیلات نمونه پژوهش نیز نشان می‌دهد که ۱۴۹ نفر (۳۳/۸۵ درصد) دیپلم و زیردیپلم، ۸۸ نفر (۲۳/۰۹ درصد) مدرک کاردانی، ۹۴ نفر (۲۴/۶۷ درصد) مدرک کارشناسی، ۶۱ نفر (۱۶/۰۱ درصد) مدرک کارشناسی ارشد و ۹ نفر (۲/۳۶ درصد) مدرک دکتری داشتند. در این پژوهش برای نرمال و غیرنرمال بودن داده‌ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده گردید.

---

1. Descriptive Statistics  
 2. Inferential Statistics  
 3. Pearson Test  
 4. Statistical package for social science (SPSS)  
 5. linear structural relations (LISREL)

جدول ۱. آماره‌های آزمون کولموگروف-اسمیرنف

نوع توزیع	آماره‌ها	نمره Z	متغیرهای پژوهش	مخاطرات ادراک شده
	سطح معنی‌داری			
نرمال	۰/۲۱	۰/۴۵	برنامه‌ریزی	
نرمال	۰/۲۵	۰/۵۱	مالی	
نرمال	۰/۲۲	۰/۴۳	اطلاع‌رسانی	
نرمال	۰/۱۳	۰/۴۸	سیاسی	
نرمال	۰/۰۸۹	۰/۵۲	حقوقی	
نرمال	۰/۰۵۲	۰/۴۵	نظارتی	
نرمال	۰/۰۶	۰/۳۹	ایمنی	
نرمال	۰/۰۶	۰/۳۸	سازمانی	
نرمال	۰/۲۳	۰/۴۴	آگاهی‌ها	
نرمال	۰/۱۰	۰/۵۵	نشاط اجتماعی	نشاط اجتماعی

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به نتایج جدول ۱ و سطوح معناداری که همگی بالای ۰/۰۵ هستند، می‌توان گفت که توزیع داده‌های به‌صورت نرمال است. با توجه به نرمال بودن توزیع متغیرهای مخاطرات ادراک شده و نشاط اجتماعی، به‌منظور بررسی نقش و اهمیت متغیرها و مؤلفه‌های پژوهش در جامعه مورد بررسی از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شد.

جدول ۲. تحلیل تی تک نمونه‌ای برای تعیین نقش نمره نشاط اجتماعی و مخاطرات ادراک شده و مؤلفه‌های آن در

گروه نمونه

متغیر	میانگین مشاهده شده	میانگین نظری	آماره Z	سطح معناداری
برنامه‌ریزی	۲/۹۹	۳	-۰/۰۳۸	۰/۹۷
مالی	۳/۰۲		۰/۳۶۰	۰/۷۱
اطلاع‌رسانی	۳/۱۷		۲/۶۶۷	۰/۰۰۱
سیاسی	۳/۰۳		۰/۵۵۱	۰/۵۸
حقوقی	۲/۹۷		-۰/۴۰۷	۰/۶۸
نظارتی	۳/۲۳		۳/۴۹۴	۰/۰۰۱
ایمنی	۳/۲۱		۳/۲۸۷	۰/۰۰۱
سازمانی	۳/۱۱		۱/۸۷۸	۰/۰۶
نشاط اجتماعی	۳/۴۸		۷/۷۸۲	۰/۰۰۱

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، مؤلفه‌های برنامه‌ریزی، مالی، سیاسی، حقوقی و سازمانی معنادار نبوده است و براساس نتایج به‌دست آمده تفاوت معناداری بین میانگین مشاهده شده با میانگین نظری یافت نشد. همچنین آزمون  $t$  تک نمونه‌ای نشان داد که مؤلفه‌های اطلاع‌رسانی، نظارتی، ایمنی و نشاط اجتماعی معنادار بوده و تفاوت معناداری بین میانگین مشاهده شده با میانگین نظری وجود دارد. بر اساس نتایج به‌دست آمده؛ به‌ترتیب مؤلفه‌های نشاط اجتماعی، نظارتی، ایمنی و اطلاع‌رسانی از وضعیت مطلوبی برخوردار بوده و بالاتر از میانگین نظری قرار دارند.

### جدول ۳. آزمون فریدمن اولویت مؤلفه‌های مخاطرات ادراک شده

میانگین رتبه‌ها	مؤلفه‌ها	آماره
۴/۹۹	نظارتی	کی دوی فریدمن
۴/۹۶	ایمنی	۴۰/۷۸۳
۴/۸۰	اطلاع‌رسانی	درجه آزادی
۴/۷۰	سازمانی	۷
۴/۲۹	سیاسی	سطح معنی‌داری
۴/۱۶	برنامه‌ریزی	۰/۰۰۱
۴/۱۱	مالی	
۳/۹۹	حقوقی	

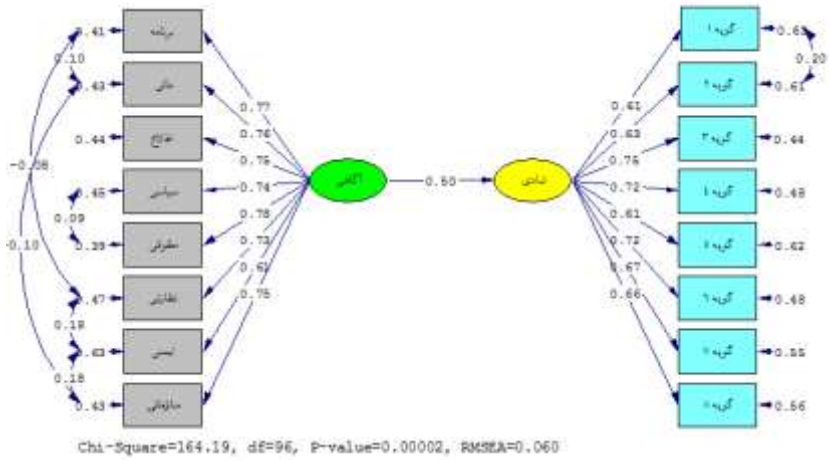
منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول ۳ ملاحظه می‌گردد، چون سطح معنی‌داری آزمون فریدمن کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، بنابراین فرض صفر رد و بین مؤلفه‌های مخاطرات ادراک شده اولویت معناداری وجود دارد. همان‌طور که از جدول ۳ مشخص می‌شود مهم‌ترین اولویت مؤلفه‌های مخاطرات ادراک شده مربوط به مؤلفه «نظارتی» بوده و مؤلفه‌های «ایمنی»، «اطلاع‌رسانی»، «سازمانی»، «سیاسی»، «برنامه‌ریزی»، «مالی» و «حقوقی» در اولویت‌های دوم تا هشتم قرار دارند.

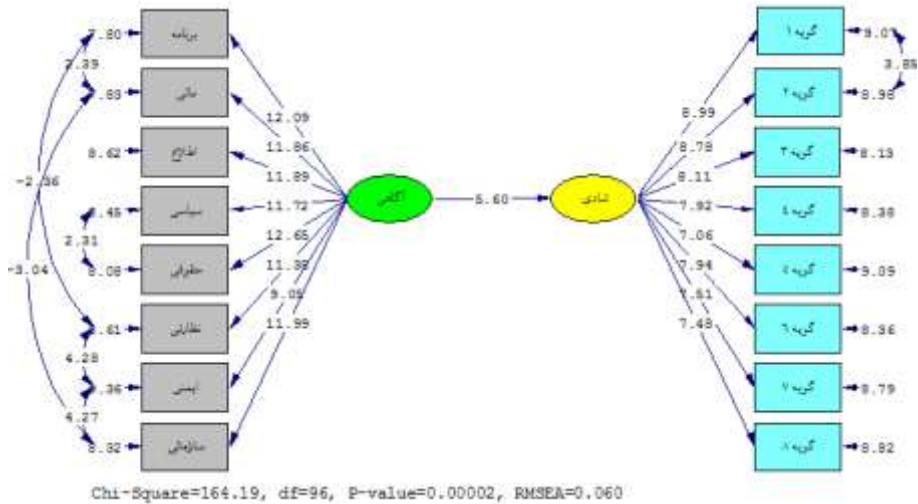
جدول ۴. ضرایب استاندارد ( $\beta$ ) و معناداری ( $t$ ) مدل روابط بین مخاطرات ادراک شده و میزان نشاط گردشگران

سطح معناداری	ضرایب معناداری ( $t$ )	ضرایب استاندارد ( $\beta$ )	مخاطرات ادراک شده		میزان نشاط اجتماعی
۰/۰۰۱	۱۲/۰۹	۰/۷۷	مخاطرات ادراک شده	<--	برنامه‌ریزی
۰/۰۰۱	۱۱/۸۶	۰/۷۶	مخاطرات ادراک شده	<--	مالی
۰/۰۰۱	۱۱/۸۹	۰/۷۵	مخاطرات ادراک شده	<--	اطلاع‌رسانی
۰/۰۰۱	۱۱/۷۲	۰/۷۴	مخاطرات ادراک شده	<--	سیاسی
۰/۰۰۱	۱۲/۶۵	۰/۷۸	مخاطرات ادراک شده	<--	حقوقی
۰/۰۰۱	۱۱/۳۸	۰/۷۳	مخاطرات ادراک شده	<--	نظارتی
۰/۰۰۱	۹/۰۵	۰/۶۱	مخاطرات ادراک شده	<--	ایمنی
۰/۰۰۱	۱۱/۹۹	۰/۷۵	مخاطرات ادراک شده	<--	سازمانی
۰/۰۰۱	۸/۹۹	۰/۶۱	میزان شادی گردشگران	<--	گویه اول
۰/۰۰۱	۸/۷۸	۰/۶۳	میزان نشاط گردشگران	<--	گویه دوم
۰/۰۰۱	۸/۱۱	۰/۷۵	میزان نشاط گردشگران	<--	گویه سوم
۰/۰۰۱	۷/۹۲	۰/۷۲	میزان نشاط گردشگران	<--	گویه چهارم
۰/۰۰۱	۷/۰۶	۰/۶۱	میزان نشاط گردشگران	<--	گویه پنجم
۰/۰۰۱	۷/۹۴	۰/۷۲	میزان نشاط گردشگران	<--	گویه ششم
۰/۰۰۱	۷/۵۱	۰/۶۷	میزان نشاط گردشگران	<--	گویه هفتم
۰/۰۰۱	۷/۴۸	۰/۶۶	میزان نشاط گردشگران	<--	گویه هشتم
۰/۰۰۱	۵/۶۰	۰/۵۰	میزان نشاط گردشگران	<--	مخاطرات ادراک شده

منبع: یافته‌های پژوهش



شکل ۱. مدل معادلات ساختاری روابط بین مخاطرات ادراک شده و میزان نشاط گردشگران در حالت استاندارد  
منبع: یافته‌های پژوهش



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری روابط مخاطرات ادراک شده و میزان نشاط گردشگران در حالت آماره T  
منبع: یافته‌های پژوهش

بر مبنای یافته‌های حاصل از مدل معادلات ساختاری و نتایج گزارش شده در جدول ۴ مشاهده می‌شود که کلیه بارهای عاملی (ضرایب رگرسیونی استاندارد شده) و مقادیر  $T$  (مقادیر نسبت‌های بحرانی) از مقادیر قابل قبولی برخوردار بوده و این شاخص‌ها نشان می‌دهند که متغیرهای مشاهده‌ای اندازه‌گیری شده به‌خوبی انعکاسی از متغیرهای پنهان (مخاطرات ادراک شده و میزان نشاط گردشگران) می‌باشند. همچنین نتایج نشان داد که مخاطرات ادراک شده می‌تواند تأثیر مثبت و معناداری برابر با ضریب مسیر  $0/50$  بر میزان نشاط گردشگران داشته باشد ( $T=5/60$ ،  $Sig=0/001$ ). در ادامه شاخص‌های برازش مدل پژوهش به‌منظور بررسی تأیید یا عدم تأیید مدل ارتباطی بررسی می‌شود.

جدول ۵. شاخص برازش مدل ارتباطی مخاطرات ادراک شده و میزان نشاط گردشگران

شاخص‌های برازش	مقادیر شاخص‌ها	مقادیر قابل قبول	تفسیر
کای اسکوار (کای دو)	۱۶۴/۱۹	-	-
درجه آزادی	۹۶	-	-
نسبت کای اسکوار به درجه آزادی ( $\chi^2/df$ )	۱/۷۱	مقدار بین ۱ تا ۳	مطلوب
ریشه دوم میانگین خطای برآورد (RMSEA)	۰/۰۶۰	کمتر از ۰/۱	مطلوب
شاخص (AGFI) تطبیق داده شده GFI	۰/۹۱	بیشتر از ۰/۹	مطلوب
شاخص برازش هنجار شده (NFI)	۰/۹۶	بیشتر از ۰/۹	مطلوب
شاخص نیکویی برازش (GFI)	۰/۹۲	بیشتر از ۰/۹	مطلوب

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به جدول ۵ مشاهده می‌شود که شاخص‌های برازش از مقدار قابل قبولی برخوردار بوده و شاخص‌های برازش (AGFI، NFI، GFI) در حد مطلوب و بالاتر از  $0/9$  می‌باشند. همچنین مقدار شاخص RMSEA برابر با  $0/060$  به‌دست‌آمد که نشان از برازش قابل قبول مدل دارد؛ بنابراین با توجه به مقادیر به‌دست‌آمده مدل ارتباطی پژوهش از برازش کافی برخوردار است.

## نتیجه گیری

براساس یافته‌های پژوهش مشاهده شد که بین میانگین مشاهده شده مخاطرات ادراک شده و مؤلفه‌های آن (اطلاع رسانی، نظارتی، ایمنی، نشاط اجتماعی) با میانگین نظری تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین بین مؤلفه‌های مخاطرات ادراک شده اولویت معناداری وجود دارد. نتیجه به‌دست‌آمده با نتایج لوریرو و جیسس (۲۰۱۹)، کیم و همکاران (۲۰۲۱)، علوی و همکاران (۱۳۹۹) و همونسی و همکاران (۲۰۲۱) همسو است. لوریرو و جیسس (۲۰۱۹) مخاطرات ادراک شده را از عوامل مؤثر بر تصاویر شناختی، عاطفی و محتاطانه گردشگران دانستند. همونسی و همکاران (۲۰۲۱) نیز در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که سرمایه‌گذاری‌های مالی، حمایت دولت، سیاست‌ها و رویکردهای استراتژیک جدید برای مدیریت بحران در گردشگری ورزشی ارزش قابل توجهی دارد. در این پژوهش در زمینه اولویت‌بندی مؤلفه‌های مخاطرات ادراک شده، مؤلفه نظارتی به‌عنوان اولویت اول قرار گرفت. این نتایج با یافته‌های لیو و همکاران (۲۰۲۱) و ایتو (۲۰۲۱) همخوانی دارد. لیو و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که نگرش، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتار درک شده و رفتارهای رفت و برگشت گذشته تأثیرات مثبت قابل توجهی بر اهداف گردشگری پس از همه‌گیری دارد. این یافته‌ها می‌تواند مرجعی برای تدوین سیاست‌های مناسب توسعه گردشگری توسط نهادهای دولتی و شرکت‌های گردشگری در مقصد باشد. علاوه بر این ایتو (۲۰۲۱) در پژوهش خود به محدودیت‌های گردشگری ورزشی دوچرخه‌سواری در ایام بیماری کووید-۱۹ از جمله؛ فیزیولوژیکی، مالی، تعهدات اجتماعی و محیطی اشاره نمود. بر اساس نتایج این پژوهش و در رابطه با اهمیت مؤلفه نظارت در ایام پاندمی کووید-۱۹، کسب مجوزهای مربوط به قوانین بهداشتی به‌عنوان یکی از مهمترین ویژگی‌هایی است که در بعد نظارت در نگاه گردشگران اهمیت بالایی را به خود اختصاص داده است. بنابراین با توجه به آنچه گفته شد به مدیران ادارات کل ورزش و جوانان، گردشگری، رؤسای فدراسیون‌ها و هیأت‌های ورزشی به‌ویژه پزشکی پیشنهاد می‌شود که نظارت

بر سامانه سلامت مجموعه‌های گردشگری ورزشی، سامانه رسیدگی به شکایات و تخلفات اماکن ورزشی کشور، تشدید بازرسی‌های دوره‌ای و منظم با همکاری دستگاه‌های مربوطه، نظارت دقیق و مستمر بر رعایت دستورالعمل‌های ابلاغی و ارائه گواهی مجموعه‌های ورزشی گردشگری ایمن توجه بیشتری نمایند. مؤلفه ایمنی بعد از مؤلفه نظارتی به‌عنوان اولویت دوم در پژوهش حاضر قرار گرفت. نتیجه به‌دست‌آمده با نتایج نازنین و همکاران (۲۰۲۰) همسو است؛ نتایج پژوهش نازنین و همکاران (۲۰۲۰) حاکی از آن بود که کووید-۱۹ بر تصمیم سفر گردشگران و درک آن‌ها از بهداشت و ایمنی تأثیر زیادی گذاشته است. در این راستا به مدیران مجموعه‌های گردشگری ورزشی و تصمیم‌گیرندگان پیشنهاد می‌شود که رعایت دستورالعمل‌های ابلاغی، بررسی چک لیست‌های رعایت پروتکل بهداشتی، ممانعت از ورود افراد مشکوک، غربال‌گری اولیه قبل از ورود به مجموعه به‌ویژه گردشگران خارجی، سیستم ضد عفونی مطلوب، بهره‌گیری از روش‌های استاندارد و بین‌المللی، رعایت فاصله اجتماعی، الزام گردشگران جهت همراه داشتن محلول ضد عفونی‌کننده و دستگاه تهویه مناسب را در دستور کار خود قرار دهند. در نهایت رعایت ایمنی در مجموعه‌های گردشگری ورزشی منجر به اطمینان گردشگران گردیده و این موضوع خود آرامش خاطر و نشاط گردشگران در استفاده از امکانات را فراهم می‌سازد. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که بین میانگین میزان نشاط گردشگران با میانگین نظری تفاوت معناداری وجود دارد. نتیجه به‌دست‌آمده با نتایج کفاشپور و همکاران (۲۰۱۸) همسو است. کفاشپور و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که توسعه گردشگری بر نشاط ذهنی و کیفیت زندگی ساکنان شهر مشهد تأثیر دارد. به‌نظر می‌رسد که مراجعه‌کنندگان از حضورشان در مجموعه احساس شادمانی می‌کنند و اذعان دارند که با این نشاط می‌توانند بر روی رویدادهای پیرامون خود اثرات مثبتی برجای گذارند. به‌علاوه بر اساس نتایج بین مخاطرات ادراک شده و مؤلفه‌های آن با میزان نشاط گردشگران رابطه مثبت و معناداری برقرار است ( $P > 0/05$ )، به‌طوری که همبستگی بین آن‌ها در حد مطلوب گزارش شد. همچنین ۳۵ درصد از تغییرات



میزان نشاط گردشگران مربوط به مؤلفه‌های نظارتی، سازمانی و ایمنی مخاطرات ادراک شده ورزشی می‌باشد. این نتایج با نتایج پژوهش‌های غلامی و همکاران (۱۳۹۸)، کارنیرو و ایسیبو (۲۰۱۹) و محمودی و همکاران (۱۳۹۹) همسو است. غلامی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که؛ از بین مؤلفه‌های موجود در متغیر ادراک از توسعه گردشگری، مؤلفه‌های اجتماعی و اقتصادی بر شادمانی ذهنی شهروندان شهر مشهد تأثیر بسزایی دارند. با توجه به اهمیت مؤلفه نظارت گردشگران، این مؤلفه می‌تواند زمینه‌ای را برای کنترل قوانین بهداشتی در مجموعه‌های گردشگری ورزشی فراهم آورد. در ارتباط با مؤلفه سازمانی نیز می‌توان ادعان داشت گردشگران ورزشی از اهداف، چشم انداز و مأموریت سازمان میراث فرهنگی و گردشگری ورزشی آگاهی داشتند. نتیجه به‌دست‌آمده با نتایج کیم و همکاران (۲۰۲۱) همخوانی دارد. تجزیه و تحلیل داده‌های کیم و همکاران (۲۰۲۱) نشان داد که چگونه ویژگی‌های ملموس و ناملموس باعث بهبود درک افراد از رفاه قبل و در ایام پاندمی کووید-۱۹ می‌شود. در این راستا به مدیران مجموعه‌های گردشگری ورزشی و تصمیم‌گیرندگان پیشنهاد می‌شود به زیرساخت‌ها، منابع انسانی، سخت‌افزارها، همایش‌ها و کلاس‌های آموزشی مانند آموزش ناظرین، مدیران و مربیان، اخذ گواهی آموزشی ضد کووید-۱۹، تناسب مساحت مجموعه با تعداد ورزشکاران و... توجه نمایند. با عنایت به توضیحات فوق می‌توان بیان داشت که با توسعه زندگی شهری و شهرنشینی، تأثیرات منفی قرنطینه، پیامدهای روانشناختی کووید-۱۹، اضطراب، کاهش سیستم ایمنی بدن، نبود اوقات فراغت سالم و... اهمیت فعالیت‌های تفریحی و گردشگری ورزشی روز به روز در حال افزایش می‌باشد. در این راستا مناطق گردشگری با امکانات بالا نیز برای در امان ماندن از تهدید به وجود آمده و موفقیت در بازار رقابتی برای جذب گردشگران ورزشی می‌توانند از شیوه‌های مختلف بهره‌گیرند که از مهم‌ترین آنها، ارتقا مؤلفه‌های نظارتی، سازمانی و ایمنی در ایام پاندمی کووید-۱۹ می‌باشد. زیرا اغلب گردشگران ورزشی به دنبال محیط‌هایی با شرایط و کیفیت مناسب از ابعاد مختلف بصری، معنایی، کارکردی، طبیعی و... می‌باشند. با توجه به مطالب مذکور، می‌توان در جمع‌بندی نهایی بیان کرد که می‌توان با آگاه نمودن گردشگران ورزشی

از حقوق شهروندی و قانونی‌شان در قبال یکدیگر و جامعه و آگاه‌سازی سازمان‌ها و نهادهای دولتی به منظور رعایت حقوق شهروندی افراد، زمینه‌های کاهش احساس شکاف بین واقعیت‌ها و خواسته‌های گردشگران ورزشی را با تسهیل شرایط رشد در شرایط حساس کشور فراهم نمود. همچنین باتوجه به اینکه مؤلفه نظارتی بالاترین میانگین را به خود اختصاص داده است؛ لذا چنانچه این مؤلفه مورد توجه قرار نگیرد منجر به افزایش ادراک خطر بالا در بین گردشگران ورزشی می‌شود و بی‌اعتمادی به مربیان، کارکنان اماکن، امدادسازان و مدیران را به دنبال خواهد داشت و منجر به ترس گردشگران از حضور در مجموعه‌های گردشگری ورزشی و مشارکت کمتر در فعالیت‌های گردشگری می‌شود؛ لذا جهت فراهم نمودن محیط امن و مناسب در ایام پاندمی کووید-۱۹، ایجاد اطمینان در گردشگران ورزشی از طریق پیشنهادی مطرح شده در این پژوهش امکان‌پذیر بوده و نهایتاً افزایش نشاط اجتماعی گردشگران ورزشی و حضور مستمر در مجموعه‌های ورزشی را به دنبال خواهد داشت. در پایان بر اساس محدودیت‌های پژوهش از قبیل جامعه آماری محدود به استفاده‌کنندگان از خدمات مجموعه‌های گردشگری ورزشی شهر مشهد، جامعه آماری پایین خانم‌ها، مدنظر قرار نگرفتن شرایط فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی گردشگران، نبود اعتماد در بین برخی از نیروی انسانی و کارکنان مجموعه‌های گردشگری ورزشی، به سایر پژوهشگران در این زمینه پیشنهاد می‌شود که در جهت اعتبار و غنای هرچه بیشتر این پژوهش به بررسی متغیرهای این پژوهش در مجموعه‌های گردشگری ورزشی کل کشور به صورت ملی در ایام پاندمی کووید-۱۹، مطالعه تطبیقی در کشورهای پیشرو، تبیین ابزار اعتمادسازی مجموعه‌های گردشگری ورزشی، بررسی موانع فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی در رفتار گردشگران ورزشی و بررسی عوامل بازدارنده و انگیزاننده استفاده از خدمات ورزشی در ایام پاندمی کووید-۱۹ پردازند.

## منابع

- اکبری، مجید؛ انصاری، معصومه. (۱۳۹۹). «بازشناسی محرک‌های موثر بر رقابت‌پذیری سفر و گردشگری برای دوران پساکرونا (مطالعه موردی: ایران)». فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری ویژه‌نامه همه‌گیری کووید-۱۹، ۱۵، ۲۵۳-۲۸۴.
- علوی، سلمان؛ کروی، مهدی؛ ذبیحی، اسماعیل؛ علوی، سید حسین. (۱۳۹۹). «کوید ۱۹ و گردشگری ورزشی: شناسایی پیامدها و ارائه راه‌کار». فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری ویژه نامه همه‌گیری کووید-۱۹، ۱۵، ۱-۳۲.
- غلامی، یونس؛ خاکی، مریم؛ صادقیان، سمانه؛ قاسمپور، سیده فاطمه. (۱۳۹۸). «ارزیابی ادراک شهروندان از توسعه گردشگری شهری و اثر آن بر شادمانی ذهنی نمونه موردی کلانشهر مشهد». نشریه گردشگری شهری، ۶ (۱)، ۱۲۰-۱۰۷.
- گلایی، فاطمه؛ آخشی، نازیلا. (۱۳۹۴). «مشارکت اجتماعی و نشاط اجتماعی». جامعه‌شناسی کاربردی، ۵۹ (۳)، ۱۶۰-۱۳۹.
- محمودی، احمد؛ قربانی، محمد حسین؛ دبیر، علیرضا؛ شریفی، زهرا. (۱۳۹۹). «نقش امنیت و مخاطرات ادراک شده در ارتقاء پیوند اجتماعی گردشگران ورزش‌های زمستانی». فصلنامه انتظام اجتماعی، ۱۲ (۲)، ۱-۲۶.
- مطلبی، سیدمحمد موسی. (۱۳۹۹). «تأثیر پاندمی کرونا-کووید ۱۹ بر پیش‌بینی رشد تولید ملی سال ۱۳۹۹». فصلنامه علمی-تخصصی ارزیابی تأثیرات اجتماعی، ۲۰۶-۱۸۳.
- متی، حسین. (۱۳۹۹). «بررسی اثرات ویروس کرونا کووید ۱۹ بر اقتصاد جهانی». فصلنامه علمی-تخصصی ارزیابی تأثیرات اجتماعی، ۱۷۹-۱۶۳.
- منصوری مرادیان، سمیه؛ شمس، مجید؛ ملک حسینی، عباس. (۱۳۹۷). «تبیین شاخص‌های سرمایه اجتماعی در راستای ارتقاء نشاط اجتماعی و سلامت روان شهروندان (مطالعه موردی: شهر همدان)». فصلنامه علمی و پژوهشی نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، ۱۱ (۱)، ۲۹۹-۲۸۴.
- میرزایی، خلیل. (۱۳۹۹). «علت‌ها و پیامدهای همه‌گیری و عالم‌گیری ویروس کرونا-کووید ۱۹». فصلنامه علمی-تخصصی ارزیابی تأثیرات اجتماعی، ۴۱-۱۳.

- Evans, A. B., Blackwell, J., Dolan, P., Fahlén, J., Hoekman, R., Lenneis, V. & Wilcock, L. (2020). Sport in the face of the COVID-19 pandemic: towards an agenda for research in the sociology of sport. *European Journal for Sport and Society*, 17(2), 85-95.
- Hammami, A., Harrabi, B., Mohr, M., & Krustup, P. (2020). Physical activity and coronavirus disease 2019 (COVID-19): specific recommendations for home-based physical training. *Managing Sport and Leisure*, 1-6.

- Hemmonsbey, J., Tichaawa, T. M., & Knott, B. (2021). Strategic conceptualisation of the South African sport tourism sector's response to the Covid-19 pandemic. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(1), 54-68.
- Idrovo Peñaherrera, D. F., & Labastida Gasol, V. (2021). The impact of COVID-19 pandemic on tourists' perceived risk of Barcelona as an international destination. *School of Tourism & Hospitality Management*.
- Ito, E. (2021). Constraints to everyday cycle sport tourism during the COVID-19 pandemic in Japan. *Wakayama Tourism Review*, (1), 15-17.
- Kafashpor, A., Ghasempour Ganji, S. F., Sadeghian, S., & Johnson, L. W. (2018). Perception of tourism development and subjective happiness of residents in Mashhad, Iran. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(6), 521-531.
- Kanupriya. (2020). COVID-19: A Socio-Economic Perspective. *FIIA Business Review*, 9(3), 161-166.
- Kim, J. J., Han, H., & Ariza-Montes, A. (2021). The impact of hotel attributes, well-being perception, and attitudes on brand loyalty: Examining the moderating role of COVID-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 1-10.
- Kreiner, N. C., & Ram, Y. (2020). National tourism strategies during the Covid-19 pandemic. *Annals of tourism research*, 1-6.
- Liu, Y., Shi, H., Li, Y., & Amin, A. (2021). Factors influencing Chinese residents' post-pandemic outbound travel intentions: an extended theory of planned behavior model based on the perception of COVID-19. *Tourism Review*, 76(4).
- Lock, S. (2020). Global change in travel and tourism revenue due to COVID-19 2019-2020. *Our research and content philosophy*.
- Loureiro, S. M. C., & Jesus, S. (2019). How perceived risk and animosity towards a destination may influence destination image and intention to revisit: The case of Rio de Janeiro. *Anatolia*, 30(4), 497-512.
- Matiza, T., & Kruger, M. (2021). Ceding to their fears: a taxonomic analysis of the heterogeneity in COVID-19 associated perceived risk and intended travel behaviour. *Tourism Recreation Research*, 1-17.
- Matiza, T., & Slabbert, E. (2021). Tourism is too dangerous! Perceived risk and the subjective safety of tourism activity in the era of covid-19. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 36, 580-588.
- Nazneen, S., Hong, X., & Ud Din, N. (2020). COVID-19 crises and tourist travel risk perceptions. 1-8.
- Parnell, D., Widdop, P., Bond, A., & Wilson, R. (2020). COVID-19, networks and sport. *Managing Sport and Leisure*, 1-7.

- Seraphin, H., Gowreesunkar, V. G., & Platania, M. (2019). Examining the relationship between residents' level of happiness and supportiveness to tourism events: Winchester (UK) as a case study. *Journal of Tourismology*, 5(2), 93-112.
- Zheng, Y., Goh, E., & Wen, J. (2020). The effects of misleading media reports about COVID-19 on Chinese tourists' mental health: a perspective article. *Anatolia*, 31(2), 337-340.
- Zhong, L., Sun, S., Law, R., & Li, X. (2021). Tourism crisis management: evidence from COVID-19. *Current Issues in Tourism*, 1-12.

## تأثیر عوامل منتخب فناوری‌های گردشگری هوشمند بر رضایت از استفاده از فناوری در سفر (مورد مطالعه: گردشگران شهر یزد)

هاشم رئیسی سرشنیزی، دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران

امیررضا کنجکاو منفرد<sup>۱</sup>، دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران  
الهه حسینی، دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۶/۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۸/۳

### چکیده

گردشگری هوشمند با توجه به پیشرفت‌های اخیر و گسترش فناوری اطلاعات به وجود آمده است و حالت‌های جدید ارتباطات، روش‌های جدید جمع‌آوری اطلاعات و فرصت‌های جدید برای خلق ارزش و مدیریت را پیشنهاد داده است. هدف از انجام پژوهش حاضر بررسی تأثیر فناوری‌های گردشگری هوشمند بر رضایت از استفاده از فناوری در سفر می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل آن دسته از گردشگران داخلی در دسترسی است که به شهر یزد سفر کرده‌اند. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه ۱۶ گزاره‌ای یوو<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۷) و هوانگ<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۷) استفاده گردیده است و حجم نمونه با توجه به محدود بودن جامعه، ۲۴۰ نفر تعیین گردید. به‌منظور اطمینان یافتن از دقت و صحت نتایج تحقیق ویژگی‌های فنی پرسشنامه در دو بخش روایی (سازه و محتوایی) و پایایی (آلفای کرونباخ) مورد بررسی قرار گرفته است. فرضیه‌های پژوهش با استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی از طریق اسمارت پی ال اس<sup>۴</sup> مورد آزمون قرار گرفتند. یافته‌های نشان داد که هر سه فرضیه، آماره تی بالاتر از ۱/۹۶ داشته‌اند، به همین جهت تمامی فرضیه‌های پژوهش تأیید شدند. همچنین بیشترین ضریب تأثیر مربوط به اطلاع‌رسانی فناوری‌های گردشگری هوشمند بر رضایت از استفاده از فناوری در سفر می‌باشد. نتایج نشان داد که فرضیه اصلی فناوری‌های گردشگری هوشمند بر رضایت از استفاده از فناوری در سفر اثر دارد و اطلاع‌رسانی، تعامل و دسترسی بر رضایت از استفاده از فناوری در سفر تأثیر مثبت و معنادار دارد؛ می‌توان نتیجه گرفت که رضایت از استفاده از فناوری در سفر باعث ایجاد سودآوری برای شرکت‌های حوزه گردشگری می‌شود، در نهایت رضایت منجر به ایجاد وفاداری گردشگران نسبت به یک مقصد خاص می‌گردد.

**کلیدواژه‌ها:** فناوری‌های گردشگری هوشمند، رضایت از استفاده از فناوری در سفر، گردشگری آنلاین، مدل‌سازی معادلات ساختاری

## مقدمه

گردشگری یکی از سریع‌ترین بخش‌های در حال رشد اقتصاد جهانی به دنبال پاسخگویی به نیازهای مختلف مصرف‌کنندگان براساس نیازهای بشر و تمایل به سفر می‌باشد (نیک‌رفتار و حسینی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). همچنین افزایش رقابت در بازارهای ملی و بین‌المللی بنگاه‌ها را نیازمند به توسعه مزیت رقابتی با افزایش اشتراک‌گذاری اطلاعات نموده است (سعیدا و همکاران، ۱۳۹۸). به همین جهت تغییرات سریع محیطی از مهم‌ترین چالش‌ها برای بنگاه‌های گردشگری می‌باشد که آن‌ها را مجبور به نوآوری نموده است (سلام‌زاده<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). در این راستا، اینترنت و دیگر فناوری‌های اطلاعاتی رفتار مصرف‌کنندگان را در بازدید از مقاصد گردشگری تغییر داده است. تعداد کاربران اینترنت در دنیا ۳/۲ بلیون، کاربران موبایل نزدیک به ۴/۴ بلیون و کاربران تلفن‌های هوشمند ۱/۹ بلیون گزارش شده است. در گردشگری این فناوری‌ها نه تنها نقش مهمی در رقابت سازمان‌های گردشگری بازی می‌کنند بلکه تجربه گردشگران را نیز ارتقاء می‌دهند (غفاری<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). در واقع، اهمیت اینترنت به منزله یک کانال تجاری برای پیدا کردن و ارائه‌ی اطلاعات توریستی در مطالعات قبلی به رسمیت شناخته شده است (اندرو<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). لذا، کلید موفقیت استفاده از اینترنت در صنعت گردشگری در شناسایی سریع نیازهای مشتری و ارتباط مستقیم با مصرف‌کنندگان، ارائه‌ی اطلاعات جامع، شخصی و به روز در آن‌ها نهفته است (ویچ مورتال<sup>۵</sup>، ۲۰۰۴). هر چند که بسیاری از جستجوی اطلاعات، رزروها و پرداخت‌ها در زمان آماده شدن برای سفر از طریق اینترنت انجام می‌گیرد. بنابراین، در حین سفر اینترنت، تلفن‌های هوشمند و فناوری‌های دیگر به خاطر دسترسی و ارتباط، اطلاعات مفید و متنوعی را ارائه می‌دهند (هوانگ<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). به واسطه فناوری اطلاعات، برنامه‌های رزرو بلیط هواپیما و هتل نقش مهمی در گردشگری بازی کرده است

---

1. Nikraftar & Hosseini

2. Salamzadeh

3 Ghaffari

4. Andreu

5. Vich-i-Martorell

6. Huang

(گرتزل<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). به همین جهت، سیاست‌گذاران نقش موثری در راه‌اندازی این زیرساخت‌ها دارند.

گردشگری هوشمند<sup>۲</sup> به عنوان همگرایی محتوای گردشگری، خدمات و ابزار فناوری اطلاعات تعریف می‌شود تا با تجسم جزئیات مقصد به گسترش شناخت گردشگران از برنامه‌ریزی سفر کمک کند و کیفیت تصمیم آن‌ها را ارتقاء دهد (یوو<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). همچنین گردشگری هوشمند اطلاعات مرتبط، تحرک بیشتر و تصمیم بهتر در گردشگری الکترونیک را ارائه می‌دهد (گرتزل و همکاران، ۲۰۱۵). در این راستا، فناوری‌های گردشگری هوشمند به همه اشکال فناوری اطلاعات که گردشگران برای جستجوی اطلاعات، اقدامات، ارتباطات و محتوا که با آن‌ها تعامل دارند، مربوط می‌شود (یوو و همکاران، ۲۰۱۷). فناوری‌های گردشگری هوشمند با ارائه اطلاعات مرتبط و خدمات به کاربران با یک روش تعاملی تصمیمات گردشگران را تسریع می‌کند و از فرایند برنامه‌ریزی سفر پشتیبانی می‌کند (یوو و همکاران، ۲۰۱۷).

گردشگری هوشمند حالت‌های جدید ارتباطات، روش‌های جدید جمع‌آوری اطلاعات، تجزیه و تحلیل، مبادلات و همچنین فرصت‌های جدید برای خلق ارزش و مدیریت را با توجه به گسترش فناوری اطلاعات به وجود آمده، پیشنهاد می‌دهد (لیزر<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۹). این فناوری‌ها و سیستم‌ها به صورت مستقیم یا غیرمستقیم به سیستم‌های رزرو کامپیوتری متصل هستند یا بر آن تأثیر می‌گذارند که به صورت طولانی‌مدت با صنعت گردشگری ادغام شده‌اند (آلت و کلین<sup>۵</sup>، ۲۰۱۱). همچنین گردشگری هوشمند از طریق فناوری اطلاعات به گردشگران برای جستجوی اطلاعات و ارتباطات کمک می‌کند (یوو و همکاران، ۲۰۱۶). به همین جهت با توجه به اهمیت فناوری‌های گردشگری هوشمند، بسیاری از مطالعات جنبه‌های متفاوتی از قبیل تعریف گردشگری هوشمند، پذیرش و فواید فناوری‌های گردشگری هوشمند، کیفیت خدمات الکترونیک، فناوری‌های گردشگری هوشمند و تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر گردشگری را مورد

---

1. Gretzel  
2. Smart Tourism  
3. Yoo  
4. Lazer  
5. Alt & Klein



بررسی قرار داده‌اند که در ادبیات این موضوع مورد توجه قرار گرفته است (یوو و همکاران، ۲۰۱۷؛ هوو و لی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷).

اصطلاح گردشگری هوشمند به همراه فناوری به یک اصطلاح رایج تبدیل شده است که توصیف‌کننده ارتباط، همزمانی و استفاده هماهنگ از فناوری‌های متفاوت برای سفر می‌باشد (گرتزل و همکاران، ۲۰۱۵). فناوری‌های گردشگری هوشمند اثربخشی کارکردهایی مثل رزرو و پرداخت را ارتقاء داده است (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۷). هدف گردشگری هوشمند توسعه زیرساخت‌ها و ظرفیت‌های ارتباطی و اطلاعاتی برای بهبود مدیریت، تسریع نوآوری خدمت یا محصول، ارتقاء تجربه گردشگران و در نهایت بهبود رقابت شرکت‌های گردشگری می‌باشد (گرتزل و همکاران، ۲۰۱۵).

گردشگری صنعت فشرده‌ای از اطلاعات می‌باشد. گردشگران با صرف هزینه و زمان در مسافرت ریسک قابل توجهی را متحمل می‌شوند. هر چه میزان ریسک بالا باشد، تجارب بیشتری برای گردشگران به همراه خواهد داشت (غفاری<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). کسب‌وکار گردشگری فرصتی مناسب برای به حداقل رساندن درصد ریسک است. گسترش فناوری آنلاین سبب می‌شود که مصرف‌کنندگان گزینه‌های بیشتری برای انتخاب داشته باشند و از منابع مورد اعتماد که از عناصر اساسی گردشگری محسوب می‌شوند اطلاعات موردنیاز خود را کسب کنند. در چنین شرایطی گردشگری هوشمند به تدریج به صورت روند نوظهوری در حال رشد و توسعه است (ژانگ، ۲۰۱۵). از آن جا که مصرف‌کنندگان به دنبال کسب آگاهی و جمع‌آوری داده از منابع مختلف هستند، کسب‌وکارهای گردشگری بایستی در زمینه ایجاد استراتژی پایدار سرمایه‌گذاری کنند. در این زمینه، گردشگری هوشمند تأثیر مهمی در فعال کردن گردشگری فرهنگی، اقتصاد و توسعه اجتماعی و پایداری دارد. به همین جهت، ایجاد یک برنامه عملیاتی کارا سبب می‌شود که در استفاده از منابع صرفه‌جویی شده و فعالیت‌های گردشگری به موفقیت برسد.

کسب اطلاعات در شهرهای گردشگری بسیار اهمیت دارد به صورتی که گردشگران جهت رفع نیازهای خود در بخش‌های مختلف به دنبال خدمات در دسترس هستند (کنجکاو منفرد و حسینی<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). استفاده

1. Ho & Lee

2. Ghaffari

3. Konjkav Monfared & Hosseini

از فناوری گردشگری هوشمند<sup>۱</sup> در قالب فناوری‌های جدید در بلندمدت منجر به افزایش درآمد و کاهش هزینه‌ها می‌شود. هر چند واضح است که توسعه‌ها به دلایل بسیار هنوز در مراحل ابتدایی خود به سر می‌برند، انتظار می‌رود که گردشگری هوشمند به شدت در بین شهرهای جهان و مقاصد گردشگری رشد داشته باشد و با توجه به پتانسیل بالای گردشگری هوشمند در ارائه بهتر خدمات به گردشگران، این حوزه پژوهشی نسبتاً جدید است و تاکنون کمتر پژوهشی به موضوع گردشگری هوشمند و به خصوص فناوری‌های گردشگری هوشمند انجام شده است؛ بنابراین برای هدایت پژوهش‌های آینده و درک صحیح مفاهیم، اهداف، ویژگی‌های گردشگری هوشمند مرور نظام‌مند اصول این حوزه ضروری به نظر می‌رسد. در حالی که فناوری‌های گردشگری هوشمند نقش مهمی در حمایت از گردشگران با تصمیمات سفر آگاهانه دارند اما هنوز مطالعات کمی در مورد چگونگی تعامل گردشگران با فناوری‌های گردشگری هوشمند برای تقویت رضایت از استفاده از فناوری در سفر در ادبیات موضوع اشاره شده است (یوو و همکاران، ۲۰۱۷). به دلیل کمبود ادبیات از این جنبه مهم از فناوری‌های گردشگری هوشمند، مطالعه حاضر به دنبال بررسی ویژگی‌های مهم فناوری‌های گردشگری هوشمند از جمله دسترسی، اطلاع‌رسانی و تعامل بر رضایت از استفاده از فناوری در سفر می‌باشد؛ همچنین با توجه به کمبود پژوهش‌های جامع در زمینه گردشگری هوشمند در کشور، یافته‌های این پژوهش می‌تواند گام موثری برای پژوهش‌های آینده در این زمینه باشد؛ بنابراین پژوهش پیش‌رو با هدف بررسی تأثیر فناوری‌های گردشگری هوشمند بر رضایت از استفاده از فناوری در سفر و برای بسط و کاربرد مفهوم گردشگری هوشمند انجام گرفته است.

### مبانی نظری پژوهش

روند رو به رشد فناوری اطلاعات نشان می‌دهد که کشورها نمی‌توانند بدون توجه به تأثیر فناوری‌های نوین نسبت به توسعه گردشگری اقدام کنند؛ زیرا همه توانایی شناسایی فرصت را ندارند و عدم تقارن اطلاعات در بازار ناکامل، منبع اطلاعاتی ایجاد می‌کند که منجر به شناسایی فرصت‌ها از سوی افرادی می‌شود که اطلاعات و دانش را در یک حوزه دارند (نیک‌رفتار و حسینی، ۱۳۹۵). از دیدگاه صنعت گردشگری توجه به توسعه هوشمند به خصوص مقاصد گردشگری شایان توجه است. در اوایل دهه ۱۹۹۰

پیش‌بینی شد که اینترنت به عنوان مهم‌ترین و کارآمدترین ابزار در جستجوی اطلاعات سفر پذیرفته خواهد شد (بوهالیس<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸). صنعت گردشگری از اواسط دهه ۱۹۹۰ به بعد، اینترنت را به عنوان یک کانال توزیع جدید به کار گرفته است و استفاده از آن به عنوان نرم‌افزار پیشرو در کسب‌وکارها و تجارت الکترونیک تبدیل شده است (ورتنر و ریکی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴). از اواخر قرن بیستم گردشگران با استفاده از ابزارهای فناوری‌های اطلاعات و اینترنت سازگار شدند (ژیانگ<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۵) و نرم‌افزارهای جدیدی مانند رسانه‌های اجتماعی و تلفن‌های هوشمند برای غنای کانال‌های گردشگری آنلاین به آن اضافه شدند (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۷). در واقع فناوری‌های گردشگری هوشمند شامل همه اشکال نرم‌افزارهای گردشگری آنلاین و منابع اطلاعاتی مانند آژانس‌های گردشگری آنلاین، وبلاگ‌های شخصی، وبسایت‌های عمومی، وبسایت‌های شرکت‌ها، رسانه‌های اجتماعی، نرم‌افزارهای تلفن‌های هوشمند و غیره می‌شوند. ژیانگ و همکاران (۲۰۱۵) به بررسی نقش فناوری‌های اطلاعاتی و اینترنت در تحول گردشگری پرداختند و به این نتیجه رسیدند که استفاده از اینترنت برای مواردی از قبیل رزرو بلیط هواپیما، اجاره کردن ماشین و رزرو محل اقامت که گردشگری الکترونیک نامیده می‌شود در صنعت گردشگری به بلوغ خود رسیده است. جستجوها و معاملات اینترنتی مثل گرفتن بلیط موزه، خرید کردن و سفارش غذا به شدت افزایش یافته است (ژیانگ و همکاران، ۲۰۱۵). همچنین برخی پژوهشگران دریافتند که تعداد کاربرانی که از اینترنت برای تصمیمات سفرشان از قبیل کجا را ببینند، چه کاری انجام دهند و کجا اقامت داشته باشند از سال ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۲ رو به افزایش بوده است (ژیانگ و همکاران، ۲۰۱۵).

ادبیات فناوری‌های گردشگری هوشمند را می‌توان به سه دسته نقش فناوری‌ها در گردشگری هوشمند، ویژگی‌های فناوری‌های گردشگری هوشمند و پذیرش فناوری‌های گردشگری هوشمند در صنعت گردشگری تقسیم کرد (یوو و همکاران، ۲۰۱۷). در زمینه نقش فناوری‌های گردشگری هوشمند بوهالیس و لا<sup>۴</sup> (۲۰۰۸) به این پرداختند که محتوا و خدمات در حال رشد مبتنی بر فناوری‌های گردشگری هوشمند ساختار اطلاعاتی برای صنعت گردشگری فراهم می‌کند که همه جنبه‌های فنی و اقدامات گردشگری را در

---

1. Buhalis  
 2. Werthner & Ricci  
 3. Xiang  
 4. Buhalis & Law

برمی‌گیرد (بوهالیس و لا، ۲۰۰۸). دسته دوم در مورد ویژگی‌های فناوری‌های گردشگری هوشمند می‌باشد که ادبیات موضوع بر ویژگی‌های مهمی مانند اطلاع‌رسانی، دسترسی، تعامل، ارائه اطلاعات و ارتباطات از طریق نرم‌افزارها تمرکز دارد که کارایی و اثربخشی فناوری‌های گردشگری هوشمند را ارتقاء می‌دهد (یو و همکاران، ۲۰۱۷). دسته سوم به پذیرش فناوری‌های هوشمند مربوط می‌شود که مهم‌ترین عامل اثرگذار را لذت‌بخش بودن آن‌ها بر ارزش درک شده و استفاده از رسانه‌های اجتماعی در گردشگری می‌داند (چانگ و کوو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵)؛ بنابراین، معنی واقعی گردشگری هوشمند تمرکز بر نیازهای گردشگران با ترکیب فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، بیشینه‌سازی رضایت گردشگران و بهبود اثربخشی مدیریت منابع است. کاربرد فنون هوشمندی در گردشگری، علاوه بر ایجاد تغییرات اساسی در رفتار گردشگر و هدایت تقاضا، کارکردها و ساختار صنعت گردشگری را نیز به شدت دگرگون کرده است. به نظر می‌رسد در آینده پیش‌بینی شده با استفاده گسترده‌تر و بیشتر از دستگاه‌ها و فناوری‌های هوشمند در بخش‌های گوناگون، گردشگری به رشد چشمگیر خود ادامه دهد (وانگ<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۶).

گردشگری هوشمند را می‌توان پیشرفت منطقی از گردشگری سنتی دانست. با ظهور رسانه‌های جدید مثل شبکه‌های اجتماعی و تلفن‌های هوشمند تمرکز جستجوی اطلاعات برای سفر به مرور زمان از اینکه تنها به گرفتن بلیط، محل اقامت و... پردازد به اطلاعاتی می‌پردازد که تجربه سفر را نیز بهبود می‌دهد (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۷). این مرحله از توسعه با گسترش استفاده از رسانه‌های اجتماعی، تغییر تمرکز در مسیر ارتقای تجربه گردشگری با تکیه بر ارتباط اشیای فیزیکی و دیجیتالی، جریان بالای اطلاعات گردشگری و تحرک زیاد گردشگران ادامه پیدا می‌کند (شفیعی<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). گردشگری هوشمند نیروی محرک تازه برای نوآوری، خلاقیت و رقابت در مقاصد گردشگری است. مقاصد گردشگری هوشمند در درازمدت، توسعه صنعت گردشگری و آینده‌ای بهتر برای کشورها و توسعه پایدار را موجب می‌شود.

فرضیه اصلی: فناوری گردشگری هوشمند بر رضایت از استفاده از فناوری در سفر گردشگران اثرگذار است.

فناوری‌های گردشگری هوشمند ساختار اطلاعاتی را برای خدمات صنعت گردشگری فراهم می‌کند که به احتمال زیاد از جنبه‌های مکانیکی معاملات گردشگری پیشی خواهد گرفت. علاوه بر این، می‌توان اظهار کرد که به دلیل پیچیدگی سلیقه و تجربه گردشگران، آینده گردشگری نیازمند قابلیت‌های فناوری‌های گردشگری هوشمند مانند رسانه‌های اجتماعی در جستجوی اطلاعات سفر می‌باشد. از این طریق سازمان‌های گردشگری می‌توانند به طور پویا با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند و نقش فناوری‌های هوشمند در توسعه مقصد هوشمند با تجربه‌های جذاب‌تر در مقصد می‌تواند یک تمایز کلیدی باشد که گردشگری هوشمند را از گردشگری الکترونیکی قبلی جدا می‌کند (گرتزل<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). هر چند، اطلاع‌رسانی ترکیبی از کیفیت اطلاعات و اعتماد به اطلاعات می‌باشد که توسط منابع اطلاعاتی آنلاین گردشگری ارائه می‌شود (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۷)؛ اما گردشگران نیاز دارند که بدانند چه اطلاعات مرتبطی را پیدا کنند، کجا بهترین خریدها را پیدا کنند و یا چگونه با یک فروشنده یا گردشگر دیگر از طریق اینترنت صحبت کنند (ژیانگ و همکاران، ۲۰۱۵). همچنین کیفیت و اطمینان به اطلاعات تأثیر مثبتی بر ارزش ادراک شده توسط افراد دارد که به استفاده بیشتر از ابزار فناوری منجر می‌شود (ورتنر و ریکی، ۲۰۰۴)؛ بنابراین مهم است که فناوری‌های گردشگری هوشمند آگاهی دهنده باشند و به گردشگران اجازه دهند که گزینه‌های سفرشان را کشف کنند (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۷). همچنین عوامل دیگری چون فایده درک شده فناوری‌های گردشگری هوشمند در برنامه‌ریزی سفر، سهولت استفاده، فناوری مناسب و اعتماد درک شده می‌باشند (یوسورو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۰)؛ بنابراین کیفیت اطلاعات منعکس‌کننده دقت، به موقع بودن و کامل بودن اطلاعات می‌باشد (یوو و همکاران، ۲۰۱۷). در صورتی که اگر گردشگران با حجم زیادی از اطلاعات رو برو شوند بر نکات منفی آن تکیه می‌کنند. همان‌طور که گردشگران برای به دست آوردن اطلاعاتی در مورد اقامت، رستوران‌ها، آب‌وهوا و ... از فناوری‌های گردشگری هوشمند استفاده می‌کنند اگر این اطلاعات ارائه شده توسط فناوری‌های گردشگری هوشمند بی‌ربط، ناکافی، نادرست یا قدیمی باشد باعث نارضایتی گردشگران می‌شود و همچنین احساس می‌کنند که این فناوری‌ها به خوبی برنامه

سفرشان را پشتیبانی نمی‌کنند (پارک<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۷؛ یوو و همکاران، ۲۰۱۵). همچنین پرول و رچیتزگر<sup>۲</sup> (۲۰۰۰) بیان کردند که کیفیت بالای محتوا هنوز مهم‌ترین نگرانی در رابطه با اطلاعات گردشگری می‌باشد که در عصر گردشگری هوشمند ارائه می‌شود (پرول و رچیتزگر، ۲۰۰۰)؛ بنابراین، وقتی که کیفیت اطلاعات بالا باشد می‌تواند متقاعدکننده‌تر و کارآمدتر باشد و به کاربران رضایت بیشتری بدهد (یوو و همکاران، ۲۰۱۷)؛ بنابراین فناوری‌های گردشگری هوشمند با افزایش محبوبیت، بهبود مداوم عملکرد و نتایج تجربیات مطلوب نقش مهمی در سفر و گردشگری بازی می‌کند.

فرضیه فرعی ۱: اطلاع‌رسانی فناوری‌های گردشگری هوشمند بر رضایت از استفاده از فناوری در سفر تأثیر معنادار دارد.

بر طبق ادبیات موضوع، کاربر تعامل سیستم را به وسیله ویژگی‌هایی مانند دو طرفه بودن، پاسخگویی و سرعت در پاسخگویی درک می‌کند (جانسن<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۶). دو طرفه بودن به این معناست که کاربر به جای شنونده صرف بودن در گفتگو با ارائه‌دهندگان همانند یک مصاحبه مشارکت داشته باشد (یوو و همکاران، ۲۰۱۷). عموماً گردشگران به خاطر تجربه شناختی و عاطفی مایلند که از سایت‌هایی که تعامل بیشتری دارند استفاده کنند (ون‌نورت<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۲)؛ بنابراین تعامل فناوری‌های گردشگری هوشمند می‌تواند استفاده از فناوری برای پیدا کردن و خرید محصولات در سفر را ارتقاء دهد (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۷). تعامل با فناوری‌های گردشگری هوشمند، اطلاعات مرتبط‌تر و قابل‌اعتمادتری را به خاطر مشارکت فعال کاربران ارائه می‌دهد (یوو و همکاران، ۲۰۱۵). بر این اساس پیش‌بینی می‌شود که در آینده گردشگران تعامل بیشتری با فناوری‌های گردشگری هوشمند داشته باشند. می‌توان گفت، تعامل اقدامات فوری گردشگران را از طریق بازخورد و ارتباطات فعال در زمان استفاده از فناوری‌های گردشگری هوشمند تسریع می‌کند (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۷). تعامل وب‌سایت‌ها یک مرجع یک مرجع خیلی مهم برای رضایت مشتری می‌باشد (گاریتی<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۵). در واقع سطح بالای تعامل یک سایت به لذت

---

1. Park  
2. Pröll & Retschitzegger  
3. Johnson  
4. Van Noort  
5. Garrity

مشتری منجر می‌شود و قصد خریدش را تقویت می‌کند (کیم<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۷). همچنین چانگ و کو (۲۰۱۵) به این نتیجه رسیدند که لذت کاربران و تجربیات جذابشان از تعامل با فناوری‌های گردشگری هوشمند مانند رسانه‌های اجتماعی به سطح بالاتری از ارزش درک شده و در نتیجه به استفاده بیشتر منجر می‌شود و رضایت کلی کاربر را تحت تأثیر قرار می‌دهد (یوو و همکاران، ۲۰۱۵).

فرضیه فرعی ۲: تعامل فناوری‌های گردشگری هوشمند بر رضایت از استفاده از فناوری در سفر تأثیر معنادار دارد.

دسترسی درجه‌ای است که گردشگران می‌توانند به آسانی به منابع اطلاعات گردشگری هوشمند دسترسی داشته باشند و از آن‌ها استفاده کنند (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۷). همچنین میزانی که گردشگران به اطلاعات مفید دسترسی دارند به قابلیت استفاده از فناوری‌های گردشگری هوشمند مربوط می‌شود (لا و بوهایس، ۲۰۱۰)؛ که به کاربران در انجام فعالیت‌هایشان کمک می‌کند و همچنین فناوری‌های گردشگری هوشمند با قابلیت دسترسی بالا اجازه استفاده آسان‌تر را می‌دهند (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۷)؛ بنابراین دسترسی به فناوری‌های هوشمند در برنامه‌ریزی سفر اهمیت ویژه‌ای دارد. هر چند که دسترسی به این معناست که چقدر وب‌سایت‌ها و محتوایشان برای کاربران فعلی و بالقوه قابل جستجو و در دسترس می‌باشند (پتری و خیر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). برای توسعه نرم‌افزارها و وب‌سایت‌ها باید از دسترسی کاربران به فناوری‌های گردشگری هوشمند اطمینان حاصل شود. در واقع دسترسی، به سهولت دستیابی به خدمات و محتوای سیستم‌ها توسط گردشگران مربوط می‌شود و کاربران دوست ندارند به خاطر مشکلات فنی وقفه‌ای در خدمات‌رسانی به وجود آید (یوو و همکاران، ۲۰۱۷). کیم و گاریسون<sup>۳</sup> (۲۰۰۹) بیان کردند که ارتباط و دسترسی به محتوا برای خدمات موبایل حیاتی می‌باشد (کیم و گاریسون، ۲۰۰۹)؛ بنابراین فناوری‌های گردشگری هوشمند با دسترسی بالا می‌تواند به رضایت از استفاده از فناوری در سفر منجر شود (یوو و همکاران، ۲۰۱۷)؛ همچنین فناوری‌های گردشگری هوشمند نشان می‌دهد که وقتی گردشگران دسترسی را درک می‌کنند، کیفیت کلی سفر از لحاظ پاسخگویی و شخصی‌سازی افزایش می‌یابد.

1. Kim  
2. Petrie & Kheir  
3. Kim & Garrison

فرضیه فرعی ۳: دسترسی فناوری‌های گردشگری هوشمند بر رضایت از استفاده از فناوری در سفر تأثیر معنادار دارد.

### پیشینه پژوهش

هوانگ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی فناوری‌های گردشگری هوشمند در برنامه‌ریزی سفر پرداختند و همچنین مکانیزم‌های استفاده از این فناوری‌ها توسط گردشگران برای افزایش رضایت از استفاده از فناوری در سفر را بررسی کردند. آن‌ها همچنین نقش اکتشاف و بهره‌برداری را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که ویژگی‌های فناوری‌های گردشگری هوشمند هم استفاده اکتشافی و هم استفاده بهره‌برداری را ارتقاء می‌دهد. در حالی که نگرانی در مورد امنیت و حریم خصوصی تأثیر منفی دارد (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۷).

یوو و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی تأثیر ویژگی‌های مهم فناوری‌های گردشگری هوشمند بر تصمیمات رضایت‌بخش سفر پرداختند. نتایج نشان داد که ویژگی‌های فناوری‌های گردشگری هوشمند که عبارتند از: کیفیت اطلاعات، اعتبار منابع، تعامل و دسترسی تأثیر مثبتی بر تصمیمات رضایت‌بخش سفر دارند (یوو و همکاران، ۲۰۱۷).

چانگ و کو (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان استفاده از رسانه‌های اجتماعی در جستجوی اطلاعات سفر به بررسی جستجوی اطلاعات سفر با استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک رفتار جستجوی جدید از منظر ارزشی پرداختند. نتایج نشان داد که ادراک گردشگران از ارزش رسانه‌های اجتماعی تعیین‌کننده اصلی استفاده گردشگران از رسانه‌های اجتماعی می‌باشد. همچنین، نتایج نشان داد که استفاده‌کنندگان رسانه‌های اجتماعی به خصوص جستجوی اطلاعات سفر هم تحت تأثیر مزایا و هم معایب آن قرار می‌گیرند (چانگ و کو، ۲۰۱۵).

ساب<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) پژوهشی با عنوان تبلیغات آنلاین صنعت گردشگری و تأثیر آن بر مصرف‌کنندگان انجام داده است. در این پژوهش، از ابزارهای مختلف تبلیغات آنلاین و اثرات آن‌ها بر مشتریان و گردشگران خاص در منطقه آلاگروه در پرتغال بهره گرفته شد. هدف از این مطالعه، بررسی میزان استفاده از اینترنت



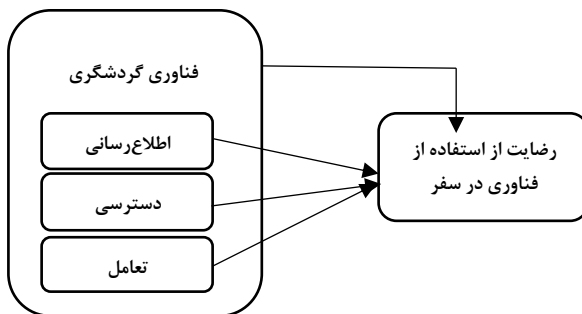
بین گردشگران و تبلیغات آنلاین است. نتایج نشان داد که بیشتر گردشگران که به منطقه آگاره سفر کردند، از اینترنت به عنوان یک رسانه برای به دست آوردن اطلاعات سفر استفاده کرده‌اند (ساب، ۲۰۱۲). پوراحمد و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی به ارزیابی نقش فناوری اطلاعات در ارتقای صنعت گردشگری جزیره کیش پرداختند. نتایج نشان داد که فناوری اطلاعات به واسطه ایجاد محیط اطلاعاتی برای هریک از مؤسسات گردشگری و ایجاد ساختار اطلاعاتی متمرکز، در سیستم گردشگری جزیره کیش تأثیر گزار بوده است. همچنین فناوری اطلاعات، با ارائه ابزار و امکانات مؤثر برای گردشگران از جمله گردشگران جزیره کیش، به منظور شناسایی و خریداری خدمات نقش اساسی ایفا کرده و موجب توسعه و ارتقای صنعت گردشگری در جزیره کیش می‌شود و فرآیندهای برنامه‌ریزی شده در گردشگری، از طریق پتانسیل آی تی به پیشرفت گردشگری الکترونیک منجر خواهند شد (پوراحمد و همکاران، ۱۳۹۶).

پورفرج و همکاران (۱۳۸۷) در پژوهشی با موضوع فناوری اطلاعات و ارتباطات، صنعت گردشگری و رشد اقتصادی به این نتیجه رسیدند که فناوری اطلاعات و ارتباطات، تأثیر صنعت گردشگری را روی رشد اقتصادی افزایش می‌دهد و شدت آن در کشورهای توسعه‌یافته نسبت به کشورهای در حال توسعه بیشتر است. هرچه سهم مخارج فناوری اطلاعات و ارتباطات به تولید ناخالص داخلی در زیربخش‌های خدمات رایانه، مالی، آموزشی و حمل‌ونقل در این صنعت افزایش می‌یابد، جذب گردشگر افزایش می‌یابد (پورفرج و همکاران، ۱۳۸۷).

در جهان رقابتی امروز، مصرف‌کنندگان یکی از عوامل مهم ایجاد پویایی در بازار به شمار می‌روند. بازار تبدیل به مکانی شده است که مصرف‌کنندگان در آن نقش فعالی را در ایجاد ارزش ایفا می‌کنند. مشارکت مصرف‌کنندگان در فرآیند ارائه خدمات کمک می‌کند تا با پیوند زدن خدمات به نیازهای خاص آن‌ها دستیابی به کیفیت بالاتر و رضایت بیشتر تسهیل شود و متعاقب آن عملکرد سازمان بهبود پیدا کند. مصرف‌کنندگانی که ارزش بیشتری را در این فرآیند دریافت می‌کنند تعهد بالاتری از لحاظ عاطفی به مقصد خواهند داشت.

پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که فناوری گردشگری هوشمند بر رضایت از استفاده از فناوری در سفر تأثیر می‌گذارد. در میان پژوهش‌های صورت گرفته پژوهشی که نقش اطلاع‌رسانی، تعامل و دسترسی را نیز

در مدلی جامع مد نظر قرار دهد نادیده گرفته شده است که در پژوهش حاضر با توجه به ادبیات مدنظر قرار گرفته است. بدین ترتیب با توجه به خلا تحقیقات موجود انجام این پژوهش ضرورت بسیاری دارد. با توجه به توضیحات ارائه شده، مدل مفهومی پژوهش به شرح زیر است:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (منبع: برگرفته از یوو و همکاران، ۲۰۱۷)

## روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، جزء پژوهش‌های توصیفی-همبستگی محسوب می‌شود. جامعه آماری پژوهش شامل آن دسته از گردشگران داخلی در دسترسی است که در بهار سال ۱۳۹۷ به شهر یزد سفر کرده‌اند. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. در این پژوهش به منظور تعیین حجم نمونه و به جهت عدم در دسترس بودن انحراف معیار جامعه، ابتدا یک نمونه اولیه ۳۰ تایی از جامعه اخذ و پرسشنامه مذکور بین آن‌ها توزیع گردید. با توجه به فرض محدود بودن جامعه آماری و براساس رابطه زیر تعداد نمونه مورد نیاز در سطح اطمینان ۹۵ درصد، دقت ۰/۱ و واریانس ۰/۶۲، ۲۴۰ نفر تعیین گردید (اشتیاق<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹).

$$n = \frac{NZ_{\alpha}^2 \sigma_x^2}{\varepsilon^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 \sigma_x^2}$$

برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه که دربردارنده ۱۶ سوال بسته ۴ سوال اطلاع‌رسانی (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۷)، ۴ سوال تعامل (یوو و همکاران، ۲۰۱۷)، ۴ سوال دسترسی (یوو و همکاران، ۲۰۱۷) و ۴ سوال رضایت از استفاده از فناوری در سفر (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۷) با مقیاس ۵ درجه لیکرت (۱- کاملاً مخالف، ۲- مخالف، ۳- نظری ندارم، ۴- موافق و ۵- کاملاً موافق) جهت سنجش متغیرهای مدل مفهومی استفاده گردیده است. گویه‌های تشکیل‌دهنده پرسشنامه از دو پرسشنامه استاندارد هوانگ و همکاران (۲۰۱۷) و یوو و همکاران (۲۰۱۷) استخراج شده است. به‌منظور اطمینان یافتن از دقت و صحت نتایج تحقیق ویژگی‌های فنی پرسشنامه در دو بخش روایی و پایایی با استفاده از معیارهای مختلف ارزیابی گردید. برای بررسی روایی پرسش‌نامه در این پژوهش از روایی سازه و محتوایی استفاده شده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). بدین منظور، ابتدا نسخه‌ای از پرسشنامه در اختیار هفت نفر از متخصصان و اعضای هیئت‌علمی دانشگاه یزد قرار گرفته تا روایی محتوایی پرسش‌نامه سنجیده شود و در نهایت دیدگاه‌های پیشنهادی آن‌ها در پرسشنامه اعمال شده است. به‌منظور ارزیابی پایایی ابزار اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است؛ همچنین با توجه به اینکه آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۷۰ و آلفای کلی پرسشنامه برابر با ۰/۹۱ محاسبه شد، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که ابزار پژوهش مورد استفاده از سطح پایایی مطلوبی برخوردار است (جدول ۱).

جدول ۱. متغیرها، تعداد سوالات و منبع

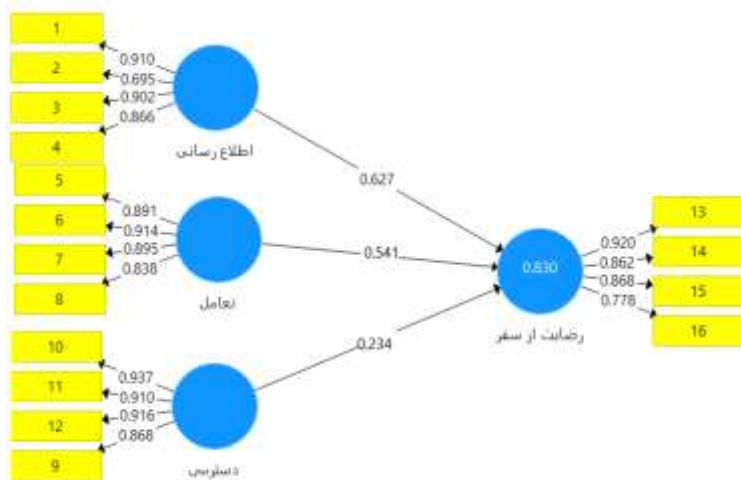
منبع	آلفای کرونباخ	بارهای عاملی	سوالات	متغیرها
هوانگ و همکاران (۲۰۱۷)	۰/۸۶۷	۰/۸۹۷	وب‌سایت‌ها و نرم‌افزارهای گردشگری اطلاعات مفیدی از مقصد و سفر ارائه می‌دهند.	اطلاع‌رسانی فناوری گردشگری هوشمند
		۰/۹۱۸	من انتظار دارم که وب‌سایت‌ها و نرم‌افزارهای گردشگری در ارزیابی مقصد و سفر به من کمک کنند.	
		۰/۸۱۴	وب‌سایت‌ها و نرم‌افزارهای گردشگری مرا قادر می‌سازد تا سفرم را با اطلاعات دقیق انجام دهم.	
		۰/۸۴۲	اطلاعات شخصی ارائه‌شده توسط وب‌سایت‌ها و برنامه‌های گردشگری مطابق نیازهای من است.	
یوو و همکاران (۲۰۱۷)	۰/۹۰۷	۰/۹۱۵	سوال و جواب کاربران زیاد دیگری بر روی وب‌سایت‌ها و نرم‌افزارهای گردشگری یافت می‌شود.	تعامل فناوری گردشگری هوشمند
		۰/۹۰۰	وب‌سایت‌ها و نرم‌افزارهای گردشگری که من استفاده می‌کنم به کاربران بسیار پاسخگو هستند.	

## ادامه جدول ۱

منبع	آلفای کرونباخ	بارهای عاملی	سوالات	متغیرها
		۰/۹۱۸	در سفر اخیرم، بسته‌های سفر پیشنهاد شده به صورت آنلاین را مقایسه کردم.	
		۰/۹۱۳	در سفر اخیرم، برای یافتن و تعیین مقصد و برنامه سفر، ویدیوهای آنلاین و وبلاگ‌های شخصی را مشاهده کردم.	
یوو و همکاران (۲۰۱۷)	۰/۹۲۹	۰/۸۸۷	من توانایی استفاده از نرم‌افزارها و وبسایت‌های گردشگری را دارم حتی اگر کسی وجود نداشته باشد که به من نشان دهد چگونه این کار را انجام دهم.	دسترسی فناوری گردشگری هوشمند
		۰/۹۲۸	در سفر اخیرم، از وبسایت‌های بررسی و رزرو سفر برای یافتن و تعیین مقصد و برنامه سفر استفاده کردم.	
		۰/۹۳۳	به اشتراک گذاشتن اطلاعات گردشگری بر روی وبسایت‌ها و نرم‌افزارهای گردشگری آسان است.	
		۰/۹۱۳	من می‌توانم از وبسایت‌ها و نرم‌افزارهای گردشگری در هر زمان و مکانی استفاده کنم.	
هوانگ و همکاران (۲۰۱۷)	۰/۸۸۰	۰/۹۱۲	میزان رضایت شما در زمینه کیفیت خدمات تکنولوژی چقدر می‌باشد.	رضایت از استفاده از فناوری در سفر
		۰/۸۲۷	میزان رضایت شما در زمینه راحتی استفاده از تکنولوژی چقدر می‌باشد.	
		۰/۸۵۸	میزان رضایت شما در زمینه ایمنی تکنولوژی چقدر می‌باشد.	
		۰/۸۸۱	میزان رضایت شما در زمینه تدارکات و برنامه سفر چقدر می‌باشد.	

## یافته‌ها

برای آزمون مدل مفهومی و همچنین فرضیه‌های پژوهش از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس<sup>۱</sup> ۳ بر پایه روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. خروجی نرم‌افزار بعد از آزمون مدل مفهومی پژوهش در شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲. آزمون مدل مفهومی اولیه پژوهش (ضرایب بار عاملی سوال‌ها و ضرایب مسیر) منبع: یافته‌های پژوهشگران

مقادیر بیشتر از ۰/۴ برای ضرایب بارهای عاملی، بیشتر از ۰/۵ برای متوسط اشتراک، بیشتر از ۰/۷ برای پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بیانگر برازش مناسب مدل‌های اندازه‌گیری از نظر پایایی و روایی همگرا هستند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). همان‌طور که در شکل ۲ مشخص است، تمامی ضرایب بارهای عاملی سوالات بیشتر از ملاک ۰/۴ است که نشان از مناسب بودن این معیار و پایایی مناسب مدل‌های اندازه‌گیری دارد. همچنین در جدول ۲ مقادیر گزارش شده برای هر یک از متغیرهای کلیدی مدل (متغیرهای پنهان) مشاهده می‌شود که نشان دهنده برازش قابل قبول مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش هستند.

جدول ۲. مقادیر به دست آمده برای مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری

متغیر	قابلیت اطمینان	پایایی ترکیبی	روایی همگرا	معیار ضریب تعیین
اطلاع‌رسانی فناوری‌های گردشگری هوشمند	۰/۷۱۹	۰/۹۱۰	۰/۸۹۰	---
تعامل فناوری‌های گردشگری هوشمند	۰/۷۸۳	۰/۹۳۵	۰/۹۱۰	---
دسترسی فناوری‌های گردشگری هوشمند	۰/۸۲۵	۰/۹۵۰	۰/۹۳۰	---
رضایت از استفاده از فناوری در سفر	۰/۷۳۷	۰/۹۱۸	۰/۸۸۵	۰/۸۳۰

منبع: یافته‌های پژوهشگران

با توجه به مطالب ارائه شده، مدل‌های اندازه‌گیری برازش مناسبی دارند. مهم‌ترین شاخص، ضریب تعیین ( $R^2$ ) است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی  $R^2$  در نظر گرفته می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). با توجه به جدول ۲ مقدار ضریب تعیین ۰/۸۳۰ است که برای سازه‌های درون‌زا مدل ساختاری مناسب گزارش شده است. با توجه به مطالب ارائه شده و اطمینان از صحت برازش مدل‌های اندازه‌گیری و مدل‌های ساختاری، باید صحت برازش کلی مدل سنجش شود. برای بررسی برازش کلی مدل تنها یک معیار به نام  $GOF^3$  استفاده می‌شود. با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای معیار  $GOF$  معرفی شده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲)، می‌توان به این نتیجه رسید که حاصل شدن مقدار ۰/۸۶۳ برای معیار  $GOF$  در این پژوهش به معنای برازش کلی قوی مدل است. شاخص دیگر، شاخص ریشه میانگین مربعات باقی مانده استاندارد شده (SRMR) است (آذر و همکاران، ۱۳۹۵). بر اساس دیدگاه بایرن<sup>۳</sup> (۱۹۹۸) مقدار ۰/۰۵، طبق دیدگاه هو و بنتلر<sup>۴</sup> (۱۹۹۸)، مقدار ۰/۰۸ و بر اساس نظر رینگل<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۴) مقدار  $SRMR^6$  کمتر از ۰/۱۰ نشان از برازش قابل قبول مدل کلی است (آذر و همکاران، ۱۳۹۵). به استناد جدول ۳، این شاخص نیز در آستانه قابل قبول خود قرار دارد، لذا می‌توان ادعا کرد که مدل پژوهش حاضر دارای برازش بسیار مناسبی است. جهت سنجش برازش همچنین از شاخص نرم شده برازندگی ( $NFI^7$ ) استفاده شده است. دامنه پذیرش این شاخص در بین مقادیر ۰ تا ۱ توسط باشد و  $NFI$  باید بزرگتر از ۰/۹ باشد (آذر و همکاران، ۱۳۹۵). در نتیجه همانطور که در جدول ۳ نشان داده شده است این مقدار برابر است با ۰/۹۳۴ که در نتیجه این شاخص نیز مورد تأیید می‌باشد.

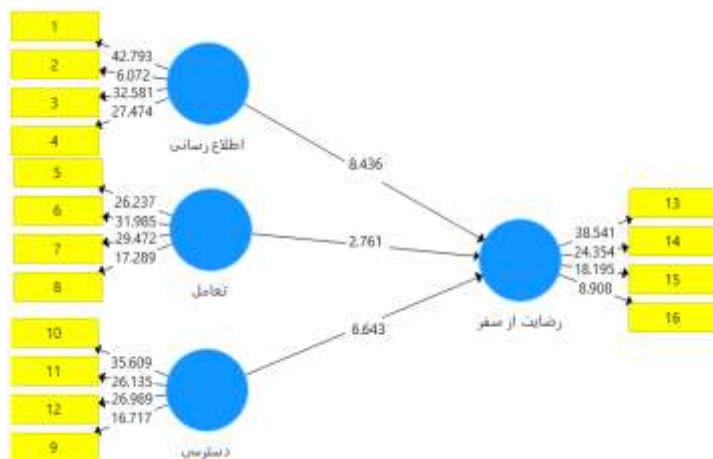
- 
1. Coefficient of Determination
  2. Goodness of Fit
  3. Byrne
  4. Hu & Bentler
  5. Ringle
  6. Standardized Root Mean Square Residual
  7. Normed Fit Index

جدول ۳. شاخص‌های برازش

	SRMR	NFI
مقادیر قابل قبول	$\leq 0/10$	$\geq 0/9$
مقادیر محاسبه شده	۰/۰۴	۰/۹۳۴

منبع: یافته‌های پژوهشگران

پس از اطمینان از برازش کلی مدل نوبت به بررسی برازش جزئی مدل یا همان آزمون فرضیه‌های پژوهش می‌رسد. در این مرحله ضریب اثرگذاری هر متغیر و معنادار بودن این ضرایب مورد بررسی قرار می‌گیرد. با توجه به شکل ۳ مقادیر تی برای تمام مسیرها بیشتر از  $1/96$  است که نشان از معنادار بودن این مسیرها و مناسب بودن مدل ساختاری دارد.



شکل ۳. آماره تی (منبع: یافته‌های پژوهشگران)

همان‌گونه که اشاره شد و اطلاعات ارائه شده در جدول ۴ نشان می‌دهند، داده‌های تجربی جمع‌آوری شده تمام فرضیه‌های پژوهشی را مورد تأیید قرار می‌دهند.

جدول ۴. آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌ها	مسیر	ضریب مسیر	آماره تی	آزمون فرضیه
۱	فناوری‌های گردشگری هوشمند - رضایت از استفاده از فناوری در سفر	۰/۲۴۳	۲/۳۰۱	تأیید
۲	اطلاع‌رسانی فناوری‌های گردشگری هوشمند - رضایت از استفاده از فناوری در سفر	۰/۶۲۷	۸/۴۳۶	تأیید
۳	تعامل فناوری‌های گردشگری هوشمند - رضایت از استفاده از فناوری در سفر	۰/۵۴۱	۲/۷۶۱	تأیید
۴	دسترسی فناوری‌های گردشگری هوشمند - رضایت از استفاده از فناوری در سفر	۰/۱۳۴	۶/۶۴۳	تأیید

منبع: یافته‌های پژوهشگران

### نتیجه‌گیری

با توجه به اهمیت فناوری‌های گردشگری هوشمند در برنامه‌ریزی سفر، دانستن نحوه استفاده گردشگران از این فناوری‌ها و نتیجه این استفاده اهمیت دارد. در این پژوهش به بررسی تأثیر فناوری‌های گردشگری هوشمند بر رضایت از استفاده از فناوری در سفر پرداخته شده است. بدین منظور برای سنجش فرضیه اصلی از سه فرضیه فرعی استفاده شده است که هر سه فرضیه فرعی با تحلیل نرم‌افزار اسمارت پی ال اس مورد تأیید قرار گرفت، پس نتیجه می‌گیریم که فرضیه اصلی مورد تأیید می‌باشد. فرضیه اصلی نیز با توجه به سوال‌های مربوط به ۳ متغیر دیگر به صورت کلی مورد آزمون قرار گرفت که آماره تی مربوط به مسیر فرضیه اصلی ۲/۳۰۱ از ۱/۹۶ بیشتر است و می‌توان گفت فرضیه اصلی نیز تأیید شده است. در رابطه با فرضیه اول پژوهش نتایج نشان داد که اطلاع‌رسانی فناوری‌های گردشگری هوشمند بر رضایت از استفاده از فناوری در سفر اثرگذار است که از این طریق گردشگران بهترین مقصد، جاهای دیدنی و فروشگاه‌های خرید را پیدا می‌کنند و رزرو بلیط و هتل را انجام می‌دهند و همچنین به آن‌ها در برنامه‌ریزی سفرشان گزینه‌های بیشتری نسبت به بروشورها و آژانس‌های گردشگری می‌دهد. طبق نتایج این فرضیه می‌توان عنوان کرد زمانی که اطلاع‌رسانی به کاربران دقیق و مشخص باشد باعث می‌شود که گردشگران تصمیم‌گیری سفر را با سرعت بهتر و کیفیت اطلاعات بیشتر انجام دهند. در اطلاع‌رسانی بایستی به تبلیغات بیشتر توجه شود و از طرفی دیگر رضایت از استفاده از فناوری در سفر خود می‌تواند تبلیغی برای جذب بیشتر سایر گردشگران باشد. اطلاع‌رسانی نشان‌دهنده تخصص و قابلیت منبع اطلاعاتی ارائه دهنده



نظرات آنلاین است و به احتمال زیاد فرستنده پیامی که اطلاعات دقیق، واقعی با جزئیات درباره ویژگی- های خدمات ارائه می‌دهد معتبرتر از کسی که اطلاعات مختصر و شرح ذهنی از همان خدمات را ارائه می‌دهد در نظر دارد. وقتی پیام حاوی اطلاعاتی موجه و قانع کننده است کیفیت اطلاعات بالا می‌رود و توجه افراد را به خود جلب می‌کند. اعتبار اطلاع‌رسانی بنگاه‌ها و وبسایت‌ها می‌تواند عدم اطمینان گردشگران در تصمیم‌گیری‌های خرید را کاهش دهد؛ همچنین پیام‌هایی که اطلاع‌رسانی مثبت را در پی دارد در ایجاد تغییرات مثبت در نگرش یا رفتار گردشگران موفق و موثر می‌باشد. در واقع، این نوع اطلاع‌رسانی‌ها با کیفیت بالا قانع کننده‌تر و کارآمدتر است و گردشگران رضایت بیشتری از سفر دارند. نتایج این فرضیه مشابه یافته‌های هوانگ و همکاران (۲۰۱۷)، یو و همکاران (۲۰۱۵) و ژیانگ و همکاران (۲۰۱۵) می‌باشد. با توجه به اینکه فرضیه دوم بیان می‌دارد که تعامل فناوری‌های گردشگری هوشمند بر رضایت از استفاده از فناوری در سفر تأثیر دارد، نتایج نشان می‌دهد پاسخگویی به موقع و سرعت در این فناوری مهم می‌باشد و هر چه پاسخگویی به موقع تر باشد برای گردشگران قابل‌اعتمادتر می‌باشد. تعامل به عنوان یکی از مهم‌ترین جنبه‌های فناوری گردشگری هوشمند که در تصمیم‌گیری کاربران در خدمات الکترونیک تأثیر می‌گذارد. طبق ادبیات مربوط به تعامل، گردشگران وقتی سیستم مدنظر را به‌عنوان سیستم پاسخگو درک کنند تعامل حاصل می‌شود که کاربران با بازخوردهای فوری اصلاحات را انجام می‌دهند. تعامل به عنوان یک نشانه محیطی است که سطح بالایی از تعامل وبسایت منجر به لذت مشتری می‌شود و قصد خرید را افزایش می‌دهد و رضایت کلی گردشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در این راستا می‌توان اظهار کرد که تعامل فناوری‌های گردشگری هوشمند می‌تواند موجب هماهنگی مطلوب‌تر بین تمامی گروه‌های ذی‌نفع موجود در شهر یزد و همچنین کشور ایران شود و به طور کلی انجام این عمل می‌تواند سبب ارتباط بهتر با مصرف‌کنندگان و تعامل مطلوب‌تر میان سازمان‌های گردشگری با صرف هزینه‌های بسیار کمتر شود و این نشان می‌دهد که ارتباط فعال و دریافت بازخورد از فناوری‌های گردشگری هوشمند به رضایت گردشگران منجر می‌شود. نتایج این فرضیه مشابه یافته‌های هوانگ و همکاران (۲۰۱۷)، یو و همکاران (۲۰۱۷)، ون‌نورث و همکاران (۲۰۱۲) و کیم و همکاران (۲۰۰۷) می‌باشد. فرضیه سوم عنوان می‌دارد که دسترسی فناوری گردشگری هوشمند بر رضایت از استفاده از فناوری در سفر اثرگذار است، در

همین راستا نتایج نشان داد که این فناوری‌ها بر دسترسی به آن‌ها اثرگذارند که نشان دهنده دسترسی آسان به اطلاعات از طریق این فناوری‌ها می‌باشد و در مقایسه با دشواری دسترسی به آژانس‌های گردشگری و مراکز راهنمای گردشگران دسترسی به این فناوری‌ها در هر لحظه و هر مکان امکان‌پذیر می‌باشد. به این معنا که قابلیت جستجو و دسترسی آسان به خدمات و محتوای این فناوری‌ها به رضایت گردشگران منجر می‌شود. دسترس‌پذیری به چگونگی راحتی وبسایت‌ها با محتوای آن‌ها اطلاق می‌شود. داشتن سطح دسترسی بالا همیشه کار آسانی نیست. بایستی توجه داشت که اضافه نمودن ویژگی‌های پیچیده به وبسایت‌های پویا اغلب تأثیر منفی بر نگرش گردشگران می‌گذارد. نتایج این فرضیه مشابه یافته‌های هوانگ و همکاران (۲۰۱۷)، یو و همکاران (۲۰۱۷)، لا و بوهایلیس (۲۰۱۰) و پتری و خیر (۲۰۰۷) می‌باشد. در واقع همه مطالب بالا نشان دهنده تأثیر فناوری‌های گردشگری هوشمند بر رضایت از استفاده از فناوری در سفر می‌باشند. به عبارتی رضایت از استفاده از فناوری در سفر باعث ایجاد سودآوری برای شرکت‌های حوزه گردشگری می‌شود، زیرا به ایجاد وفاداری گردشگری نسبت به یک مقصد خاص کمک می‌کند. همچنین مشابه یافته‌های یو و همکاران (۲۰۱۵) و ژیانگ و همکاران (۲۰۱۵) نتایج نشان داد که اطلاع‌رسانی، تعامل و دسترسی به عنوان فناوری‌های گردشگری هوشمند بر رضایت از استفاده از فناوری در سفر موثر است و به این معناست که گردشگران با استفاده از این فناوری‌ها و به دست آوردن اطلاعات دقیق و مرتبط به تجربه رضایت‌بخش‌تری از سفر دست می‌یابند.

### پیشنهاد‌های کاربردی

در پایان پژوهش پیشنهاد‌های کاربردی برای مدیران و ارائه‌دهندگان فناوری‌های گردشگری هوشمند ارائه می‌شود. در رابطه با فرضیه اول پیشنهاد می‌گردد که بایستی اطلاعات و محتوای این فناوری‌ها دقیق، مرتبط و به روز باشد و به عنوان یک کانال ارتباطی دو طرفه عمل کند، همچنین با ایجاد پایگاه‌های اطلاع‌رسانی مناسب در محیط اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در زمینه معرفی شهر یزد و آثار طبیعی و تفریحی آن به زبان‌های مختلف خارجی برای افزایش دانش گردشگران خارجی صورت گیرد. بروشورها و نقشه‌هایی از مراکز دیدنی و تفریحی و سیاحتی را در سایت خود قرار داده تا گردشگران وقتی به سفر می‌آیند قبلاً اطلاعاتی از مقصد خود داشته باشند تا بعداً دچار سرگردانی نگردند. که این خود صرفه‌جویی هزینه، وقت

و ... را برای گردشگران به دنبال دارد. در کنار اطلاعاتی که گردشگران بیشتر به آن توجه می کنند از جمله اطلاعات آثار تاریخی، طبیعی و تفریحی می توان اطلاعاتی در زمینه اقلیم، خاک، هوا، منابع طبیعی، فرصت های شغلی و دیگر مواردی که شاید برای افراد علاقه مند جهت سرمایه گذاری و فعالیت اقتصادی جذاب باشد ارائه کرد تا در رابطه با صنعت گردشگری و اقتصاد شهرستان رونق بیشتری صورت گیرد.

در رابطه با فرضیه دوم پیشنهاد می شود که این فناوری ها باید در اشکال متنوعی ارائه شوند و ارائه دهندگان این خدمات باید استراتژی های متنوعی را برای رضایت گردشگران به کار گیرند. برای مثال این فناوری ها با توجه به سن، جنسیت، علایق و ... اطلاعات خاصی به کاربران ارائه دهند. وبگاه و صفحه رسمی اختصاصی در شبکه اجتماعی ایجاد گردد و بهترین منطقه برای افزایش ارتباطات با گردشگران خارجی معرفی گردد. دعوت از بلاگرها و اینفلوئنسرهای بین المللی به شهر یزد برای شناساندن شهر یزد به افراد گردشگران در سطح بین المللی تا اعتماد و تعهد به مقصد ایجاد گردد. رویدادهای جدید و هیجان انگیز در منطقه در شبکه های اجتماعی برجسته سازی شود. بایستی توجه داشت که گردشگران جزء افرادی می باشند که سفرهای پراکنده ای به شهرستان دارند ولی هیچ برنامه و شناختی درباره شهر ندارند و با هیچ سازمان و تشکلی هم در ارتباط نمی باشند. پس برای جذب آنها، کسب اطلاعات آن اشخاص و ثبت در بانک اطلاعاتی لازم و ضروری است تا با برنامه ریزی هدفمند حضور آن اشخاص در شهر در مناسبت های مختلف تثبیت شود.

با توجه به فرضیه سوم پیشنهاد می گردد که نرم افزارهای طراحی شده به گونه ای باشد که گردشگران سریع کار با آن را یاد بگیرند و به آسانی به منابع اطلاعات گردشگری هوشمند در هر زمان و مکان دسترسی داشته باشند و همچنین قابلیت جستجو داشته و در دسترس باشد. طراحی برخی از نرم افزارها از طریق بلوتوث در اختیار گردشگران جهت راهنمایی بهتر و بهره مندی از امکانات موجود در طول سفر همراهشان باشد.

این پژوهش محدودیت هایی هم دارد، از آنجا که این پژوهش در یک استان انجام شده است، نتایج ممکن است ویژگی های منحصر به فرد آن جمعیت را نشان دهد. علاوه بر این عوامل فرهنگی و مناطق گردشگری نیز در این بخش مختص فقط یک استان می باشد. برای تحقیقات بیشتر بهتر است که فناوری های

گردشگری هوشمند را در جامعه آماری بزرگ‌تر و با جمعیت بیشتر انجام داده شود تا مناطق مختلف نیز رویکردشان به این فناوری مشخص شود. همچنین این پژوهش از دیدگاه گردشگران انجام گرفته است پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده نظرات متخصصان این حوزه و ارائه‌دهندگان خدمات نیز بررسی شود. با توجه به پژوهش حاضر انتظار می‌رود امکان بهره‌مندی از فناوری گردشگری هوشمند در کشور به نحوی اثربخش فراهم شود و یافته‌های آن بتواند به نحوی مطلوب مورد استفاده پژوهشگران و گروه‌های ذی‌نفع قرار گیرد. در نهایت، کمبود منابع اولیه و سوابق پژوهشی مستقیم درباره موضوع محدودیت پژوهشی بوده است.

## منابع

- آذر، عادل؛ غلامزاده، رسول و قنوتی، مهدی. (۱۳۹۵). *مدلسازی مسیری - ساختاری در مدیریت: کاربرد نرم‌افزار SmartPLS*. تهران: نگاه دانش.
- پوراحمد، احمد؛ فرهودی، رحمت‌الله و برادران نیا، آیدا. (۱۳۹۶). «ارزیابی نقش فناوری اطلاعات در ارتقاء صنعت گردشگری جزیره کیش». *نشریه گردشگری شهری*، ۴(۴)، ۱۳-۳۴.
- پورفرج، علیرضا؛ عیسی زاده روشن، یوسف و چراغی، کبری. (۱۳۸۷). «فناوری اطلاعات و ارتباطات صنعت گردشگری رشد اقتصادی». *اقتصاد و تجارت نوین*، ۱۳(۴)، ۶۶-۴۶.
- داوری، علی، رضازاده، آرش. (۱۳۹۲). *مدل سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS*. تهران: جهاددانشگاهی.
- سعیداردکانی، سعید، تاج‌پور، مهدی، حسینی، الهه. (۱۳۹۸). «بررسی تأثیر توانمندسازی کارکنان بر اشتراک‌گذاری دانش در سازمان پست و مخابرات شهر شیراز». *فصلنامه مدیریت فرد*، ۱۸، ۴۸-۶۰.
- نیک رفتار، طیبه، حسینی، الهه. (۱۳۹۵). «تأثیر دانش پیشین بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه (مورد مطالعه: آژانس‌های گردشگری مشارکت‌کننده در نمایشگاه گردشگری شهر شیراز)». *فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی*، ۹(۴)، ۷۳۱-۷۴۸.
- Alt, R., & Klein, S. (2011). Twenty years of electronic markets research—looking backwards towards the future. *Electronic Markets*, 21(1), 41-51.
- Andreu, L., Aldás, J., Bigné, J. E., & Mattila, A. S. (2010). An analysis of e-business adoption and its impact on relational quality in travel agency-supplier relationships. *Tourism Management*, 31(6), 777-787.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism management*, 19(5), 409-421.

- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.
- Byrne, B. M. (1998). Structural equation modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic concepts, applications, and programming.
- Chung, N., & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215-229.
- Garrity, E. J., Glassberg, B., Kim, Y. J., Sanders, G. L., & Shin, S. K. (2005). An experimental investigation of web-based information systems success in the context of electronic commerce. *Decision Support Systems*, 39(3), 485-503.
- Ghaffari, M., Abasi, A., & Konjkav Monfared, A. (2018). The Role of Tourist Experience in the Tourism Destination Image of Isfahan. *Journal of Tourism and Development*, 7(2), 97-112.
- Ghaffari, M., Konjkav Monfared, A., & Asgarnejad, B. (2019). Investigating the Effect of Tourism Destination Image on its Reputation (Yazd Province as a Case Study). *urban tourism*, 6(2), 45-59.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.
- Ho, C. I., & Lee, Y. L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434-1449.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological methods*, 3(4), 424.
- Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., & Yoo, C. W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information & Management*, 54(6), 757-770.
- Ishtiaq, M. (2019). Book Review Creswell, JW (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage. *English Language Teaching*, 12(5), 40.
- Johnson, G. J., Bruner II, G. C., & Kumar, A. (2006). Interactivity and its facets revisited: Theory and empirical test. *Journal of Advertising*, 35(4), 35-52.
- Kim, J., Fiore, A. M., & Lee, H. H. (2007). Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer. *Journal of retailing and Consumer Services*, 14(2), 95-107.
- Kim, S., & Garrison, G. (2009). Investigating mobile wireless technology adoption: An extension of the technology acceptance model. *Information Systems Frontiers*, 11(3), 323-333.
- Konjkav Monfared, A., & Hosseini, E. (2020). The Impact of Exploration and Exploitation Strategies on Tourism Brand Reputation with Emphasis on The Role of Loyalty and Mental

- Image Of Tourists (Case Study: 4 and 5 Star Hotels in Yazd). *Journal of Tourism and Development*, 9(3), 191-206.
- Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism management*, 31(3), 297-313.
- Lazer, D., Pentland, A., Adamic, L., Aral, S., Barabási, A. L., Brewer, D., ... & Jebara, T. (2009). Computational social science. *Science*, 323(5915), 721-723.
- Nikraftar, T., & Hosseini, E. (2016). Factors affecting entrepreneurial opportunities recognition in tourism small and medium sized enterprises. *Tourism Review*.71(1),1-26.
- Park, Y. A., Gretzel, U., & Sirakaya-Turk, E. (2007). Measuring web site quality for online travel agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(1), 15-30.
- Petrie, H., & Kheir, O. (2007, April). The relationship between accessibility and usability of websites. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (pp. 397-406). ACM.
- Pröll, B., & Retschitzegger, W. (2000). Discovering next generation tourism information systems: A tour on TIScover. *Journal of Travel Research*, 39(2), 182-191.
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Schlittgen, R. (2014). Genetic algorithm segmentation in partial least squares structural equation modeling. *OR spectrum*, 36(1), 251-276.
- Salamzadeh, A., Tajpour, M., & Hosseini, E. (2019). Corporate entrepreneurship in University of Tehran: does human resources management matter?. *International Journal of Knowledge-Based Development*, 10(3), 276-292.
- Saß, J. (2012). Online advertising in the tourism industry and its impact on consumers-a study to investigate online advertising tools, the degree of usage and customer preferences. *Tourism & Management Studies*, 7, 101-107.
- Shafiee, S., Rajabzadeh, G. A., Hasanzadeh, A., & Jahanyan, S. (2018). Studying The Effect Of It On Sustainable Development Of Tourism Destinations Toward Developing Smart Tourism Destinations (Based On The Meta Synthetize Approach).
- Usoro, A., Shoyelu, S., & Kuofie, M. (2010). Task-technology fit and technology acceptance models applicability to e-tourism. *Journal of Economic Development, Management, IT, Finance, and Marketing*, 2(1), 1.
- Van Noort, G., Voorveld, H. A., & Van Reijmersdal, E. A. (2012). Interactivity in brand web sites: cognitive, affective, and behavioral responses explained by consumers' online flow experience. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 223-234.
- Vich-i-Martorell, G. À. (2004). The internet and tourism principals in the Balearic Islands. *Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 25-44.
- Wang, X., Li, X. R., Zhen, F., & Zhang, J. (2016). "How smart is your tourist attraction? Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach". *Tourism Management*, 54, 309-320.

- Werthner, H., & Ricci, F. (2004). E-commerce and tourism. *Communications of the ACM*, 47(12), 101-105.
- Xiang, Z., Wang, D., O'Leary, J. T., & Fesenmaier, D. R. (2015). Adapting to the internet: trends in travelers' use of the web for trip planning. *Journal of Travel Research*, 54(4), 511-527.
- Yoo, C. W., Goo, J., Huang, C. D., Nam, K., & Woo, M. (2017). Improving travel decision support satisfaction with smart tourism technologies: A framework of tourist elaboration likelihood and self-efficacy. *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 330-341.
- Yoo, C. W., Kim, Y. J., & Sanders, G. L. (2015). The impact of interactivity of electronic word of mouth systems and E-Quality on decision support in the context of the e-marketplace. *Information & Management*, 52(4), 496-505.

## طراحی مدل پویا جهت پیش‌بینی قصد سفر مسئولانه بر اساس پیچیدگی‌های نیازهای مازلو

مهناز دوستی ایرانی<sup>۱</sup>، دانشجوی دکتری گردشگری، گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم

و هنر، یزد، ایران

حامد فلاح تفتی، استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۸/۲۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۲/۲۷

### چکیده

به منظور بازاریابی مؤثرتر گردشگری پایدار، پژوهش حاضر با هدف طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر قصد سفر مسئولانه بر اساس نیازهای مازلو، و تفسیر و توضیح روابط علی-معلولی بین عوامل انجام گرفته است. پژوهش در زمره پژوهش‌های کیفی و کاربردی قرار دارد. به منظور شناسایی عوامل و دستیابی به طبقه‌بندی مذکور از تکنیک تحلیل محتوا با بررسی پیشینه پژوهش و مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان استفاده شد. پس از آن به منظور رسم الگوی تفسیری روابط علی-معلولی از تفکر سیستمی (به صورت کیفی و اعتبارسنجی با تأیید خبرگان) بهره گرفته شد. بر اساس یافته‌های پژوهش ۲۳ عامل در پنج طبقه نیازهای مازلو بدین شرح جایگذاری شد: نیازهای فیزیولوژیک (کیفیت ادراک‌شده، قیمت، عادات خرید و کنترل رفتاری ادراک‌شده)، ایمنی (حفاظت و اعتقادات راجع به سلامت سفر مسئولانه)، عشق/تعلق خاطر (نگرانی زیست‌محیطی، احساس مسئولیت، اثربخشی ادراک‌شده، آگاهی زیست‌محیطی، ارزش زیست‌محیطی، دلبستگی مکانی و وابستگی عاطفی به ساکنان)، احترام (هنجارهای اجتماعی، بیانگر هویت بودن، رضایتمندی، تبلیغات، محتوای شبکه‌های اجتماعی، نگرش به سفر مسئولانه، اعتقاد در مورد لوکس بودن سفر مسئولانه و تصویر سفر مسئولانه)، و خودشکوفایی (تعالی خویشتن و هنجارهای شخصی). الگوی مفهومی پیشنهادی نیز حاکی از تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عوامل و طبقات بر/از یکدیگر بود. لذا ضروری است بازاریابان پس از اولویت‌بندی نیازهای مسئولانه گروه هدف و انتخاب طبقه نیازها، با استفاده از تفکر سیستمی، مداخلات مورد نظر خود را برنامه‌ریزی نمایند.

**کلیدواژه‌ها:** گردشگری پایدار، قصد سفر مسئولانه، نیازهای مازلو، رفتارهای مسئولانه گردشگران، رویکرد

سیستمی



## مقدمه

بی‌شک توسعه گردشگری دارای مزایای اقتصادی بسیاری برای مقصد است لیکن مدیریت صحیح آن به منظور حفظ اکوسیستم، هویت‌های اجتماعی- فرهنگی و ... نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (گریلی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۱) که در جایگاه گردشگری پایدار، در مطالعات متعددی مورد بحث قرار گرفته است. بنابر تعریف تقاضا، تقاضای گردشگری به قصد (تمایل) و توان مشتریان برای خرید مقادیر مختلف محصولات گردشگری در قیمت‌های مختلف، طی یک دوره زمانی خاص اشاره دارد (ایمانی خوشخو و علی‌زاده، ۱۳۹۴). لذا می‌توان گفت تقاضای سفر مسئولانه وابسته به قصد گردشگران برای سفر مسئولانه است؛ به عبارت دیگر یکی از عوامل تأثیرگذار بر تقاضای سفر مسئولانه، قصد سفر مسئولانه است. لیکن با گذشت سالها از بحث بحرانهای زیست‌محیطی و نیاز به حفظ محیط‌زیست و کنترل آثار منفی گردشگری در همه ابعاد اجتماعی- فرهنگی، اقتصادی، زیست‌محیطی و متعاقبا در دستور کار قرار گرفتن تحقق و توسعه گردشگری پایدار، همچنان بازاریابی گردشگری پایدار به منظور افزایش قصد سفر مسئولانه و متعاقبا افزایش تقاضای آن، دچار نوعی سردرگمی است. چرا که از یک‌سو بنابر پژوهش‌های پیشین در این زمینه، عوامل تأثیرگذار بر قصد سفر مسئولانه متعدد است و از سوی دیگر انسانها به دلیل شرایط اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و ... سطح متفاوتی از نیازهای مسئولانه را دارا هستند (صالحی و همکاران، ۱۳۹۱) و بر اساس نیازهای مسئولانه خود، به اقدامات بازاریابی در این زمینه واکنش نشان می‌دهند (نارولا و دسور<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). به عبارت دیگر از یک‌سو تمرکز بر همه عوامل شناخته‌شده منجر به افزایش هزینه‌های بازاریابی می‌شود و از سوی دیگر صرف تمرکز بر یک یا چند عامل، احتمال عدم تطابق اقدامات بازاریابی با سطح نیازهای مسئولانه گروه هدف و متعاقبا شکست اقدامات بازاریابی را افزایش می‌دهد. در این خصوص جووان و دولنیکار<sup>۳</sup> (۲۰۱۷)، اذعان داشتند رفتارهای مسئولانه گردشگران، محرک‌های متفاوتی دارد و ساختار انتخابی باید متناسب با ارزش‌ها و باورهای مردم تغییر کند.

1. Grilli  
2. Narula & Desore  
3. Juvan & Dolnicar

لذا موفقیت اقدامات بازاریابی در این زمینه در گرو تشخیص سطح نیازهای مسئولانه گروه هدف، اولویت‌بندی آنها و متعاقبا ایجاد محتوای متناسب برای بازاریابی است. لیکن محتواسازی در این زمینه نیازمند شناخت متغیرهای مؤثر بر قصد سفر مسئولانه در سطح نیاز مربوطه نیز هست.

در ارتباط با طبقه‌بندی نیازهای مصرف‌کننده تاکنون مدل‌های متعددی از سوی پژوهشگران مطرح شده است ولی یکی از موفقترین آنها دسته‌بندی مازلو است، به گونه‌ای که پس از گذشت سالها از زمان مطرح شدن آن (حدود هشت دهه)، همچنان در پژوهش‌های متعدد مورد استفاده قرار گرفته است برای نمونه می‌توان به پژوهش‌هایی همچون حاجی‌زاده و حسین‌زاده (۱۳۹۷)، حجتی و سبحانی (۱۳۹۵)، سیاره و همکاران (۱۳۹۴)، عسگری آزاد (۱۳۹۲) و نارولا و دسور<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) اشاره کرد که همگی در سالهای اخیر انجام گرفته‌اند. در خصوص نیازهای مصرف‌کننده، مازلو هر می در پنج طبقه پیشنهاد نمود که این طبقات به ترتیب از پایین به بالا عبارتند از نیازهای فیزیولوژیک<sup>۲</sup>، ایمنی<sup>۳</sup>، عشق/ تعلق<sup>۴</sup>، احترام<sup>۵</sup> و خودشکوفایی<sup>۶</sup> (تاورمینا و گائو<sup>۷</sup>، ۲۰۱۳). در این دسته‌بندی می‌توان هم نیازهای مادی و هم نیازهای معنوی انسان برای سفر مسئولانه را جستجو کرد، چرا که انگیزه سفر از هر دو دسته نشأت می‌گیرد. در این خصوص شفیعا و صباغ‌پور آذریان (۱۳۹۵)، معنویت در گردشگری را، رسیدن به تعالی (روحی و جسمی)، رسیدن به معنا (آموزش و پندآموزی، تعقل و کاوشگری) و رسیدن به درک متقابل (فراطبیعی، طبیعی، اجتماعی و بین‌فردی) تعریف می‌کنند.

در ارتباط با عوامل مؤثر بر رفتار خرید سبز و گردشگری مسئولانه تاکنون مطالعات متعددی انجام شده است، و هر کدام بر یک یا چند عامل تأثیرگذار اشاره نموده‌اند، که برخی از آنها عبارتند از: بقات و چاوهان<sup>۸</sup> (۲۰۲۱)، بین<sup>۹</sup> و همکاران (۲۰۲۱)، سلطان<sup>۱۰</sup> و همکاران (۲۰۲۱)، شن<sup>۱۱</sup> و همکاران (۲۰۲۰)،

---

1. Narula & Desore  
 2. Physiological  
 3. Safety  
 4. Love/belonging  
 5. Esteem  
 6. Self-actualization  
 7. Taormina & Gao  
 8. Bhagat & Chauhan  
 9. Yin  
 10. Sultan  
 11. Shen

آبنو- لاروسی<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۰)، هن<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) و نیمری و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۲۰). لیکن پژوهشی که در آن این عوامل، بر اساس نیازهای مسئولانه گردشگران طبقه‌بندی شده باشد یافت نشد. لذا پژوهش حاضر در نظر دارد با گردآوری و جایگذاری این عوامل در دسته‌بندی مازلو، متغیرهایی را که بازاریابان می‌توانند در هر طبقه از نیازهای گردشگر، بر آنها تمرکز نموده و محتوای بازاریابی را بر اساس آنها تنظیم نمایند، مشخص کند.

همچنین لازم به ذکر است که گرچه طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر قصد سفر مسئولانه بر اساس نیازهای مازلو، مسیر بازاریابی را تا حدودی روشن می‌نماید، ولیکن از پیچیدگی و پویایی ارتباط این عوامل در هر طبقه و ارتباط طبقات با یکدیگر نیز نمی‌توان غفلت نمود. به عبارت دیگر گاهی ممکن است برای تحت تأثیر قرار دادن یک عامل در طبقه مورد نظر، لازم باشد بر عامل دیگری در آن طبقه یا سایر طبقات تمرکز نمود، همچنین تأثیر عوامل بر یکدیگر در گذر زمان، ممکن است منجر به تقویت یا تضعیف کل سیستم شود. و این بدان معناست که تمرکز بیش از حد بر یک طبقه و غفلت از عوامل دیگر در سایر طبقات در بلندمدت می‌تواند نهایتاً بر قصد سفر مسئولانه تأثیرگذار باشد، لذا اتخاذ بازه زمانی مشخص برای تمرکز اقدامات بازاریابی بر یک طبقه و بررسی تأثیر آن بر کل سیستم ضروری می‌نماید. در نتیجه پژوهش حاضر در نظر دارد ضمن ارائه طبقه‌بندی مذکور، الگوی تفسیری روابط علی معلولی عوامل در هر طبقه و مابین طبقات را نیز به تصویر کشیده، در اختیار بازاریابان این صنعت قرار دهد.

### مبانی نظری

گردشگری می‌تواند آثار مثبت و منفی متعددی در زمینه‌های اقتصادی، زیست‌محیطی، اجتماعی - فرهنگی و ... به همراه داشته باشد، از جمله این آثار عبارتند از اشتغال، بهره‌مندی اقتصادی، شهرت مقصد، در معرض خطر قرار گرفتن حیات گیاهان و جانوران، نابرابری اقتصادی، کالایی شدن فرهنگ، نارضایتی جامعه محلی و ... (گریلی و همکاران، ۲۰۲۱). لذا بارها و بارها در محافل علمی بر مدیریت صحیح آن، کنترل آثار منفی و افزایش آثار مثبت آن تأکید و بحث شده است. که خروجی این مباحث، شناخت و

1. Ibnou-Iaaroussi

2. Han

3. Nimri et al.

پذیرش نوعی گردشگری با عنوان گردشگری پایدار بوده است. سازمان جهانی گردشگری، گردشگری پایدار را نوعی از گردشگری تعریف می‌کند که ضمن حفظ و افزایش فرصتها برای نسل‌های آینده، نیازهای فعلی گردشگران و مقاصد میزبان را نیز تأمین کند (ماسی و دی نیسکو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸).

از طرفی عموماً تقاضا برای گردشگری از یک سری عوامل کششی و رانشی نشأت می‌گیرد، جاذبه‌ها، خصوصیات مقصد و ویژگی‌های خاص یک نوع گردشگری و نیازهای و فرصت‌ها و امکانات گردشگر از جمله این عوامل هستند، در این میان، آنچه که می‌تواند به خوبی بین این عوامل پیوند برقرار کند و فرد را به سمت تقاضا سوق دهد شیوه بازاریابی صحیح است. به عبارت دیگر ضروری است بازاریابان هم ویژگی‌های مقصد و نوع گردشگری مورد نظر را به درستی بشناسند و هم نیازهای گردشگر را، و پس از تطابق این دو، با بهره‌گیری از ابزارهای بازاریابی، در این مسیر گام بردارند. استریمیکین<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۱) نیز بیان می‌دارند مدیریت توسعه گردشگری پایدار باید درجه بالایی از رضایت گردشگران را از طریق برآوردن نیازهای آنها فراهم کند، تجربه منحصر به فردی برای ایشان ایجاد کند، و آگاهی ایشان از پایداری را افزایش دهد (استریمیکین<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). در این میان قصد سفر مسئولانه نیز بی‌ارتباط با نیازهای گردشگر نیست، چرا که نیازها، انگیزه را به وجود می‌آورند و انگیزه منجر به نیت رفتاری می‌گردد و در نهایت رفتار قابل مشاهده شکل می‌گیرد (دهدشتی شاهرخ و فیاضی، ۱۳۹۶). رید و بوجانیک<sup>۴</sup> (۲۰۰۹)، پنج عنصر کلیدی در مدل تصمیم‌گیری را شناخت مسئله و نیاز، جستجوی اطلاعات، ارزیابی راه‌حل‌ها، تصمیم خرید و ارزیابی پس از خرید برشمرده‌اند. به طوری که فرآیند تصمیم‌گیری با شناخت مسئله آغاز می‌شود و زمانی اتفاق می‌افتد که یک مصرف‌کننده متوجه نیاز یا تفاوت در وضعیت واقعی و وضعیت ایده‌آل خود می‌شود. کاتلر نیز بازاریابی را فرآیندی اجتماعی تعریف می‌کند که توسط آن افراد و گروه‌ها آنچه را که نیاز دارند و می‌خواهند از طریق عرضه و تبادل محصولات و خدمات باارزش به دست می‌آورند (دهدشتی شاهرخ و فیاضی، ۱۳۹۶). بنابراین می‌توان گفت یکی از وظایف بازاریابان در زمینه گردشگری مسئولانه، شناخت نیازهای گردشگر است.

1. Massi & De Nisco  
 2. Streimikiene  
 3. Streimikiene  
 4. Reid & Bojanic

یکی از نظریه‌ها در زمینه شناسایی نیازهای انسانی، نظریه مازلو است. سلسله مراتب نیازهای مازلو نظریه‌ای در روانشناسی است که توسط آبراهام مازلو<sup>۱</sup> در مقاله‌ای در سال ۱۹۴۳ ارائه شد. نظریه‌های وی موازی بسیاری از دیگر نظریه‌های روانشناسی رشد انسانی است که برخی از آنها بر توصیف مراحل رشد در انسان متمرکز هستند. مازلو از اصطلاحات «فیزیولوژیکی»، «ایمنی»، «تعلق/عشق»، «احترام» و «خودشکوفایی» برای توصیف الگویی که انگیزه‌های انسانی به طور کلی از آنها نشأت می‌گیرد استفاده کرد. دسته اول نیازهای فیزیولوژیک به مواردی اشاره می‌کند که به راحتی قابل لمس و عینی هستند، نیاز ایمنی، به واکنش انسان در برابر خطرهایی که سلامت و زندگی یا امنیت او را تهدید می‌کند اشاره دارد. دسته سوم نیازهایی است که به احساسات بین فردی اشاره دارد، عشق به/ دوست داشتن دیگر انسانها، طبیعت و ... در این دسته جای می‌گیرند. دسته چهارم، یعنی احترام، به اشتیاق انسان برای پذیرفته شدن توسط دیگران/ شهرت/ عزت نفس/ مورد احترام واقع شدن و ... اشاره دارد. و نهایتاً دسته آخر، -خودشکوفایی- به دستیابی به بالاترین پتانسیل انسانی/ معنویت و ... اشاره دارد (تاورمینا و گائو، ۲۰۱۳).

گرچه دسته‌بندی مازلو، نیازهای انسان را طبقه‌بندی می‌کند، ولیکن آنچه بازاریابان در ارتباط با قصد سفر مسئولانه به آن نیاز دارند شناخت عوامل مؤثر بر قصد سفر مسئولانه در هر طبقه از سلسله مراتب نیازهای مازلو است. بنابراین ضروری است ابتدا عوامل مؤثر بر قصد سفر مسئولانه شناسایی و سپس بر اساس دسته‌بندی مازلو طبقه‌بندی شوند. پژوهش‌های متعددی در زمینه شناسایی عوامل مؤثر بر قصد خرید/تقاضا/رفتار مسئولانه وجود دارد که در ادامه در جدول ۱ به برخی از آنها اشاره می‌شود.

جدول ۱. پیشینه پژوهش

یافته‌ها (متغیرهای مؤثر بر قصد خرید سبز/ رفتار مسئولانه/...)	پدید آورنده
دانش مصرف‌کننده، نگرانی نسبت به محیط‌زیست، نگرش و ارزشها / باورها	بقات و چاوهان (۲۰۲۱)
نگرش، کنترل رفتاری ادراک‌شده، هنجارهای ذهنی	ان جی <sup>آ</sup> (۲۰۲۱)
کیفیت ادراک‌شده، رضایت گردشگر	بین و همکاران (۲۰۲۱)
عوامل شناختی و عاطفی محتوای تولید شده توسط کاربر در رسانه اجتماعی، نگرانی زیست‌محیطی، نگرش زیست‌محیطی	سلطان و همکاران (۲۰۲۱)

## ادامه جدول ۱

یافته‌ها (متغیرهای مؤثر بر قصد خرید سبز/ رفتار مسئولانه/...)	پدید آورنده
درک گردشگران از گردشگری سبز، نگرانی‌های زیست‌محیطی، نگرش زیست‌محیطی قصد مشارکت در فعالیت‌های زیست‌محیطی	آبنو-لاروسی و همکاران (۲۰۲۰)
شبکه‌های اجتماعی	شن و همکاران (۲۰۲۰)
آگاهی از مسئولیت شخصی، آگاهی از مسئولیت عمومی، اثر منفی ادراک‌شده	لو <sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۰)
تعالی خویشتن، حفاظت، نگرش زیست‌محیطی، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری ادراک‌شده، تصویر ادراک‌شده سبز، آگاهی زیست‌محیطی	اشرف <sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۰)
هنجارهای شخصی، هنجارهای اجتماعی، رفتار گذشته فرد نسبت به خرید محصولات سبز	هن <sup>۳</sup> (۲۰۲۰)
مسئولیت منسوب، نگرش به خرید سبز، آگاهی از عواقب، تصویر خرید سبز، جهان بینی اکولوژیکی، ارزش زیست‌محیطی	نیمری و همکاران (۲۰۲۰)
نگرش به هتل سبز، هنجارهای ذهنی تأکیدی، کنترل رفتاری ادراک‌شده کنترل رفتاری ادراک‌شده، هنجارهای اخلاقی	ونانگنهون <sup>۴</sup> (۲۰۲۰)
سطح درآمد، اعتقادات، بیانگر هویت بودن، هنجارهای ذهنی، نگرش خرید نگرش خرید، هنجارهای ذهنی، بازتاب اخلاقی، وظیفه شناسی، کنترل رفتاری ادراک‌شده	بای <sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۹) ورما و چاندر <sup>۶</sup> (۲۰۱۸)
نگرانی‌های زیست‌محیطی گردشگر، اثربخشی ادراک‌شده گردشگر ادراک گردشگران و رضایت آنها از مکان‌های گردشگری	ونگ <sup>۷</sup> و همکاران (۲۰۱۸) جهانی شکیب و بخشی (۱۳۹۹)
تبلیغات به طرق مختلف (در تلویزیون، روزنامه، سایت، بلیورد، کتاب راهنما و ...)	کمالی (۱۳۹۸)
کیفیت ادراک‌شده، قیمت ادراک‌شده، هنجارهای ذهنی، دانش زیست‌محیطی، اثر بخشی ادراک‌شده	احمد مطلق و همکاران (۱۳۹۵)
نگرش زیست‌محیطی، دانش زیست‌محیطی، امکانات زیست‌محیطی و ارزش‌های زیست‌محیطی	اشرف و اشرف (۱۳۹۳)
نگرانی زیست‌محیطی و فرصت‌ها	صالحی و همکاران (۱۳۹۱)

منبع: یافته‌های پژوهش

در پژوهش‌های پیشین مندرج در جدول ۱، تنها بر عوامل مؤثر بر قصد سفر مسئولانه تأکید شده است ولیکن جایگاه این عوامل در تطابق با نیازهای گردشگر مشخص نیست. در حالی که نیاز است ابتدا جمیع این عوامل (حاصل از مطالعات پیشین و نظر خبرگان) شناسایی و سپس در طبقات نیازهای مازلو

1. Luo
2. Ashraf
3. Han
4. Van Engelenhoven
5. Bai
6. Verma & Chandra
7. Wang

جایگذاری شود. در نهایت نیز به منظور تمرکز بر عوامل موجود در یک طبقه، ارتباط عوامل با یکدیگر در قالب مدلی کیفی شناسایی شود. که در پژوهش حاضر به انجام موارد مذکور پرداخته شده است.

### روش پژوهش

از آنجا که نتایج پژوهش حاضر قابل استفاده برای بازاریابان گردشگری پایدار است، جهت‌گیری پژوهش از نوع کاربردی محسوب می‌شود. به منظور دستیابی به اهداف مورد نظر، پژوهش در دو بخش انجام گرفته است، در بخش اول با استفاده از تکنیک تحلیل محتوا، عوامل مؤثر بر قصد سفر مسئولانه با مرور پژوهش‌های پیشین و مصاحبه با خبرگان شناسایی و به اشباع رسید، و همزمان با نظر خبرگان طبقه‌بندی عوامل بر اساس سلسله مراتب نیازهای مازلو نیز انجام گرفت.

در این راستا، با جستجوی کلیدواژه‌های مرتبط در پایگاه‌های علمی معتبر، پژوهش‌های مرتبط به شرح جدول ۱ مورد استفاده قرار گرفت. و سپس به منظور تکمیل یافته‌ها از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان بهره گرفته شد. در این خصوص نمونه‌گیری به روش هدفمند تا رسیدن به اشباع داده‌ها و اشباع نظری ادامه یافت. به این ترتیب نمونه آماری این بخش را هفت نفر از خبرگان، شامل سه تن از اساتید دانشگاه در رشته گردشگری و چهار نفر از فعالان بازاریابی گردشگری پایدار تشکیل دادند. سه شرط به منظور ورود افراد به جامعه آماری در نظر گرفته شد که عبارت بودند از: الف) تسلط به مباحث علمی گردشگری پایدار (مسئولانه)، ب) تسلط به مباحث علمی بازاریابی گردشگری، و ج) حداقل سه سال سابقه تدریس دانشگاهی در حیطه گردشگری و بازاریابی (برای اساتید دانشگاه) / حداقل سه سال فعالیت مرتبط در زمینه بازاریابی گردشگری پایدار (برای فعالان بازاریابی). مصاحبه‌ها با تعیین وقت قبلی، به صورت حضوری، و با دو سؤال «به نظر شما عوامل مؤثر بر قصد سفر مسئولانه چه هستند؟» و «با توجه به طبقه‌بندی نیازهای مازلو هر یک از این عوامل نشأت گرفته از کدام دسته سلسله مراتب نیازها هستند؟» آغاز و با سؤالات جزئی‌تر به فراخور موارد مطرح شده (به منظور شفاف‌تر شدن مفاهیم مطرح شده و ادراکات مصاحبه‌کننده) ادامه یافت. زمان انجام هر مصاحبه حدود ۴۵ تا ۶۰ دقیقه بود. در پایان هر مصاحبه نیز مصاحبه‌کننده، با تکرار مطالب، ارائه جمع‌بندی و دریافت بازخورد از مصاحبه‌شونده، تلاش نمود تا از صحت ادراکات خود اطمینان حاصل نماید. لازم به ذکر است که در فاصله مابین مصاحبه‌ها، کدگذاری و

تحلیل با استفاده از تکنیک تحلیل محتوا نیز انجام می‌شد. در این خصوص نکات کلیدی و عوامل مطرح شده از سوی خبرگان کدگذاری، با کدهای قبلی (حاصل از مطالعات پیشین و مصاحبه با دیگر خبرگان) مقایسه، موارد تکراری حذف، و مفاهیم مشابه ادغام و سپس کدهای نهایی (شاخص‌ها) بر اساس طبقه مطرح شده از سوی خبرگان، در سلسله مراتب نیازهای مازلو جایگذاری می‌شد. این فرآیند به صورت رفت و برگشتی و مقایسه مداوم، پس از هر مصاحبه انجام می‌گرفت؛ سپس تصمیم‌گیری در خصوص انتخاب خبره بعدی صورت می‌گرفت. این فرآیند تا زمان رسیدن به اشباع داده‌ها (تا حدی که احساس شود مصاحبه‌های جدید، مطلب تازه‌ای ندارند و مضامین حرفها تکراری شده‌اند) و اشباع نظری (تا زمانی که احساس شود یافته‌ها، کفایت دستیابی به هدف را می‌کند)، ادامه یافت. در انتها، نتایج نهایی حاصل از این بخش شامل شاخص‌ها و طبقه اختصاص داده شده به آنها در هرم مازلو (جدول ۳)، در اختیار خبرگان مذکور قرار گرفت و به تأیید ایشان رسید.

در خصوص روایی و پایایی یافته‌های این بخش، از تکنیک‌هایی همچون استفاده از منابع متعدد (پژوهش‌های پیشین و مصاحبه با خبرگان)، واریسی مجدد (بررسی و پالایش چندین باره یافته‌ها در مراحل مختلف تحقیق)، و همچنین ارائه نتایج نهایی به خبرگان و تأیید ایشان بهره گرفته شد.

در بخش دوم، با استفاده از تفکر سیستمی<sup>۱</sup> و نرم‌افزار ونسیم<sup>۲</sup>، الگوی تفسیری روابط علی معلولی بین عوامل در هر طبقه و مابین طبقات به تصویر کشیده شد و با تأیید خبرگان مذکور به اشباع رسید. در این راستا، ابتدا الگو به وسیله محقق ترسیم شد و سپس با نظر یکی از خبرگان تصحیح و نهایتاً با تأیید الگوی به دست آمده توسط شش خبره دیگر به اشباع رسید.

استفاده از تفکر سیستمی در پژوهش حاضر این امکان را به بازاریابان می‌دهد که با درک جامعی از روابط علی معلولی موجود، اقدامات بازاریابی خود را انجام دهند. چرا که در تفکر سیستمی، فعل و انفعالات متعدد به صورت یک سیستم واحد بررسی می‌شود و بدینوسیله شناسایی و درک سیستم و پیش‌بینی رفتار برای تولید اثرات مطلوب تسهیل می‌شود (آرنولد و وید<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵). در تفکر سیستمی، رفتار سیستم، وابسته

1. Systems thinking  
2. Vensim  
3. Arnold & Wade



به رفتار مجزای عناصر تشکیل دهنده آن نیست، بلکه انعکاسی از چگونگی ارتباط اجزای آن است (مهرانی و آخوندی، ۱۳۹۷). در واقع تفکر سیستمی مستلزم شناخت ارتباطات سیستمی و درک عمیقی از تأثیرات و روابط متقابل در آن است و برای مسائل پیچیده و چندجانبه که عناصر مختلف را درگیر می‌کند به وفور مورد استفاده قرار می‌گیرد. با استفاده از این رویکرد در سیستم پیچیده‌ای همچون گردشگری نیز، می‌توان در برنامه‌ریزی مداخلات به پیش‌بینی دقیق‌تر دست یافت و از هم‌افزایی‌های موجود در سیستم بهره برد. لازم به ذکر است از آنجا که در پژوهش حاضر، هدف تنها ترسیم الگوی تفسیری (کیفی/توصیفی/مفهومی) از روابط علی- معلولی (به منظور تأکید بر لزوم اتخاذ نگاه سیستمی در بازاریابی) است از لحاظ کردن گروه هدف مشخص، تخمین و اختصاص مقادیر عددی متناسب با گروه هدف به متغیرها، و نهایتاً اجرا و آزمون مدل (اعتبارسنجی کمی) و سناریونویسی آن اجتناب شده است. استفاده از تفکر سیستمی به شکل کیفی (روایتگری)، رویکردی نوین از کاربرد پویایی سیستم در پژوهش‌های علوم انسانی است که مطالعات متعددی از آن بهره گرفته‌اند، نمونه‌ای از کاربرد این رویکرد در پژوهش‌های گردشگری، پژوهش روکساس و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) است، که در آن، از رویکرد مذکور، به منظور ارائه چارچوبی برای ایجاد گردشگری پایدار، بهره گرفته شده است. در حقیقت استفاده از رویکرد کیفی تفکر سیستمی به درک هم‌افزایی‌ها و روابط پیچیده در علوم انسانی مثل گردشگری کمک می‌کند و بر این نکته تأکید می‌کند که ضروری است برنامه‌ریزان، بازاریابان، سیاستگذاران و ... به جای در نظر گرفتن فعل و انفعالات به صورت مستقل و متعدد، آنها را به صورت یکپارچه و در سیستمی واحد در نظر بگیرند و مداخلات، سیاستها و برنامه‌ریزی‌های مورد نظر خود را، تنها پس از درک جامعی از سیستم، اجرایی کنند.

### یافته‌های پژوهش

پس از بررسی پژوهش‌های پیشین و مصاحبه با خبرگان عوامل مؤثر بر قصد سفر مسئولانه (شاخص‌ها)، با استفاده از تکنیک تحلیل محتوا (در فرآیندی متشکل از کدگذاری، مقایسه مکرر، حذف کدهای تکراری و ادغام موارد مشابه، به صورت رفت و برگشتی و نهایتاً تأیید مجدد خبرگان)، گردآوری و در جدول ۲ ارائه گردید.

جدول ۲. عوامل مؤثر بر قصد سفر مسئولانه

شاخص‌ها (متغیرها)	منابع
۱ نگرش	اشرف و اشرف (۱۳۹۳)، مصاحبه با خیرگان، بقات و چاوهان (۲۰۲۱)، ان جی (۲۰۲۱)، سلطان و همکاران (۲۰۲۱)، آبنو-لاروسی و همکاران (۲۰۲۰)، اشرف و همکاران (۲۰۲۰)، هن (۲۰۲۰)، نیمری و همکاران (۲۰۲۰)، بای و همکاران (۲۰۱۹)، ورما و چاندرا (۲۰۱۸)
۲ کنترل رفتاری ادراک‌شده	صالحی و همکاران (۱۳۹۱)، اشرف و اشرف (۱۳۹۳)، ان جی (۲۰۲۱)، اشرف و همکاران (۲۰۲۰)، نیمری و همکاران (۲۰۲۰)، ورما و چاندرا (۲۰۱۸)، ون‌انگلهون (۲۰۲۰)
۳ هنجارهای ذهنی (اجتماعی)	بای و همکاران (۲۰۱۹)، احد مطلق و همکاران (۱۳۹۵)، مصاحبه با خیرگان، ان جی (۲۰۲۱)، اشرف و همکاران (۲۰۲۰)، نیمری و همکاران (۲۰۲۰)، ورما و چاندرا (۲۰۱۸)، هن (۲۰۲۰)
۴ هنجارهای شخصی (اخلاقی)	ون‌انگلهون (۲۰۲۰)، مصاحبه با خیرگان، هن (۲۰۲۰)
۵ کیفیت ادراک‌شده	احد مطلق و همکاران (۱۳۹۵)، مصاحبه با خیرگان، بین و همکاران (۲۰۲۱)
۶ رضایت گردشگر	جهانی شکیب و بخشی (۱۳۹۹)، مصاحبه با خیرگان، بین و همکاران (۲۰۲۱)
۷ قیمت/ سطح درآمد	بای و همکاران (۲۰۱۹)، احد مطلق و همکاران (۱۳۹۵)، مصاحبه با خیرگان
۸ نگرانی زیست‌محیطی	صالحی و همکاران (۱۳۹۱)، مصاحبه با خیرگان، بقات و چاوهان (۲۰۲۱)، سلطان و همکاران (۲۰۲۱)، آبنو-لاروسی و همکاران (۲۰۲۰)، ونگ و همکاران (۲۰۱۸)
۹ اثربخشی ادراک‌شده/ بازتاب اخلاقی / آگاهی از عواقب/ اثر منفی ادراک‌شده صنعت گردشگری بر محیط‌زیست	احد مطلق و همکاران (۱۳۹۵)، مصاحبه با خیرگان، ونگ و همکاران (۲۰۱۸)، هن (۲۰۲۰)، ورما و چاندرا (۲۰۱۸)، لو و همکاران (۲۰۲۰)
۱۰ تصویر سفر مسئولانه	مصاحبه با خیرگان، هن (۲۰۲۰)، اشرف و همکاران (۲۰۲۰)
۱۱ احساس مسئولیت (وظیفه شناسی)	مصاحبه با خیرگان، هن (۲۰۲۰)، ورما و چاندرا (۲۰۱۸)، لو و همکاران (۲۰۲۰)
۱۲ تعالی خویشتن	مصاحبه با خیرگان، اشرف و همکاران (۲۰۲۰)
۱۳ حفاظت	مصاحبه با خیرگان، اشرف و همکاران (۲۰۲۰)
۱۴ محتوای شبکه‌های اجتماعی	مصاحبه با خیرگان، سلطان و همکاران (۲۰۲۱)، شن و همکاران (۲۰۲۰)
۱۵ آگاهی زیست‌محیطی / جهان‌بینی اکولوژیکی	احد مطلق و همکاران (۱۳۹۵)، اشرف و اشرف (۱۳۹۳)، مصاحبه با خیرگان، اشرف و همکاران (۲۰۲۰)، هن (۲۰۲۰)، بقات و چاوهان (۲۰۲۱)
۱۶ تبلیغات	کمالی (۱۳۹۸)، مصاحبه با خیرگان
۱۷ بیانگر هویت بودن	مصاحبه با خیرگان، بای و همکاران (۲۰۱۹)
۱۸ اعتقادات/ درک گردشگران از سفر مسئولانه	جهانی شکیب و بخشی (۱۳۹۹)، مصاحبه با خیرگان، بای و همکاران (۲۰۱۹)، بقات و چاوهان (۲۰۲۱)، آبنو-لاروسی و همکاران (۲۰۲۰)
۱۹ رفتار خرید گذشته فرد	مصاحبه با خیرگان، هن (۲۰۲۰)
۲۰ ارزش زیست‌محیطی	اشرف و اشرف (۱۳۹۳)، مصاحبه با خیرگان، هن (۲۰۲۰)، بقات و چاوهان (۲۰۲۱)
۲۱ دل‌بستگی مکانی	مصاحبه با خیرگان
۲۲ وابستگی عاطفی به ساکنان	مصاحبه با خیرگان

منبع: یافته‌های پژوهش

همچنین، همزمان با شناسایی عوامل مذکور (شاخص‌ها)، جایگذاری آنها در طبقه‌بندی نیازهای مازلو مطابق با نظر خبرگان انجام گرفت و نتایج نهایی در جدول ۳ ارائه گردید. لازم به ذکر است که عناوین مقوله‌های فرعی مندرج در جدول ۳، در واقع همان عناوین طبقه‌بندی نیازهای مازلو هستند، که خبرگان شاخص‌ها (عوامل مؤثر بر سفر مسئولانه) را بر اساس منشأ نیاز آنها، به طبقات مذکور ربط دادند. همچنین بر اساس مفاهیم مقوله‌های فرعی (که همگی بر نیازهای گردشگر تمرکز دارند) و شاخص‌ها (که عوامل مؤثر بر قصد سفر مسئولانه هستند)، مقوله اصلی نیز با توجه به جایگذاری عوامل در طبقات نیازها نام‌گذاری شد، که مورد تأیید خبرگان مذکور قرار گرفت.

جدول ۳. طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر قصد سفر مسئولانه بر اساس نیازهای مازلو

مقوله اصلی	مقوله فرعی (نیازهای مازلو)	شاخص‌ها (عوامل مؤثر بر قصد سفر مسئولانه)
	نیازهای فیزیولوژیک	کیفیت ادراک‌شده
		قیمت
		رفتار خرید گذشته (عادات خرید)
		کنترل رفتاری ادراک‌شده
	ایمنی	حفاظت
		اعتقادات گردشگر راجع به سلامت سفر مسئولانه
طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر قصد سفر مسئولانه بر اساس نیازهای مازلو	علاقه/تعلق خاطر	نگرانی زیست‌محیطی
		احساس مسئولیت
		اثربخشی ادراک‌شده
		آگاهی زیست‌محیطی / جهان‌بینی اکولوژیکی
		ارزش زیست‌محیطی
		دلبستگی مکانی
		وابستگی عاطفی به ساکنان
		هنجارهای ذهنی (اجتماعی)
		بیانگر هویت بودن
		رضایت گردشگر
احترام (احساس احترام، رضایت)		تبلیغات
		محتوای شبکه‌های اجتماعی
		نگرش به سفر مسئولانه
		اعتقاد در مورد لوکس بودن سفر مسئولانه
		تصویر سفر مسئولانه
خودشکوفایی		تعالی خویشتن
		هنجارهای شخصی (اخلاقی)

همانگونه که در جدول ۳ مشاهده می‌شود عوامل قرار گرفته در دسته نیازهای فیزیولوژیک عبارت‌اند از: کیفیت ادراک‌شده، قیمت، رفتار خرید گذشته (عادات خرید) و کنترل رفتاری ادراک‌شده. در این خصوص لازم به ذکر است که نیازهای فیزیولوژیک، به نیازهای سطح پایین انسانی شهرت دارند، در حقیقت قصد سفر مسئولانه بر اساس این دسته از نیازها، به اموری همچون الزامات اولیه برای سفر مسئولانه اشاره دارد، لذا مواردی همچون قیمت، قدرت تصمیم‌گیری و منابع مورد نیاز برای سفر (کنترل رفتاری ادراک‌شده)، کیفیت خدمات، و عادات خرید در این دسته جای می‌گیرند.

دسته بعدی مربوط به نیازهای ایمنی است. و به کنش‌های فرد برای حفاظت از خود و خانواده اشاره دارد. بنابراین متغیرهای حفاظت و اعتقادات فرد راجع به نقشی که سفر مسئولانه در سلامتی‌اش دارد، در این دسته قرار می‌گیرند.

دسته سوم (عشق/تعلق)، به احساس دوست داشتن، اهمیت قائل شدن و ارزشمند شمردن دیگر انسانها، گیاهان، حیوانات و ... اشاره دارد. در این طبقه از نیازها فرد رفتارهایش را بر اساس عشق به دیگران، دگردوستی و دغدغه‌هایی که برای ایشان دارد، تنظیم می‌کند. بنابراین آگاهی زیست‌محیطی، ارزش زیست‌محیطی، نگرانی زیست‌محیطی، اثربخشی ادراک‌شده (بازخورد رفتار)، احساس مسئولیت، دلبستگی مکانی و وابستگی عاطفی به ساکنان در این دسته جای می‌گیرند.

دسته چهارم (نیاز به احترام)، مرتبط با رضایتمندی فرد در ارتباط با موقعیت اجتماعی خویش است، احترامی که دیگران برای وی قائل هستند، و اینکه شخصیت و هویت فرد چطور در نظر دیگران به تصویر کشیده می‌شود. این نیاز، شخص را تشویق می‌کند رفتارهایش را بر اساس باید و نبایدهای پذیرفته شده در اجتماع تنظیم کند و شخصیت خود را با رفتارهایش نشان دهد، این مقبولیت اجتماعی می‌تواند تحت تأثیر تبلیغات و محتوای شبکه‌های اجتماعی، تصویر ادراک‌شده و نگرش گردشگر را تحت تأثیر قرار دهد. بنابراین متغیرهای هنجارهای اجتماعی، بیانگر هویت بودن، رضایت، تبلیغات، محتوای شبکه‌های اجتماعی، نگرش به سفر مسئولانه، اعتقاد به لوکس بودن سفر مسئولانه و تصویر سفر مسئولانه در این دسته قرار می‌گیرند.

و در نهایت دسته آخر (خودشکوفایی) مرتبط با تعالی انسان و میل به پیشرفت در وی است. به طور ذاتی انسان به سوی دستیابی به کمال گرایش دارد. و تلاش روز افزون وی برای به فعل درآوردن تمامی استعدادهای خویش، ناشی از این نیاز است. بنابراین متغیرهای تعالی خویشتن و هنجارهای اخلاقی در این دسته جای می‌گیرند. چرا که انسان همواره در حال یادگیری است و این یادگیری باورهای فرد و اصول و باید و نیایدهای اعتقادی وی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این هنجارها نشأت گرفته از درک و آگاهی فرد از هستی خویش، زندگی و کلیه امور مادی و معنوی مرتبط با وی است، که در مسیر تجربه زندگی و تعامل با هستی و یادگیری مداوم برای وی حاصل شده است. انسانها همواره تمایل دارند درک بهتری از هستی خود داشته، و رفتار خود را بر اساس این درک تنظیم نمایند، و از آنجا که عموماً پیروی از هنجارهای اخلاقی، حس قرار داشتن در مسیر کمال و تعالی را به فرد تلقین می‌کند، بنابراین هنجارهای اخلاقی را می‌توان در دسته نیازهای خودشکوفایی جای داد.

گرچه در جدول ۳، نیازهای انسانی برای سفر مسئولانه طبقه‌بندی شده است ولیکن این طبقات کاملاً مستقل از یکدیگر نیستند و لزوماً به ترتیب حادث نمی‌شوند، بلکه روابط علی- معلولی بین طبقات وجود دارد، که در ادامه به بررسی آنها می‌پردازیم. بدین منظور الگوی پیشنهادی پژوهش تدریجاً و هر بار با اضافه شدن عوامل موجود در یک طبقه، رسم شده است. در شکل ۱ روابط علی-معلولی عوامل مؤثر بر قصد سفر مسئولانه، موجود در طبقه فیزیولوژیک، ترسیم شده است. علامت مثبت نشان دهنده تأثیرات همسو و علامت منفی نشان دهنده این است که افزایش/کاهش متغیر عامل (مستقل) به ترتیب منجر به کاهش/افزایش متغیر معلول (وابسته) می‌شود (تأثیر غیرهمسو).



شکل ۱. تأثیر نیازهای طبقه فیزیولوژیک بر قصد سفر مسئولانه منع: یافته‌های پژوهش

تقاضای سفر منوط به کنترل رفتاری ادراک‌شده است به گونه‌ای که ضروری است شخص اختیار، فرصت، منابع مالی و ... لازم برای سفر را در اختیار داشته باشد، قیمت یکی از عواملی است که این کنترل رفتاری ادراک‌شده را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از سوی دیگر عموماً کیفیت بهتر، منجر به افزایش قیمت می‌شود. از سوی دیگر افزایش قیمت یا تغییر در کیفیت ممکن است عادات خرید را تحت تأثیر قرار دهد، همچنین به لحاظ روانشناسی نیز ممکن است تغییر عادات خرید سخت باشد بنابراین تغییرات عادات خرید نیز بر کنترل رفتاری ادراک‌شده تأثیرگذار است.

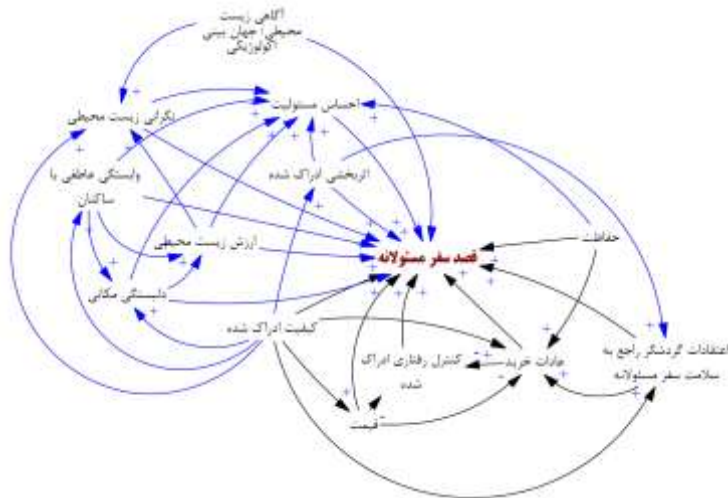
در ادامه عوامل موجود در طبقه ایمنی نیز به این مدل اضافه و نتیجه در شکل ۲ ارائه شده است.



شکل ۲. تأثیر عوامل موثر بر قصد سفر مسئولانه در طبقات نیازهای فیزیولوژیک و ایمنی منبع: یافته‌های پژوهش

معمولاً باورهایی راجع به سلامت محصولات سبز یا رفتار مسئولانه در بین عموم مردم وجود دارد، که بر عادات خرید آنها مؤثر است. از طرفی گاهی تغییر در کیفیت، منجر به تغییر این اعتقادات می‌شود، همچنین حفاظت، یا احساس فرد در مورد حفظ سلامت خود و خانواده بر عادات خرید فرد مؤثر است.

در شکل ۳ عوامل موجود در طبقه عشق/تعلق نیز به مدل اضافه شده است.



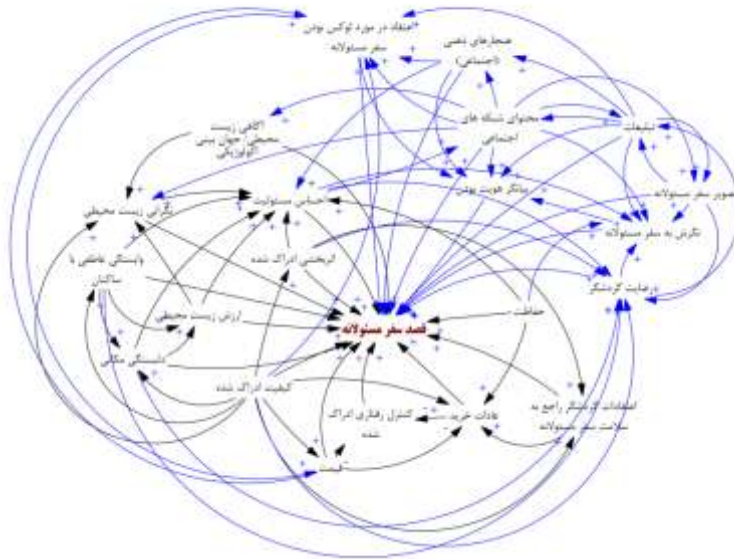
شکل ۳. تأثیر عوامل مؤثر بر قصد سفر مسئولانه در طبقات نیازهای فیزیولوژیک، ایمنی، عشق/تعلق خاطر

منبع: یافته‌های پژوهش

بی‌شک کیفیت ادراک شده عامل مؤثری بر وابستگی عاطفی گردشگر به ساکنان مقصد، یا حس دلبستگی به مقصد است و متعاقباً، تقویت این دو عامل نیز حساسیت فرد نسبت محیط زیست مقصد و پایداری آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد، بنابراین وابستگی عاطفی به ساکنان و دلبستگی مکانی به مقصد، بر ارزشی که ایشان برای محیط زیست مقصد قائل هستند و همچنین احساس مسئولیتی که در قبال پایداری آن می‌کنند مؤثر است و واضح است که وقتی فرد ارزش چیزی را بدانند نسبت به از دست دادن آن نگران شده و احساس مسئولیت می‌کند. از سوی دیگر فرد همواره بواسطه کیفیت ادراک شده نوعی قضاوت در مورد اثربخشی و بازخورد فعالیت‌های گردشگری نسبت به محیط می‌کند، که این اثربخشی هر چه بیشتر احساس شود، فرد نسبت به رعایت آداب سفر مسئولانه، احساس مسئولیت بیشتری می‌کند. همچنین بی‌شک تغییر در اثربخشی ادراک شده، منجر به تغییر در باورهای فرد نسبت به سلامت سفر مسئولانه می‌شود. هر چه فرد نسبت به سلامت خود محافظه کارتر باشد معمولاً احساس مسئولیت بیشتری در قبال محیط و عواملی که بر سلامتی‌اش تأثیرگذار است می‌کند، بنابراین حفاظت بر احساس مسئولیت مؤثر

است. همچنین دانش و آگاهی فرد نسبت به محیط‌زیست و مخاطرات آن، نگرانی در این مورد را بیشتر می‌کند، که این نگرانی نیز بر احساس مسئولیت تأثیر می‌گذارد.

شکل ۴، توسعه الگو با اضافه شدن عوامل مندرج در طبقه احترام را نشان می‌دهد.



شکل ۴. تأثیر عوامل مؤثر بر قصد سفر مسئولانه در طبقات نیازهای فیزیولوژیک، ایمنی، عشق/تعلق خاطر و احترام

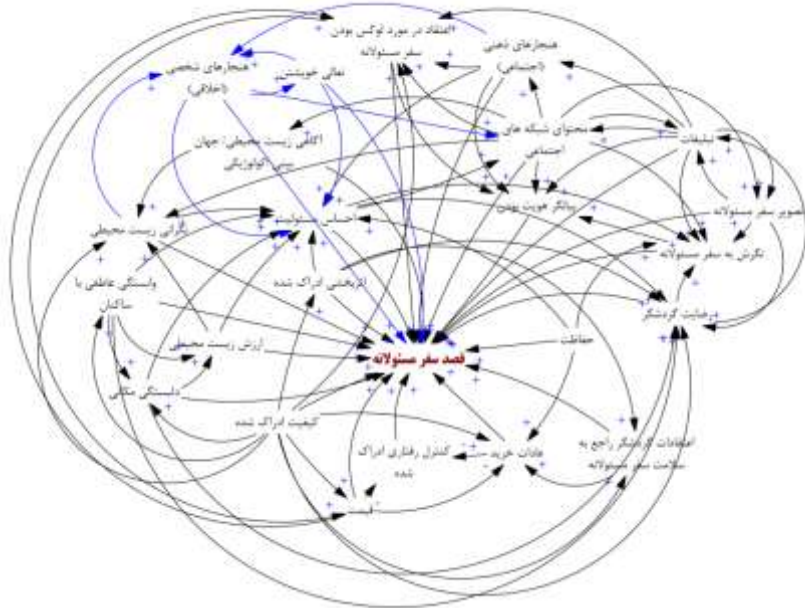
منبع: یافته‌های پژوهش

کیفیت و اثربخشی ادراک‌شده از مواردی است که عموماً بر رضایت تأثیرگذار بوده است. از طرفی گاه ممکن است احساس مسئولیت فرد منجر به پذیرش بیشتر شرایط نامطلوب شود و از این طریق بر رضایت فرد تأثیرگذار باشد. ناگفته نماند که بخشی از رضایتمندی نیز در مقایسه تصویر قبل از سفر (که موجب شکل‌گیری انتظارات می‌شود) و ادراکات حین سفر است، بنابراین تصویر سفر مسئولانه می‌تواند بر رضایت تأثیرگذار باشد. تصویر نیز خود تحت تأثیر تبلیغات و محتوای شبکه‌های اجتماعی است. بی‌شک تأثیر تصویر بعد از سفر نیز در تبلیغات دهان‌به‌دهان مؤثر است. رضایتمندی گردشگر، نگرش فرد نسبت به سفر مسئولانه را تحت تأثیر قرار می‌دهد، هر چه این رضایت بیشتر باشد فرد نگرش بهتری نسبت به سفر



مسئولانه خواهد داشت. از سوی دیگر امروزه تأثیر شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات در تغییر دیدگاه مردم، هنجارهای اجتماعی، مشهور کردن افراد، افزایش آگاهی و نگرانی‌های زیست‌محیطی بر کسی پوشیده نیست. وقتی فردی با یک رفتار مسئولانه و به واسطه شبکه‌های اجتماعی شهرت می‌یابد، مخاطبان دیگر نیز ممکن است این رفتار را برای نشان دادن شخصیت و هویت خود و مشهور شدن برگزینند. این هویت‌یابی به وسیله پیروی از باید و نبایدهای اجتماعی (هنجارهای اجتماعی) نیز ممکن است به دست آید. و شاید برخی افراد با خرید محصولات لوکس، تلاش در جهت نشان دادن موقعیت و مقام و هویت خود نمایند. از جمله مواردی که باعث می‌شود فرد یک محصول یا خدمت را لوکس تلقی کند قیمت آن است، همچنین این رابطه به شکل معکوس نیز صادق است، وقتی باورداشت عامه نسبت به یک محصول، لوکس باشد، به طور خودکار کشش قیمتی محصول بالا می‌رود و منجر به افزایش قیمت می‌شود. احساس مسئولیت نیز از عواملی است که منجر می‌شود فرد پیامهایی در شبکه اجتماعی منتشر کند، و دیگران را بدین وسیله تحت تأثیر قرار دهد.

در نهایت با اضافه شدن عوامل موجود در طبقه خودشکوفایی به الگوی پیشنهادی پژوهش می‌رسیم، که در شکل ۵ ارائه شده است.



شکل ۵. تأثیر عوامل مؤثر بر قصد سفر مسئولانه در تمام طبقات نیازهای مازلو

منبع: یافته‌های پژوهش

شاید بتوان گفت بیشترین تقاضا برای سفر مسئولانه وقتی اتفاق می‌افتد که خرید مسئولانه جزء هنجارهای شخصی اکثر مردم شود، چرا که این هنجارها به سختی تغییر می‌کنند. اینها باید و نیایدایی هستند که فرد آنها را باور دارد و در اکثر مواقع رفتارش را بر اساس آنها تنظیم می‌کند، و کمتر تحت تأثیر عوامل دیگر از جمله قیمت و ... قرار می‌گیرند. ولیکن هنجارهای اجتماعی، و برداشت عموم مردم و نگرانی‌های فرد، از عوامل تأثیرگذار بر آن هستند. همچنین افراد معمولاً مسیر زندگی‌شان را بر اساس باورداشت‌های خود تنظیم می‌کنند بنابراین مسیری که فرد برای تعالی خود انتخاب می‌کند تحت تأثیر هنجارهای شخصی است. که این رابطه به شکل معکوس نیز وجود دارد. چراکه فرد ممکن است در مسیر تکامل انسانی خویش، به یافته‌هایی برسد که منجر به تغییر هنجارهای شخصی‌اش شود.

شکل ۵ الگوی کیفی و پیشنهادی پژوهش است که به تأیید خبرگان رسیده است، و از آنجا که هدف پژوهش حاضر، تنها ترسیم الگوی تفسیری (کیفی/توصیفی/مفهومی) از روابط علی - معلولی (به منظور

تأکید بر لزوم اتخاذ نگاه سیستمی در بازاریابی) بود از لحاظ کردن گروه هدف مشخص، تخمین و اختصاص مقادیر عددی متناسب با گروه هدف به متغیرها، و نهایتاً اجرا و آزمون مدل (اعتبارسنجی کمی) و سناریونویسی آن اجتناب شده است. همانگونه که در این شکل (الگوی پیشنهادی) مشخص است، عوامل مؤثر بر قصد سفر مسئولانه، در هر طبقه ممکن است تحت تأثیر بعضی عوامل از طبقات دیگر باشد یا بر آنها تأثیر بگذارد، که این کنش و واکنش‌ها نهایتاً بر تغییر قصد سفر مسئولانه مؤثر است. بنابراین تمرکز بلندمدت بر عوامل موجود در یک طبقه و غفلت از دیگر عوامل جایز نمی‌باشد، بلکه، ضروری است بازاریابان بازه زمانی مشخصی در این باره در نظر بگیرند و تأثیرات را بررسی نموده و مداخلات بازاریابی خود را بر اساس نتایج به دست آمده از آن برنامه‌ریزی کنند. در این راستا الگوی پیشنهادی پژوهش (شکل ۵) می‌تواند مبنایی برای پژوهش‌های آتی ایشان قرار گیرد.

### نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر قصد سفر مسئولانه مطابق با هرم نیازهای مازلو و نهایتاً تفسیر روابط علی معلولی و پیچیدگی روابط بین آنها انجام گرفته است. در این راستا یافته‌های پژوهش حاکی از قرار گرفتن عوامل کیفیت ادراک‌شده، قیمت، عادات خرید و کنترل رفتاری ادراک‌شده در طبقه نیازهای فیزیولوژیک، حفاظت و اعتقادات راجع به سلامت سفر مسئولانه در طبقه نیازهای ایمنی، نگرانی زیست‌محیطی، احساس مسئولیت، اثربخشی ادراک‌شده، آگاهی زیست‌محیطی، ارزش زیست‌محیطی، دلبستگی مکانی و وابستگی عاطفی به ساکنان در طبقه نیاز به عشق و تعلق خاطر، هنجارهای اجتماعی، بیانگر هویت بودن، رضایتمندی، تبلیغات، محتوای شبکه‌های اجتماعی، نگرش به سفر مسئولانه، اعتقاد در مورد لوکس بودن سفر مسئولانه و تصویر سفر مسئولانه در طبقه نیازهای احترام، و نهایتاً عوامل تعالی خویشتن و هنجاری شخصی در طبقه خودشکوفایی جای می‌گیرند.

در راستای ضرورت در نظر گرفتن سطح نیازهای گروه هدف در بازاریابی گردشگری پایدار، طبقه‌بندی مذکور به بازاریابان این صنعت کمک می‌کند تا پس از ارزیابی و اولویت‌بندی نیازهای مسئولانه گروه هدف، بر عوامل مذکور در طبقه مورد نظر تمرکز نموده و از صرف هزینه‌های اضافی و اتلاف وقت برای دیگر عوامل اجتناب نمایند. لیکن این تنها یک راهکار کوتاه‌مدت و یک‌جانبه‌نگر است، چرا که الگوی

پیشنهادی پژوهش با نشان دادن روابط علی- معلولی بین عوامل در یک طبقه و سایر طبقات نشان داد به منظور تمرکز بر بعضی عوامل ضروری است مداخلاتی در عوامل تأثیرگذار بر آن صورت گیرد، که گاه این عوامل در همان طبقه و گاه در طبقات دیگر قرار دارند. همچنین الگوی پیشنهادی پژوهش حاکی از کنش و واکنش‌های متعدد در کل سیستم است. این یافته نشان می‌دهد گرچه بعضی طبقات در اولویت قرار دارند و تمرکز بر آنها بر دیگر عوامل به لحاظ نتیجه‌گیری بهتر، ارجحیت دارد، ولیکن این عوامل خواسته یا ناخواسته تحت تأثیر عوامل موجود در دیگر طبقات هستند و بر آنها نیز تأثیرگذارند، لذا تمرکز بر آنها نیاز به نگاه جامع و سیستمی دارد. به گونه‌ای که ضروری است بازاریابان با انتخاب بازه‌های زمانی مورد نظر تأثیر مداخلات در یک طبقه را در کل سیستم نیز بررسی نمایند و بر اساس نتایج به دست آمده بهترین میزان تغییرات و بازه زمانی مطلوب را در برنامه‌ریزی خود لحاظ کنند.

به عبارت دیگر پیچیدگی‌های به تصویر کشیده شده در الگوی پیشنهادی پژوهش، حاکی از لزوم اتخاذ نگاه کل‌نگر در بازاریابی گردشگری مسئولانه است، به گونه‌ای که در عین تمرکز بر عوامل موجود در یک سطح نیاز (به جای همه سطوح)، تأثیرات بر کل سیستم نیز در نظر گرفته شود، تا مطلوب‌ترین نتیجه هم در کوتاه‌مدت و هم در بلندمدت به دست آید. لذا به منظور بازاریابی مؤثرتر گردشگری پایدار، به ترتیب اجرای موارد زیر به بازاریابان پیشنهاد می‌گردد:

۱. ارزیابی و اولویت‌بندی نیازهای گروه هدف بر اساس سلسله مراتب نیازهای مازلو (گرچه مازلو در این زمینه هرمی ارائه داده است که نیازهای فیزیولوژیک در طبقه پایین و خودشکوفایی در رأس هرم قرار دارد، ولیکن همیشه اولویت نیازها در جوامع مختلف به ترتیب هرم مذکور نیست، پژوهش‌های متعددی نیز، این عدم تطابق را تأیید کرده‌اند از جمله: حاجی‌زاده و حسین‌زاده (۱۳۹۷) در زمینه نیازهای معلمان؛ حجتی و سبحانی (۱۳۹۵) در زمینه نیازهای انگیزشی کارکنان در سازمان؛ سیاره و همکاران (۱۳۹۴) در زمینه نیازهای افسران دانشگاه علوم دریایی؛ عسگری‌آزاد (۱۳۹۲) در زمینه نیازهای روزنامه‌نگاران؛ و حسینیان و همکاران (۱۳۸۹) در زمینه نیازهای کارکنان پایور دانشگاه علوم انتظامی)

۲. اختصاص مقادیر عددی متناسب با گروه هدف، به متغیرهای سیستم (الگوی پیشنهادی پژوهش)

۳. اعتبارسنجی کمی مدل

۴. سناریونویسی بر اساس بازه‌های زمانی مختلف و تمرکز بر عوامل مشخص شده در این پژوهش (مرتبط با طبقه‌ای از نیازها که در اولویت قرار دارد- نتایج بخش اول پژوهش حاضر)

۵. برنامه‌ریزی بازاریابی بر اساس سناریوی مطلوب

به عبارت دیگر، نتایج پژوهش حاضر، به بازاریابان گردشگری مسئولانه پیشنهاد می‌کند، برای انجام فعالیت‌های بازاریابی خود، تحقیقات بازاریابی مطابق با پیشنهادات مطرح شده فوق داشته باشند؛ و بدین وسیله با تلفیق یافته‌های پژوهش حاضر و یافته‌های تحقیقات بازاریابی خود (بر مبنای پیشنهادات ۱ تا ۵) اقدامات راهبردی مؤثری اتخاذ نمایند. در حقیقت پیشنهاد پژوهش حاضر برای بازاریابان این عرصه، اتخاذ خط‌مشی تحقیقات بازاریابی مطابق با مراحل ۱ تا ۵ است که در مراحل مذکور یافته‌های پژوهش حاضر (طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر قصد سفر مسئولانه بر اساس نیازهای مازلو و الگوی تفسیری عوامل) نیز گنجانده شده است.

از آنجا که اکثر عوامل مؤثر مذکور، از پیشینه پژوهش به دست آمده است، می‌توان گفت بخشی از یافته‌های این پژوهش مطابق با پژوهش‌های یاد شده در جدول (۱) است که عبارتند از: بقات و چاوهان (۲۰۲۱)، بین و همکاران (۲۰۲۱)، ان جی (۲۰۲۱)، سلطان و همکاران (۲۰۲۱)، شن و همکاران (۲۰۲۰)، آبنو-لاروسی و همکاران (۲۰۲۰)، لو و همکاران (۲۰۲۰)، اشرف و همکاران (۲۰۲۰)، هن (۲۰۲۰)، نیمری و همکاران (۲۰۲۰)، ون‌انگلهون (۲۰۲۰)، بای و همکاران (۲۰۱۹)، ورما و چاندرا (۲۰۱۸)، ونگ و همکاران (۲۰۱۸)، جهانی شکیب و بخشی (۱۳۹۹)، کمالی (۱۳۹۸)، احد مطلق و همکاران (۱۳۹۵)، اشرف و اشرف (۱۳۹۳) و صالحی و همکاران (۱۳۹۱). در ارتباط با جایگذاری عوامل در طبقات نیازهای مازلو و بخش دوم پژوهش که استفاده از تفکر سیستمی است پژوهش مرتبطی یافت نشد، لذا می‌توان گفت نتایج مذکور در پژوهش حاضر، رهیافتی نو در این زمینه است، که می‌تواند مبنایی برای پژوهشی آتی قرار گیرد. چرا که این پژوهش نیز همانند دیگر پژوهش‌ها محدودیت‌هایی دارد که ضروری است به هنگام استفاده از نتایج پژوهش مد نظر قرار گیرد. از جمله اینکه در پژوهش حاضر، گردشگری مسئولانه به طور کلی و در همه ابعاد، مورد بررسی قرار گرفته و گروه هدف مشخصی نیز برای آن لحاظ نشده است، که در صورت محدود و مشخص شدن جزئیات این موارد، ممکن است عوامل و روابط دیگری نیز

لحاظ شود. همچنین بازاریابان در این زمینه باید توجه داشته باشند که طبقه‌بندی مذکور، پس از اولویت‌بندی نیازهای مسئولانه گردشگران قابل استفاده است، در ارتباط با الگوی پیشنهادی پژوهش نیز این نکته لازم به ذکر است که الگوی مورد نظر تنها به منظور تفسیر و توضیح روابط ارائه شده است، لذا ضروری است بازاریابان به هنگام استفاده از آن با تخمین عددی متغیرهای مدل (متناسب با جامعه هدف خود)، به اعتبارسنجی مدل پرداخته و پس از آن سناریونویسی نموده و به پیش‌بینی نتایج بپردازند و نهایتاً بر اساس بهترین سناریو، اقدامات بازاریابی خود را انجام دهند.

## منابع

- احمد مطلق، احسان؛ طبسی، شیما؛ شیخ محمدی خمسه، محمد. (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات سبز. چهارمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری. برلین - آلمان.
- اشرف، خدیجه؛ اشرف، مریم. (۱۳۹۳). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رفتار گردشگران منطقه آزاد قشم با رویکرد رعایت اصول زیست‌محیطی پارک‌های ساحلی قشم. همایش بین‌المللی مدیریت، تهران.
- ایمانی خوشخو، محمد حسین، علی زاده، ولی‌الله. (۱۳۹۴). *اقتصاد و سیاست‌گذاری گردشگری*. جلد اول. نشر تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی.
- جهانی شکیب، فاطمه؛ بخشی، دلارام (۱۳۹۹). «تحلیل رگرسیونی عوامل مؤثر بر رفتارهای محیط‌زیستی گردشگران در جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی بیرجند». *محیط‌زیست طبیعی، منابع طبیعی ایران*. دوره هفتاد و سوم، شماره دوم، صص ۲۷۱-۲۸۳.
- حاجی زاده، زهرا؛ حسین زاده، امیدعلی. (۱۳۹۷). شناسایی و رتبه‌بندی نیازهای معلمان بر اساس نظریه نیازهای مازلو با توجه به جنسیت و سابقه شغلی آنان در آموزش و پرورش ناحیه سه تبریز در سال تحصیلی ۹۷-۱۳۹۶. کنفرانس ملی دستاوردهای نوین جهان در تعلیم و تربیت، روانشناسی، حقوق و مطالعات فرهنگی - اجتماعی، خوی.
- حجتی، محمد؛ سبحانی، ریحانه. (۱۳۹۵). نیازهای انگیزشی کارکنان در سازمان با تکیه بر نظریه مازلو. دومین کنفرانس سراسری دانش و فناوری علوم تربیتی مطالعات اجتماعی و روانشناسی ایران، تهران.
- حسینیان، شهامت؛ امیری، موسی؛ رجبی، رضاعلی. (۱۳۸۹). «بررسی و شناخت نیازهای کارکنان پایور دانشگاه علوم انتظامی». *فصلنامه مطالعات مدیریت انتظامی*، سال پنجم، شماره چهارم، صص ۷۰۷-۷۲۴.
- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ فیاضی، مرتضی. (۱۳۹۶). *مدیریت بازاریابی در صنعت گردشگری*. چاپ پنجم. تهران: مهکامه.

سیاره، جعفر؛ مطلبی ورکانی، ابوطالب؛ حسینی ارانی، امیر؛ تهمک، حمیدرضا. (۱۳۹۴). «ارزیابی و ترسیم هرم سلسله مراتب نیازهای افسران دانشگاه علوم دریایی امام خمینی (ره) نوشهر». فصلنامه پژوهش در مدیریت آموزش دریایی. شماره سوم، صص ۴۰-۵۵.

شفیعا، سعید؛ صباغ‌پور آذریان، مهدیه. (۱۳۹۵). «تبیین مفهوم معنویت در گردشگری با استفاده از تحلیل محتوا». فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۱۱، شماره ۳۵، صص ۱۰۷-۱۲۷.

صالحی، صادق؛ قدمی، مصطفی؛ همتی گویمی، زهرا. (۱۳۹۱). «بررسی رفتارهای محیط زیستی در بین گردشگران ساحلی (مطالعه موردی: گردشگران ساحلی شهر بوشهر در ایام نوروز)». مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال اول، شماره یکم، صص ۳۵-۵۸.

عسگری آزاد، فاطمه. (۱۳۹۲). ارزیابی سطوح مختلف نیازهای روزنامه نگاران بر اساس نظریه سلسله مراتب نیازهای مازلو با هدف ارائه راهکارهای انگیزشی برای مدیران روزنامه‌ها. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت.

کمالی، حجت. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر متغیرهای تبلیغاتی بر روی جذب گردشگر برای اقامتگاه‌های بوم‌گردی. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مهندسی صنایع، مؤسسه آموزش عالی اشراق.

مهرانی، ساسان؛ آخوندی، ایمان. (۱۳۹۷). «تفکر سیستمی و کاربردهای آن در مدیریت ریسک واحد تجاری مطابق با کوزو». پژوهش حسابداری. دوره هشتم، شماره یکم، صص ۵۵-۷۰.

Arnold, R. D., & Wade, J. P. (2015). A definition of systems thinking: A systems approach. *Procedia Computer Science*, 44, 669-678.

Ashraf, M. S., Hou, F., Kim, W. G., Ahmad, W., & Ashraf, R. U. (2020). Modeling tourists' visiting intentions toward ecofriendly destinations: Implications for sustainable tourism operators. *Business Strategy and the Environment*, 29(1), 54-71.

Bai, L., Wang, M., & Gong, S. (2019). Understanding the antecedents of organic food purchases: The important roles of beliefs, subjective norms, and identity expressiveness. *Sustainability*, 11(11), 3045.

Bhagat, R., & Chauhan, V. (2021). Environmentally Sustainable Consumer Behaviour: A Study of Tourists Visiting Northern India. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 14(1).

Grilli, G., Tyllianakis, E., Luisetti, T., Ferrini, S., & Turner, R. K. (2021). Prospective tourist preferences for sustainable tourism development in Small Island Developing States. *Tourism Management*, 82, 104178.

Han, H. (2020). Theory of green purchase behavior (TGPB): A new theory for sustainable consumption of green hotel and green restaurant products. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2815-2828.

- Ibnou-Laaroussi, S., Rjoub, H., & Wong, W. K. (2020). Sustainability of Green Tourism Among International Tourists and Its Influence on the Achievement of Green Environment: Evidence from North Cyprus. *Sustainability*, 12(14), 5698.
- Juvan, E., & Dolnicar, S. (2017). Drivers of pro-environmental tourist behaviours are not universal. *Journal of Cleaner Production*, 166, 879-890.
- Luo, W., Tang, P., Jiang, L., & Su, M. M. (2020). Influencing mechanism of tourist social responsibility awareness on environmentally responsible behavior. *Journal of Cleaner Production*, 271, 122565.
- Maslow, A.H. (1943). "A theory of human motivation". *Psychological Review*. 50 (4): 370–96. doi:10.1037/h0054346 – via psychclassics.yorku.ca.
- Massi, M., & De Nisco, A. (2018). The Internet-Based Marketing of Ecotourism: Are Ecotourists Really Getting What They Want? *Tourism Planning and Destination Marketing*. Emerald Publishing Limited, 161-182.
- Narula, S. A., & Desore, A. (2016). Framing green consumer behaviour research: opportunities and challenges. *Social Responsibility Journal*. 12(1), 1-22.
- Ng, S. L. (2021). Would you speak softly in public? An investigation of pro-environmental behavior of Chinese outbound tourists in Hong Kong. *Current Issues in Tourism*, 1-17.
- Nimri, R., Patiar, A., Kensbock, S., & Jin, X. (2020). Consumers' intention to stay in green hotels in Australia: Theorization and implications. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(1), 149-168.
- Reid, R. D., & Bojanic, D. C. (2009). *Hospitality marketing management*. John Wiley and Sons. New jersey published simultaneously in Canada.
- Roxas, F. M. Y., Rivera, J. P. R., & Gutierrez, E. L. M. (2020). Framework for creating sustainable tourism using systems thinking. *Current Issues in Tourism*, 23(3), 280-296.
- Shen, S., Sotiriadis, M., & Zhou, Q. (2020). Could smart tourists be sustainable and responsible as well? The contribution of social networking sites to improving their sustainable and responsible behavior. *Sustainability*, 12(4), 1470.
- Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E., & Simanavicius, A. (2021). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. *Sustainable Development*, 29(1), 259-271.
- Sultan, M. T., Sharmin, F., Badulescu, A., Stiubea, E., & Xue, K. (2021). Travelers' Responsible Environmental Behavior towards Sustainable Coastal Tourism: An Empirical Investigation on Social Media User-Generated Content. *Sustainability*, 13(1), 56.
- Taormina, R. J., & Gao, J. H. (2013). Maslow and the motivation hierarchy: Measuring satisfaction of the needs. *The American journal of psychology*, 126(2), 155-177.
- Van Engelenhoven, A. (2020). The effect of moral and subjective norms, perceived behavioural control and habitual restrained attitudes on intentions to buy local food (Doctoral dissertation).



- Verma, V. K., & Chandra, B. (2018). An application of theory of planned behavior to predict young Indian consumers' green hotel visit intention. *Journal of cleaner production*, 172, 1152-1162.
- Wang, J., Wang, S., Wang, Y., Li, J., & Zhao, D. (2018). Extending the theory of planned behavior to understand consumers' intentions to visit green hotels in the Chinese context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Yin, L. J., Zhang, N., & Chang, Z. Y. (2021, January). Study on the impact of tourism quality perception on tourists' environmentally responsible behaviour in rural tourism areas. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 626, No. 1, p. 012015). IOP Publishing.

## نقش تفسیر در تعامل بین سیاست و میراث فرهنگی در جهت توسعه گردشگری فرهنگی جمهوری

### اسلامی ایران<sup>۱</sup>

محمد رضا صالحی پور، دانشجوی دکتری، گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه

طباطبائی، تهران

اکبر پور فرج<sup>۲</sup>، دانشیار، گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران

سید مجتبی محمود زاده، استادیار، گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه

طباطبائی، تهران

احمد گل محمدی، دانشیار، گروه علوم سیاسی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۸/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۴/۱۰

### چکیده

توسعه گردشگری فرهنگی به تعامل مؤلفه‌های بسیاری بستگی دارد. سیاست اجزاء و فرایند گردشگری فرهنگی را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد و میراث فرهنگی منبع سازنده گردشگری فرهنگی است و بنابراین این دو به تعامل بالایی برای موفقیت گردشگری فرهنگی نیاز دارند. در این میان تفسیر یک میانجی تعامل ساز بین سیاست و میراث فرهنگی است که در جهت این تعامل می‌تواند نقش‌های مختلفی ایفا کند. از این منظر این مقاله در نظر داشته تا به بررسی نقش‌های تفسیر به‌عنوان عاملی تعامل ساز بین سیاست و میراث فرهنگی بپردازد و جایگاه این نقش‌ها را در این تعامل سازی مشخص نماید تا در نهایت گردشگری فرهنگی کشور بتواند از آن متفیع شود. به این منظور و برای تعیین این نقش‌های بالقوه با استفاده از ادبیات مرتبط و همچنین نظرات خبرگان واجد شرایط، نقش‌های مذکور شامل تداعی بخشی به هویت مکانی سایت‌های تاریخی، عبرت گرفتن از آثار و تاریخ گذشتگان، تغییر نظر سیاست‌مداران نسبت به میراث فرهنگی، تقویت هویت ملی، حفاظت از روح و کالبد مکان‌های تاریخی، نزدیک‌تر کردن ذینفعان مکان‌های تاریخی به یکدیگر، مقابله با نژادپرستی و قوم‌پرستی، از بین بردن کج فهمی‌ها و بدفهمی‌های تاریخی، نزدیک‌تر شدن فرهنگ‌های مختلف به یکدیگر و تقویت فهم متقابل بین سیاست‌مداران و مردم، استخراج شدند. سپس در بخش میدانی تحقیق، با استفاده از روش دلفی فازی، اجماع نظرات خبرگان در مورد اولویت نقش‌های مذکور مشخص شد. نتایج این تحقیق نشان داد که بیشترین اجماع خبرگان در خصوص نقش‌های بالقوه تفسیر در تعامل بین سیاست و میراث فرهنگی، در زمینه تداعی بخشی به هویت مکانی سایت‌های تاریخی، تقویت هویت ملی و حفاظت از روح و کالبد مکان‌های تاریخی نمود یافته است.

**کلیدواژه‌ها:** تفسیر، سیاست، میراث فرهنگی، تعامل، گردشگری فرهنگی

۱- این مقاله مستخرج از رساله دکتری است، با عنوان «الگوی تعامل پایدار سیاست و میراث فرهنگی در توسعه گردشگری فرهنگی جمهوری اسلامی ایران».

## مقدمه

گردشگری یکی از پدیده‌های چندوجهی دنیای امروزی است و کشورها در جهت دست‌یابی به توسعه چندجانبه خود (شارپلی و تelfer<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵) و بهره بردن از عواید اقتصادی و فرهنگی-اجتماعی گسترده این سومین صنعت صادراتی جهان (سازمان جهانی گردشگری<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹)، تلاش‌های زیادی را در سطح ملی و بین‌المللی انجام می‌دهند. یکی از انواع گردشگری که در واقع پیشروترین بخش این صنعت است (مک کرچر و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴) گردشگری فرهنگی است که اکنون بیش از ۴۰ درصد گردشگری جهانی را در اختیار دارد (وانگ و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰) و در آینده‌ای نزدیک نیز در ۸۵ درصد از مسافرت‌های بین‌المللی، جلوه بارزی خواهد داشت (تیموئی، ۱۳۹۴). این افق پیش‌رو می‌تواند باعث شود تا کشورهایی که از دارایی‌های فرهنگی بهره‌ای برده‌اند، توسعه گردشگری فرهنگی را به‌عنوان یکی از ابزارهای پیشرفت چندجانبه خود مدنظر قرار دهند.

توسعه گردشگری فرهنگی منوط به دخیل شدن حوزه‌های بسیاری در فرایند آن است. یکی از این حوزه‌های بسیار مهم، سیاست<sup>۵</sup> است. چنین اهمیتی به این دلیل است که گردشگری در همه سطوح عمیقاً در دل سیاست قرار گرفته (هال<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷) و رابطه جدایی‌ناپذیری با آن دارد (هندرسون<sup>۷</sup>، ۲۰۰۲). همچنین فرایند گردشگری فرهنگی یک فرآیند سیاسی است (رابینسون و اسمیت<sup>۸</sup>، ۲۰۰۶) زیرا در این فرایند از میراث فرهنگی که ممکن است در مورد نحوه استفاده از آن، در میان ذینفعان و ایدئولوژی‌های سیاسی مختلف اختلاف نظر وجود داشته باشد، به‌عنوان منبع گردشگری استفاده می‌شود (تیموئی و بوید<sup>۹</sup>، ۲۰۰۶). یکی از حوزه‌های مهم دیگر، حوزه میراث فرهنگی است. میراث فرهنگی که به‌عنوان منبع (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۸) و مبنایی برای توسعه گردشگری فرهنگی (بوجدوسو و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۵) و یکی از مهم‌ترین انواع جاذبه‌های گردشگری (لولانسکی و لولانسکی<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۱) که هر ساله تعداد چشمگیری از

- 
1. Sharpley and Telfer
  2. UNWTO
  3. McKercher et al
  4. Wang et al
  5. politics
  6. Hall
  7. Henderson
  8. ROBINSON and SMITH
  9. Timothy and boyd
  10. Bujdosó et al
  11. Loulanski and Loulanski

گردشگران در سطح جهانی به دیدار از آن می‌پردازند (چن و هوانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷) توانسته با گردشگری ارتباط برقرار کرده و گردشگری فرهنگی را به یک راهبرد برای توسعه تبدیل کند (آلوارز-گارسیا و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). در این میان میراث فرهنگی با سیاست ارتباط و تعامل تنگاتنگی دارد زیرا میراث فرهنگی ذاتاً به دلیل متأثر بودن از ارزش‌ها و ایده‌های مختلف، ماهیتی سیاسی دارد (تیموثی و نیاوپان<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹؛ اشورت و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷).

بنابراین می‌توان گفت هم حوزه سیاست و هم حوزه میراث فرهنگی برای توسعه گردشگری فرهنگی بسیار تعیین‌کننده هستند. موضوع مهمی که وجود دارد تعامل این دو حوزه است که بنابر آنچه گفته شد، در راه دستیابی به توسعه موفقیت‌آمیز گردشگری فرهنگی نقش بسزایی دارد. حال ممکن است به دلیل اینکه برنامه‌ریزی و خط‌مشی‌گذاری برای توسعه در دل سیاست قرار می‌گیرد (هال، ۲۰۱۷)، اینگونه به نظر برسد که سیاست بر میراث فرهنگی چیرگی دارد و آنچه را سیاست‌مداران در ذهن خود دارند، باید در برنامه‌های تدوین شده برای استفاده از میراث فرهنگی در گردشگری فرهنگی، غالب شود. در واقع ممکن است اینگونه به نظر برسد که فرایند توسعه گردشگری فرهنگی را به صورت یک‌طرفه، حوزه سیاست دیکته خواهد کرد و به شکلی از میراث فرهنگی استفاده خواهد شد که مطابق با ارزش‌ها، ایده‌ها و گفتمان سیاست‌مداران است. این درحالی است که ممکن است حوزه میراث فرهنگی ارزش‌ها، ایده‌ها، گفتمان و چشم‌اندازی متفاوت با حوزه سیاست داشته و بهره‌برداری متفاوتی از معانی ناملموس و بناهای تاریخی ملموس را در توسعه گردشگری فرهنگی مدنظر داشته باشد. موضوعی که می‌تواند در نتیجه کمبود تعامل بین سیاست و میراث فرهنگی باعث شود نوع، کمیت و کیفیت بهره‌برداری از میراث فرهنگی در برنامه‌ریزی برای توسعه گردشگری فرهنگی واضح و مشخص نباشد و به دلیل فهم متقابل ناکافی در خصوص نیازها و خواسته‌های فعالین هر کدام از این دو حوزه، موجب شکل‌گیری چالش‌های بین‌بخشی شود.

---

1. Chen and Huang  
2. Alvarez-García et al  
3. Timothy and Nyaupane  
4. Ashworth et al

بنابراین به نظر می‌رسد به منظور بهبود تعامل دوجانبه بین سیاست و میراث فرهنگی به واسطه‌هایی نیاز است که می‌توانند این دو حوزه را به یکدیگر نزدیک‌تر کنند، جایگاه سیاست را برای میراث فرهنگی بازتعریف کرده و کارکردهای بالقوه و بالفعل میراث فرهنگی را برای سیاست تبیین نمایند. از این منظر می‌توان تفسیر<sup>۱</sup> را یکی از مناسب‌ترین واسطه‌های تعمیق این تعامل دوجانبه دانست زیرا تفسیر، به نگرش‌ها در قبال یک موضوع خاص جهت می‌دهد، برداشت‌های قبلی را تغییر می‌دهد، نوع خاصی از ارزش‌ها را بر اساس برداشت‌های جدید به‌وجود می‌آورد و این ارزش‌ها را در میان دیگر ارزش‌ها و باورها قرار می‌دهد (چناری<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹).

بنابر آنچه بیان شد تحقیق حاضر در نظر دارد تا به‌عنوان یک خلأ پژوهشی در سطح کشور، به این موضوع بپردازد که نقش تفسیر در تعمیق تعامل بین سیاست و میراث فرهنگی، چگونه و به چه طرُق قابل محقق شدن است تا از این راه هم سیاست و هم میراث فرهنگی بتوانند سود ببرند و در نهایت شاهد توسعه بهینه گردشگری فرهنگی در کشور باشیم.

#### ادبیات و پیشینه تحقیق

در این قسمت مفاهیم تفسیر، تفسیر در گردشگری فرهنگی، سیاست، میراث فرهنگی و گردشگری فرهنگی توضیح داده شده و سپس به بررسی مقالات پیشین مرتبط با موضوع تحقیق پرداخته شده است.

#### تفسیر

تفسیر یک فرایند شناختی<sup>۳</sup> است و بر این موضوع تاکید دارد که هر فرد چگونه واقعیت را متوجه می‌شود (دامبراونو و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶). ویلهلم دیلتای<sup>۵</sup> معتقد است که تفسیر شیوه‌ای برای شناخت جهان انسانی است و لایه‌های معنایی مختلفی دارد. شلیرماخر<sup>۶</sup> مدعی است تفسیر، صرفاً بحث انتقال یک شناخت روشن از امور نیست، بلکه موضوع حل کردن بدفهمی‌ها، تصحیح کردن خطاها و ساخت یک معنای منسجم است. از منظر گادامر<sup>۷</sup> نیاز است که طرفین برای تفسیر بهتر امور، به دیدگاه‌های یکدیگر توجه

1. interpretation

2. Chenari

3. cognitive process

4. Dumbraveanu et al

5. Wilhelm Dilthey

6. Schliermacher

7. Gadamer

کرده و نظرات متقابل و حتی مخالف یکدیگر را گوش کنند؛ کاری که ممکن است به تغییر در نظرات هر یک منتج شود. هر طرف به برداشت‌های طرف مقابل توجه کرده و آن را مهم تلقی می‌کند. در واقع برای طرفین این امکان به وجود می‌آید تا احساسات و ایده‌هایشان را در خصوص یک موضوع یا چیز خاص در معرض آزمون قرار دهند. آزمونی که شاید صحت این ایده‌ها را زیر سؤال ببرد (ابلت و دایر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹).

تفسیر می‌تواند باعث شود تا برداشت‌های افراد دچار تغییر شده و از این راه درک آن‌ها از جهان هستی و معنایی که برای فضایای اجتماعی قائل هستند، دستخوش تغییرات شود. موضوعی که می‌تواند باعث پویایی‌های بیشتر شود و افراد را تحریک کند تا نگرش‌های متفاوت و جدیدی را نسبت به امور مختلف درپیش بگیرند. با توجه به آنچه گفته شد تفسیری که ارائه می‌شود باید بتواند با افراد ارتباط برقرار کند. پیامی که پشت تفسیر قرار دارد باید جالب باشد تا بتواند توجهات را جلب کند و معانمند باشد تا بتواند نگاه‌های کنشگرانه را برینگیزد (نوواکی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). نتیجه آنچه بیان شد می‌تواند تغییر در رفتارهای افراد باشد. تفسیر می‌تواند منجر به این شود که رفتارهای اجتماعی و فردی کنترل شوند، تغییراتی در آن‌ها به وجود بیاید و با کاربست این رفتارهای جدید، تجارب جایگزینی شکل بگیرند که ناشی از برخوردهای بین طرفینی جدید هستند (ریسینگر و استینر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶).

### تفسیر در گردشگری فرهنگی

تفسیر در گردشگری فرهنگی به‌عنوان یک فعالیت آموزشی مطرح است و برای افرادی که به دیدار از اشیاء و سایت‌های میراثی می‌پردازند راجع به میراث فرهنگی مورد دیدار اطلاعات لازم را تدارک می‌بیند. تفسیر سعی دارد تا در عین فراهم‌آوری تجربه‌ای به‌یادماندنی از سایت‌ها و اشیای مورد دیدار برای دیدارکنندگان، گفتمان حفاظت و حراست از میراث فرهنگی را در میان آنان ترویج کند. زمانی که دیدارکنندگان معنای نهفته در مکان‌های تاریخی را درک کنند و اهمیت آن‌ها را متوجه شوند، نگرش‌های ایشان نسبت به میراث فرهنگی تغییر پیدا می‌کند و بنابراین رفتار آنان درقبال بقایای فرهنگی محلی، ملی و بین‌المللی بهبود یافته و یا اصلاح می‌شود. تفسیر می‌تواند باورهای درونی افراد را در خصوص پاسداشت

1. Ablett and Dyer  
2. NOWACKI  
3. Reisinger and Steiner

میراث برجای مانده از نسل‌های پیشین تقویت کند، چارچوب‌های ذهنی شکل گرفته در مورد میراث جوامع گوناگون را تغییر دهد و در نتیجه ابزاری در جهت تحقق پایداری میراث فرهنگی شود. این پایداری می‌تواند جریان‌های ورود گردشگران به یک مقصد یا مکان را تضمین کرده و پایداری گردشگری فرهنگی را از منظر اقتصادی و اجتماعی- فرهنگی میسر کند (نوواکی<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱).

### سیاست

گاهی سیاست را تخصیص اقتدارآمیز ارزش‌ها (ایستون<sup>۲</sup>، ۱۹۷۹) تلقی کرده‌اند. برخی آن را هنر یا علم مرتبط با هدایت یا تأثیرگذاری بر خط‌مشی‌های (حاکمیت دانسته‌اند (ماریام- ویستر<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰) و یا بعضاً آن را مطالعه شیوه‌های اداره یک کشور به حساب آورده‌اند (دیکشنری کمبریج<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰). اگرچه موارد ذکر شده می‌تواند مورد بحث سیاست باشد ولی به‌طور کلی باید گفت که موضوع اساسی سیاست یا به عبارت بهتر علم سیاست، مبحث قدرت<sup>۵</sup> است (حشمت زاده، ۱۳۹۵). در واقع می‌خواهیم بدانیم که قدرت چگونه شکل می‌گیرد و چگونه می‌توان در آن سهمی شد (دال، ۱۳۶۴). قدرت نیز در گسترده‌ترین معنا، توانایی کسب نتیجه‌ای مطلوب است و بعضاً در قالب قدرت انجام دادن امور به آن اشاره می‌شود. قدرت انجام امور شامل هر کاری است، از توانایی زنده ماندن گرفته تا توانایی حکومت در پیشبرد رشد اقتصادی (هیوود، ۱۳۹۱).

لازم است اشاره شود که منظور محققان از واژه سیاست همان واژه politics در زبان انگلیسی است و نه واژه خط‌مشی یا policy. در تفاوت بین سیاست و خط‌مشی باید عنوان کرد که خط‌مشی، یک طرح کلی و عمومی است و به‌منزله راهنمای عمل، نحوه اجرای تصمیم‌ها و برنامه‌ها را مشخص می‌کند (رضائیان، ۱۳۷۹). از سوی دیگر سیاست به علم و هنر حکومت کردن بر جوامع انسانی اشاره دارد و محوریت آن حکومت‌ها هستند (دوورژه، ۱۳۸۶). در سیاست هدف این است که قواعد حاکم بر روابط سیاسی میان نیروهای اجتماعی در داخل یک کشور شناخته شوند (عالم، ۱۳۷۳). از این جهت تلاش می‌شود تا روابط

---

1. Nowacki  
2. Easton  
3. merriam-webster  
4. Dictionary Cambridge  
5. power

قدرت میان حکومت به عنوان مظهر و تجلی رسمی قدرت و گروه‌های اجتماعی مختلف بررسی (خرمشاد، ۱۳۹۲) و موضوع توزیع قدرت و تصمیم‌سازی‌ها تبیین شوند (سو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸).

### میراث فرهنگی

میراث، ارثیه ما از گذشتگانمان است (کافمن<sup>۲</sup>، ۱۹۹۹؛ پرنطیس<sup>۳</sup>، ۱۹۹۳؛ شارپلی<sup>۴</sup>، ۱۹۹۳؛ هال و مک‌آرتور<sup>۵</sup>، ۱۹۹۶؛ وانگ و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۰؛ تیموثی<sup>۷</sup>، ۲۰۱۱) که می‌تواند به نسل‌های آینده هر کشور یا جامعه نیز انتقال داده شود (یونسکو<sup>۸</sup>، ۲۰۰۷؛ دروماند<sup>۹</sup>، ۲۰۰۱). در واقع میراث تاریخ نیست، بلکه نتیجه تاریخ گذشته بر انسان‌ها است که برای ما به‌جامانده است.

میراث فرهنگی نیز دربردارنده جنبه‌های ملموس فرهنگ شامل سایت‌ها، بناها، یادمان‌ها، چشم‌اندازها و اشیای تاریخی و همچنین جنبه‌های ناملموس فرهنگ می‌شود که در فعالیت‌ها و زندگی اجتماعی، ارزش‌ها، باورها، زبان، هنرها، صنایع دستی، موسیقی و ... نهادینه شده‌اند. این نوع از میراث حکایت‌گر خلاقیت‌های نسل‌های مختلف بشری است (لوانسکی<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۶؛ هیچکاک و کینگ<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۳) و با نشان دادن آنچه فرهنگ‌های مختلف از گذشته تا به امروز به‌دست آورده‌اند، گذشته ایشان را در یک پیوستار به زمان حالشان پیوند می‌دهد (یونسکو، ۲۰۰۷).

### گردشگری فرهنگی

گردشگری فرهنگی شناخته‌شده‌ترین شکل از گردشگری با علائق خاص<sup>۱۲</sup> است که از اواسط دهه هشتاد میلادی به‌عنوان محصولی متمایز در صنعت گردشگری به رسمیت شناخته شد (بوهالس و کاستا<sup>۱۳</sup>، ۲۰۰۶) و در اواخر دهه هشتاد و اوایل دهه نود میلادی، توجه روبه‌رشدی را در صحنه بین‌المللی به‌دست آورد

- 
1. Su et al
  2. Kaufman
  3. Prentice
  4. Sharpley
  5. Hall and MacArthur
  6. Wang et al
  7. Timothy
  8. UNESCO
  9. Drummond
  10. Loulanski
  11. Hitchcock and King
  12. Special interests tourism
  13. Buhalis and Costa



(بالکار و پیرس<sup>۱</sup>، ۱۹۹۶). گردشگری فرهنگی بر فرهنگ یک مقصد شامل سبک زندگی، هنرها و ساخته‌های دست و فکر مردمان آن تمرکز دارد و می‌تواند شامل حضور در رویدادهای فرهنگی، دیدار از یادمان‌ها و مکان‌های تاریخی، حضور در جامعه بومی و معاشرت با مردم محلی (ایکوموس استرالیا<sup>۲</sup>، ۱۹۹۹)، مشارکت در جشنواره‌های اجتماعی یا صرفاً خرید صنایع دستی باشد (بسکولیدس و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲).

### پیشینه تحقیق

بررسی‌های نگارندگان با استفاده از منابع علمی شناخته شده داخلی، سابقه‌ای نزدیک به این تحقیق را در داخل کشور نشان نمی‌دهد. در این زمینه نگارندگان با بررسی منابع علمی خارجی توانستند سوابقی نزدیک را برای این تحقیق در خارج از کشور به دست آورند. این مطالعات به بررسی نقش مستقیم و غیرمستقیم تفسیر در (برقراری) تعامل بین سیاست و میراث فرهنگی پرداخته‌اند که مختصراً به آن‌ها اشاره خواهد شد.

### جدول ۱. بررسی پیشینه تحقیق

پژوهشگران	نتایج	موضوع
مک لین <sup>۴</sup> (۱۹۹۸)	تفسیر کلکسیون‌های تاریخی موجود در موزه‌های کشورها، می‌تواند در تقویت هویت ملی مردم این کشورها موثر باشد	بررسی نقش موزه‌ها در تقویت هویت ملی
لانگ و سوئیت <sup>۵</sup> (۲۰۰۶)	تأکید بر نیاز به همگرایی هرچه بیشتر منافع ذینفعان مختلف در تفسیر این شهر میراثی از راه توجه به تعهدات مشترک آن‌ها در قبال این میراث جهانی	بررسی چگونگی تفسیر شهر میراث جهانی لوآنگ پرابانگ در کشور لائوس از منظر سازمان‌های بین‌المللی و دولت لائوس
سسچ و میاتویچ <sup>۶</sup> (۲۰۱۴)	لزوم توجه به تفسیرهای متفاوت از میراث اروپایی - آسیایی و اسلامی - مسیحی این ناحیه جهت تعریف مسیرهای گردشگری متفاوت و متنوع فرهنگی	تأثیر میراث فرهنگی متناقض منطقه بالکان در توسعه گردشگری فرهنگی این منطقه
بوی و لی <sup>۷</sup> (۲۰۱۵)	جدایی‌ناپذیر بودن تجاری‌سازی منابع میراثی از سیاسی شدن میراث به‌واسطه فرایند انتخاب منابع، تفسیر آن‌ها و تخصیص آن‌ها برای حضار مختلف	بررسی جایگاه سیاست در تبدیل منابع میراثی به محصولات گردشگری در ویتنام

- Balcar and Pearce
- Australia Icomos
- Besculides et al
- McLean
- Long and Sweet
- Sesic and mijatovic
- Bui and lee

## ادامه جدول ۱

پژوهشگران	نتایج	موضوع
پاولیچچ <sup>۱</sup> (۲۰۱۶)	بعد از جنگ کوزوو، در میان مردم آلبانی که در کوزوو بودند، یادمان‌های قرون وسطایی صربستان میراثی نامطلوب تلقی می‌شدند. این میراثی متناقض در دولت تازه تأسیس کوزوو است و تفسیرهای متفاوتی هم از آن می‌شود.	ترویج گردشگری در کوزوو از راه یادمان‌های قرون وسطایی صربستان
سیما <sup>۲</sup> (۲۰۱۷)	به دلیل آنچه عصر کمونیسم از خود برجای گذاشته است بین نمایش رسمی یا حکومتی از میراث کمونیسم و نمایش غیررسمی (رسانه‌ای و گردشگری) از میراث کمونیسم شکاف و تفاوت وجود دارد. حکومت رومانی این میراث را مسئله ساز می‌بیند و سعی در تفسیر مجدد آن دارد	مشخص کردن تنش‌های موجود در بین ذینفعان مختلف در قبال نحوه نمایش میراث عصر کمونیسم در رومانی
بانداری <sup>۳</sup> (۲۰۱۹)	مخالفت ذینفعان سیاسی کشور نپال در خصوص توسعه سایت میراث جهانی این کشور توسط سرمایه‌گذاران چینی به علت وجود روایت‌ها و تفسیرهای متفاوت از این سایت در بین ذینفعان گردشگری دو کشور	تأثیر مسائل ژئوپلیتیک بر توسعه میراث بودایی کشور نپال جهت تقویت گردشگری فرهنگی این کشور
لنون و تیربرقین <sup>۴</sup> (۲۰۲۰)	برخی از سایت‌های میراثی قزاقستان توسعه داده شده‌اند و برخی دیگر مورد بی‌توجهی قرار گرفته‌اند. تفسیر برخی از سایت‌ها و تفسیر نکردن برخی دیگر از آن‌ها به صورت تعمودی و گزینشی، به فراموشی اجتماعی و آسیب‌های روحی و روانی مربوط است که مردم قزاقستان در نتیجه جنگ تجربه کرده‌اند. به این صورت است که میراث حالت سیاسی پیدا کرده است.	تفسیر گزینشی میراث فرهنگی در قزاقستان
پوپسکیو و همکاران <sup>۵</sup> (۲۰۲۰)	تفسیر باعث شده هویت این مرکز تاریخی که توسط فضاها، بناها و رویدادهای تاریخی آن شکل گرفته است، در طول زمان پایدار بماند. تفسیر عناصر خاص این مرکز تاریخی شهری، باعث شده هویت مکانی خاصی برای آن شکل بگیرد	بررسی میزان آگاهی، شناخت و گرامی داشت مرکز تاریخی شهر کرایووا رومانی توسط مردم این شهر
نوواکی (۲۰۲۱)	تفسیر اصولی و صحیح از میراث فرهنگی راهی برای حفاظت از بناها و مکان‌های تاریخی است	بررسی نقش تفسیر میراث در توسعه پایدار
لیو و لین <sup>۶</sup> (۲۰۲۱)	با توجه به پیچیدگی‌های روزافزون استراتژی‌های ترکیبی نمایش و تفسیر میراث فرهنگی، نظام‌مندسازی تفسیر و نمایش میراث فرهنگی می‌تواند به حفاظت بهتر از میراث فرهنگی به‌نمایش درآمده منجر شود	نظام‌مندسازی فرایند تفسیر و نمایش میراث فرهنگی برای ساکنین محلی و دیدارکنندگان

منبع: یافته‌های محققان

1. Pavličić
2. Sima
3. Bhandari
4. Lennon and Tiberghien
5. Popescu et al
6. Liu and Lin

آنچه از بررسی مطالعات پیشین در حوزه موضوع این تحقیق مشهود است را می‌توان در قالب موارد زیر خلاصه کرد:

- لزوم توجه به نیازهای همه ذینفعان در تفسیرها از میراث فرهنگی و کارکردهای متفاوت این تفسیر
- نقش بالقوه تفسیر میراث فرهنگی در توانایی برای تغییر نگرش‌ها در قبال تناقضات و بدفهمی‌های تاریخی
- توانایی تفسیر میراث فرهنگی در نزدیک‌تر کردن رویکردهای حکومتی و غیرحکومتی در قبال میراث فرهنگی
- توانایی تفسیر میراث فرهنگی در حفظ هویت مکانی مراکز و بناهای تاریخی
- نقش تفسیر از میراث فرهنگی در حفاظت از مکان‌های تاریخی
- توانایی تفسیر میراث فرهنگی در تقویت هویت ملی

حال تحقیق حاضر در نظر دارد بررسی نماید که خبرگان پاسخگو درخصوص نقش‌های فوق‌الذکر تفسیر که برخی عیناً در این تحقیق تکرار شده و برخی با تغییراتی به کار گرفته شده‌اند، چگونه اجماعی را در نتایج به ثبت می‌رسانند. نقش‌هایی مثل حفاظت از مکان‌های تاریخی و تقویت هویت ملی، عیناً تکرار شده و دیگر نقش‌ها نیز بدین صورت تعدیل شده‌اند:

- حفظ هویت مکانی مراکز و بناهای تاریخی در قالب تداعی هویت مکانی سایت‌های تاریخی
- نزدیک‌تر کردن رویکردهای حکومتی و غیرحکومتی در قبال میراث فرهنگی در قالب تغییر نظر سیاست‌مداران نسبت به میراث فرهنگی
- تغییر نگرش‌ها در قبال تناقضات و بدفهمی‌های تاریخی در قالب از بین بردن کج‌فهمی‌ها و بدفهمی‌های تاریخی
- لزوم توجه به نیازهای همه ذینفعان در تفسیر از میراث فرهنگی در قالب نزدیک‌تر کردن ذینفعان سایت‌ها و مکان‌های تاریخی به یکدیگر از راه تفسیر میراث فرهنگی

## نوآوری تحقیق

در عرصه توسعه گردشگری فرهنگی در داخل کشور، تا کنون تحقیقی که به دنبال ارزیابی نقش تعامل ساز تفسیر در بین سیاست و میراث فرهنگی بوده باشد، به انجام نرسیده است و تحقیق فعلی از این جهت نوآوری کامل دارد. تحقیقات به انجام رسیده خارجی نیز به صورت پراکنده و جداگانه، تنها به بخشی از نقش‌های تفسیر در ایجاد تعامل بین سیاست و میراث فرهنگی اشاره کرده‌اند. این در حالی است که تحقیق فعلی تلاش کرده تا با بهره‌بردن از نظرات خبرگان، بتواند تا جایی که امکان دارد نقش‌های بالقوه و متنوع تفسیر در تعامل بین سیاست و میراث فرهنگی را استخراج کرده و در رویکردی متفاوت بتواند اجماع خبرگان پاسخگو در مورد این نقش‌ها را اولویت‌بندی کند.

## روش تحقیق

تحقیق حاضر بر مبنای هدف، توسعه‌ای- کاربردی و بر مبنای ماهیت داده‌های مورد استفاده و روش جمع‌آوری داده، یک تحقیق کیفی- کمی با رویکرد اکتشافی است. در مرحله اول تحقیق، با توجه به این که هیچ راهنمای ساختاری و نظری جامعی در زمینه نقش میانجی‌گر تفسیر در تعامل بین سیاست و میراث فرهنگی وجود نداشت، ابتدا با استفاده از ادبیات موجود که اکثراً خارجی بودند چارچوب اولیه مشخص شد و این چارچوب را خبرگان مورد جرح و تعدیل اولیه قرار دادند تا ساختار پرسشنامه مشخص گردد. در این مرحله تعداد ۱۴ نقش بالقوه برای تفسیر مشخص گردید. در حیطه نظرخواهی از خبرگان، با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری قضاوتی هدفمند تعداد ۳ مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان حوزه میراث فرهنگی و گردشگری که سابقه اجرایی و علمی بالایی در این حوزه‌ها داشتند (از جمله سیاست‌گذاری) انجام گرفت. برای انتخاب خبرگان تحقیق چندین معیار مانند داشتن حداقل دو سال سابقه کار در سطح مدیریت ارشد و میانی وزارت میراث میراث فرهنگی و گردشگری، داشتن تحصیلات لیسانس به بالا و آشنا به امور میراث فرهنگی و گردشگری در نظر گرفته شد. محققان در نظر داشتند تا حداقل با شش نفر از این خبرگان مصاحبه نمایند. با این وجود علیرغم تلاش‌های بسیار موفق نشدند با ۳ نفر از آنان گفت‌وگو نمایند و این به دلیل عدم اختصاص زمان از سوی این خبرگان بود.

در جریان مصاحبه‌ها، ابتدا مصاحبه‌کننده گزینه‌هایی را که از ادبیات تحقیق به دست آمده بود، مورد پرسش قرار می‌داد و نظرات خبرگان را در مورد آن‌ها جویا می‌شد. امری که باعث شد خبرگان برخی تغییرات را در این نقش‌های بالقوه اعمال کنند. همچنین مصاحبه‌کننده با توجه به روند مصاحبه‌ها و سمت و سوی گفته‌های مصاحبه‌شوندگان، گزینه‌های دیگری را غیر از نقش‌های استخراج شده از ادبیات، مورد پرسش قرار می‌داد که خبرگان پاسخگو برخی را رد کرده و برخی را با تغییراتی تایید کردند. مصاحبه‌شونده پس از پایان مصاحبه‌ها، تلاش نمود تا گزینه‌هایی را که مصاحبه‌شوندگان بر سر آن‌ها اجماع بیشتری داشتند به عنوان نقش‌های بالقوه تفسیر استخراج نماید. این نقش‌های بالقوه به آگاهی خبرگان رسانده شد و در نهایت تایید آنان را به دست آورد.

در مرحله دوم تحقیق به منظور حصول اطمینان از صحت، دقت، کاربردی بودن و جامعیت گزینه‌های منتخب و رفع سوگیری‌های احتمالی از تکنیک دلفی فازی جهت دستیابی به توافق گروهی میان خبرگان استفاده شد. خبرگان این مرحله شامل ۲۲ نفر بودند که بر اساس نمونه‌گیری قضاوتی هدفمند و همچنین گلوله‌برفی انتخاب شدند. محققان سعی کردند پاسخگویان را به صورت آگاهانه انتخاب کنند تا آنان صلاحیت، ویژگی‌ها و اطلاعات لازم برای رتبه‌دهی به اهمیت هر یک از نقش‌های بالقوه شناسایی شده تفسیر را دارا باشند.

### دلفی فازی

روش دلفی یک فرایند مبتنی بر ساختار ارتباطی گروهی است و در مواردی که دانشی ناکامل و نامطمئن در دسترس باشد (هادر و هادر<sup>۱</sup>، ۱۹۹۵) داده‌های موجود ناکافی یا غیرقطعی هستند، نمونه‌های واقعی موجود نیست یا گردآوردن افراد در یک مکان و بحث درباره مسئله مشکل است (مانولیادیس و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹) با هدف دستیابی به اجماع گروهی در بین خبرگان استفاده می‌شود (کینی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱). این روش فرایند ارتباط میان متخصصانی است که بدون ارتباط رودررو با یکدیگر برای حل مسئله‌ای به توافق

1. Häder and Häder  
2. Manoliadis et al  
3. Keeney et al

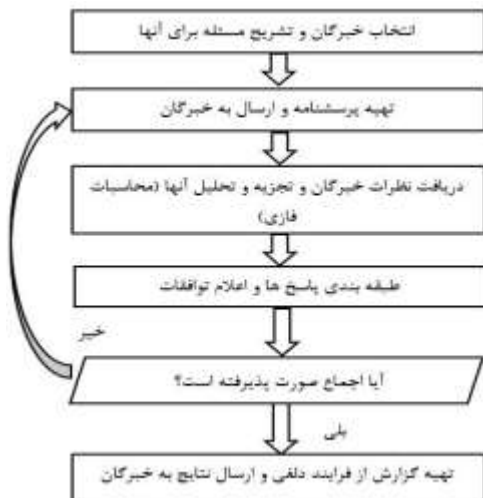
می‌رسند (قورچیان<sup>۱</sup>، ۱۹۹۴) و بر این پیش‌فرض شکل می‌گیرد که اجماع میان متخصصان و خبرگان از دیدگاه فردی قوی‌تر است (سید جوادین، ۱۳۶۴).

در روش دلفی سنتی، نظرات خبرگان در قالب اعداد قطعی بیان شده و افراد خبره از توانایی ذهنی خود برای بیان نظر استفاده می‌کنند. موضوعی که نشان‌دهنده احتمالی بودن عدم قطعیت حاکم بر این شرایط است. در این زمینه احتمالی بودن عدم قطعیت، با مجموعه‌های فازی سازگاری دارد. بنابراین، بهتر است داده‌ها در قالب زبان طبیعی از خبرگان اخذ و با استفاده از مجموعه‌های فازی مورد تحلیل قرار گیرند (آذر و فرجی، ۱۳۸۹). بدین منظور، از ادغام دلفی سنتی با تئوری فازی بهره برده می‌شود که از آن تحت عنوان روش دلفی فازی نام می‌برند (موری و همکاران<sup>۲</sup>، ۱۹۸۵).

مراحل این روش (شکل ۱) دقیقاً مانند روش دلفی است؛ با این تفاوت که به جای اعداد قطعی از اعداد فازی در تحلیل‌ها استفاده می‌شود. دیدگاه خبرگان در قالب یک عدد فازی مثلثی بیان می‌شود. هر عدد فازی دارای سه میزان حداقل، ممکن‌ترین و حداکثر مقدار است و سپس میانگین نظر خبرگان و میزان اختلاف نظر هر فرد خبره از این میانگین محاسبه می‌شود. سپس در دور بعدی، این تحلیل به خبرگان ارائه می‌شود تا آن‌ها اگر لازم دیدند، دیدگاه خود را اصلاح کنند (جعفری و منتظر، ۱۳۸۶: ۹۷). روش دلفی فازی، در مقایسه با روش سنتی دلفی می‌تواند تعداد نظرسنجی‌ها را کاهش دهد، نظرات متخصصان را کامل‌تر بیان می‌کند و از نظر زمان و هزینه مقرون به صرفه‌تر است (چانگ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵؛ وو و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳).

---

1. Ghurchian  
2. Murry et al  
3. Chang  
4. Wu et al



شکل ۱. مراحل اجرای روش دلفی فازی (سوئه<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳)

بنابر نظر (چنگ و لین<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲) مراحل اجرای دلفی فازی به شرح زیر است:

گام اول: گردآوری نظرات خبرگان در قالب متغیرهای کلامی

گام دوم: تبدیل متغیرهای کلامی به اعداد فازی مثلثی

جدول ۲. اعداد فازی مثلثی متناظر با متغیرهای کلامی

متغیرهای کلامی	عدد فازی مثلثی (l,m,u)
کاملاً موافقم	(۰/۷۵، ۱، ۱)
موافقم	(۰/۵، ۰/۷۵، ۱)
نظری ندارم	(۰/۲۵، ۰/۵، ۰/۷۵)
مخالفم	(۰، ۰/۲۵، ۰/۵)
کاملاً مخالفم	(۰، ۰، ۰/۲۵)

منبع: چنگ و لین، ۲۰۰۲

همچنین در این گام مجموعه اعداد فازی مثلثی برای هر خبره محاسبه شد.

گام سوم: مرحله ۱) محاسبه میانگین مجموعه‌ها از تمامی مجموعه‌ها

مرحله ۲) محاسبه مقدار اختلاف از میانگین برای هر خبره: در مرحله دوم به منظور بررسی میزان توافق بین خبرگان، پرسشنامه مرحله اول بعد از اعمال تغییرات لازم به همراه میانگین نظرات خبرگان و اختلاف نظر قبلی هر یک از آن‌ها با میانگین، مجدداً برای اعضا پانل خبرگان ارسال و از آن‌ها درخواست شد تا پاسخ‌ها را مرور نموده و در صورت نیاز در نظرات و قضاوت‌های خود تجدید نظر کنند.

گام چهارم: (مرحله ۱) دریافت نظرات اصلاح شده خبرگان در قالب اعداد فازی مثلثی

مرحله ۲) محاسبه میانگین نظرات اصلاح شده خبرگان

گام پنجم: فازی زدایی کردن هر یک از مراحل

گام ششم: محاسبه میزان اختلاف نظر خبرگان در دو مرحله. تکرار مراحل دلفی تا آنجا پیش می‌رود که اختلاف نظر خبرگان بین دو مرحله نظرسنجی به کمتر از حد آستانه خیلی کم (۰/۲) برسد و در این صورت فرایند نظرسنجی متوقف می‌شود.

در این تحقیق بر مبنای نظر سو و همکاران (۲۰۱۰) مرز قابل قبول بودن شاخص اجماع، عدد ۰/۷ در نظر گرفته شد. عددی که اعداد بالاتر از مورد قبول واقع شده و اعداد زیر آن مورد قبول واقع نمی‌شوند.

نکته مهم در اجرای تکنیک دلفی اندازه پانل خبرگان است. در ارتباط با اندازه پانل مورد نیاز برای دلفی سنتی و دلفی فازی اجماع نظر وجود ندارد (مولن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳) و تعداد آن‌ها وابسته به فاکتورهای همگن یا ناهمگن بودن نمونه، هدف دلفی یا وسعت مشکل، کیفیت تصمیم، زمان جمع‌آوری داده‌ها و منابع در دسترس، دامنه مسئله و پذیرش پاسخ است. در این زمینه تعداد شرکت کنندگان معمولاً کمتر از ۵۰ نفر و اکثراً ۱۵ تا ۲۰ نفر گزارش می‌شود. بعضی از محققین متذکر می‌شوند که معمولاً ۳۰ نفر برای ارائه اطلاعات کافی است و با افزایش آن‌ها پاسخ‌ها تکراری شده و اطلاعات جدیدی اضافه نمی‌شود (احمدی، ۱۳۸۸).

در تحقیق حاضر پس از تعیین اعضای پانل، پرسشنامه‌های هر دور به شیوه الکترونیکی توزیع و جمع‌آوری شد.



## بحث و تحلیل یافته‌ها

### یافته‌های جمعیت‌شناختی

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگانی که در این تحقیق مشارکت داشته‌اند به شرح جدول زیر است.

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

متغیر	گروه	تعداد
میزان تحصیلات	کارشناسی	-
	کارشناسی ارشد	۴
	دکتری	۱۸
سمت شغلی	کارشناس و مدیر	۱۶
	محقق و مدیر	۶
تجربه کاری	کمتر از ۵ سال	۱۵
	۵ تا ۱۰ سال	۵
	بیش از ۱۰ سال	۲

منبع: یافته‌های محققان

### تحلیل یافته‌های مرحله اول دلفی فازی

در این تحقیق نقش‌های بالقوه تفسیر در تعامل‌بخشی بین سیاست و میراث فرهنگی، با بهره‌گیری از نظرات خبرگان حیطه میراث فرهنگی و گردشگری و همچنین استفاده از ادبیات نظری نزدیک به موضوع تحقیق که در مقالات خارجی وجود داشت، شناسایی شدند. نقش‌های تداعی‌بخشی به هویت مکانی سایت‌های تاریخی، تغییر نظر سیاست‌مداران نسبت به میراث فرهنگی، تقویت هویت ملی، حفاظت از روح و کالبد مکان‌های تاریخی، نزدیک‌تر کردن ذینفعان مکان‌های تاریخی به یکدیگر و از بین بردن کج‌فهمی‌ها و بدفهمی‌های تاریخی، ناشی از ادبیات تحقیق و اقتباس از آن بودند. نقش‌های مقابله با نژادپرستی و قوم‌پرستی، نزدیک‌تر شدن فرهنگ‌های مختلف به یکدیگر، تقویت فهم متقابل بین سیاست‌مداران و مردم و عبرت‌گرفتن از آثار و تاریخ گذشتگان، حاصل مصاحبه با خبرگان بودند.

جهت دستیابی به اجماع نظر خبرگان در مورد نقش‌های بالقوه شناسایی شده از تکنیک دلفی فازی در دو مرحله استفاده شد. از این جهت پرسشنامه‌ای با به‌کارگیری طیف لیکرت تدوین و برای تعیین میزان اهمیت

هر یک از نقش‌های بالقوه شناسایی شده، در اختیار خبرگان قرار گرفت. میانگین قطعی به دست آمده (S)، نشان‌دهنده شدت موافقت خبرگان با هر یک از گزینه‌های شناسایی شده است.

جدول ۴. نقش‌های تفسیر در تعامل بین سیاست و میراث فرهنگی (نظرسنجی مرحله ۱)

S <sub>1</sub>	(l, m, u)	نقش‌های بالقوه تفسیر
۰/۸۳	(۰/۶۲, ۰/۸۷, ۱)	تفسیر میراث فرهنگی می‌تواند باعث تداعی هویت مکانی سایت‌های تاریخی شود
۰/۷۶	(۰/۵۴, ۰/۷۹, ۰/۹۵)	تفسیر میراث فرهنگی می‌تواند جنبه عبرت گرفتن از آثار و تاریخ گذشتگان را احیا نماید
۰/۶۳	(۰/۴۰, ۰/۶۵, ۰/۸۴)	تفسیر میراث فرهنگی می‌تواند باعث تغییر نظر سیاستمداران نسبت به میراث فرهنگی شود
۰/۸۲	(۰/۶۲, ۰/۸۷, ۰/۹۸)	تفسیر میراث فرهنگی می‌تواند راهی برای تقویت هویت ملی باشد
۰/۸۰	(۰/۵۹, ۰/۸۴, ۰/۹۸)	تفسیر میراث فرهنگی می‌تواند راهی برای حفاظت از روح و کالبد مکان‌های تاریخی باشد
۰/۶۴	(۰/۳۹, ۰/۶۴, ۰/۸۷)	تفسیر میراث فرهنگی می‌تواند ذینفعان سایت‌ها و مکان‌های تاریخی را به یکدیگر نزدیک (تر) کند
۰/۶۱	(۰/۳۷, ۰/۶۲, ۰/۸۵)	تفسیر میراث فرهنگی می‌تواند راهی برای مقابله با نژاد پرستی و قوم پرستی باشد
۰/۷۳	(۰/۵۱, ۰/۷۶, ۰/۹۲)	تفسیر میراث فرهنگی می‌تواند راهی برای از بین بردن کلیج فهمی‌ها و بدفهمی‌های تاریخی باشد
۰/۷۴	(۰/۵۲, ۰/۷۷, ۰/۹۴)	تفسیر میراث فرهنگی می‌تواند باعث نزدیک‌تر شدن فرهنگ‌های مختلف به یکدیگر شود
۰/۶۰	(۰/۳۷, ۰/۶۲, ۰/۸۲)	تفسیر میراث فرهنگی می‌تواند باعث تقویت فهم متقابل بین سیاستمداران و مردم شود
۰/۲۶	(۰/۰۵, ۰/۲۳, ۰/۴۸)	تفسیر میراث فرهنگی می‌تواند راهی برای اتحاد اجتماعی باشد
۰/۲۱	(۰/۰۴, ۰/۱۸, ۰/۴۳)	تفسیر میراث فرهنگی می‌تواند ناپایداری سیاسی را کاهش دهد
۰/۳۱	(۰/۰۹, ۰/۲۹, ۰/۵۴)	تفسیر میراث فرهنگی می‌تواند راهی برای افزایش دیپلماسی فرهنگی باشد
۰/۱۷	(۰/۰۱, ۰/۱۳, ۰/۳۸)	تفسیر میراث فرهنگی می‌تواند راهی برای نیل به عدالت اجتماعی باشد

منبع: یافته‌های محققان

بر اساس نتایج به دست آمده بیشترین اجماع خبرگان در مورد کارکردهای بالقوه تفسیر در تعامل بین سیاست و میراث فرهنگی، مربوط به تداعی هویت مکانی سایت‌های تاریخی ( $S = 0/83$ ) و در درجه بعد مربوط به تقویت هویت ملی ( $S = 0/82$ ) است. کمترین توافق خبرگان نیز مربوط به کارکردهای بالقوه تفسیر در تقویت فهم متقابل بین سیاستمداران و مردم ( $S = 0/60$ ) و مقابله با نژادپرستی و قوم پرستی ( $S = 0/61$ ) است.

جدول ۵. نقش‌های تفسیر در تعامل بین سیاست و میراث فرهنگی (نظرسنجی مرحله ۲)

S <sub>2</sub>	(l, m, u)	نقش‌های بالقوه تفسیر
۰/۸۴	(۰/۶۴, ۰/۸۹, ۱)	تفسیر میراث فرهنگی می‌تواند باعث تداعی هویت مکانی سایت‌های تاریخی شود
۰/۷۸	(۰/۵۶, ۰/۸۱, ۰/۹۷)	تفسیر میراث فرهنگی می‌تواند جنبه عبرت گرفتن از آثار و تاریخ گذشتگان را احیا نماید

ادامه جدول ۵. نقش‌های تفسیر در تعامل بین سیاست و میراث فرهنگی (نظرسنجی مرحله ۲)

S2	(l, m, u)	نقش‌های بالقوه تفسیر
۰/۸۴	(۰/۶۴, ۰/۸۹, ۱)	تفسیر میراث فرهنگی می‌تواند باعث تداعی هویت مکانی سایت‌های تاریخی شود
۰/۷۸	(۰/۵۶, ۰/۸۱, ۰/۹۷)	تفسیر میراث فرهنگی می‌تواند جنبه عبرت گرفتن از آثار و تاریخ گذشتگان را احیا نماید
۰/۷۳	(۰/۵۱, ۰/۷۶, ۰/۹۴)	تفسیر میراث فرهنگی می‌تواند باعث تغییر نظر سیاست مداران نسبت به میراث فرهنگی شود
۰/۸۲	(۰/۶۲, ۰/۸۷, ۰/۹۸)	تفسیر میراث فرهنگی می‌تواند راهی برای تقویت هویت ملی باشد
۰/۸۱	(۰/۶۰, ۰/۸۵, ۱)	تفسیر میراث فرهنگی می‌تواند راهی برای حفاظت از روح و کالبد مکان‌های تاریخی باشد
۰/۷۱	(۰/۴۷, ۰/۷۲, ۰/۹۵)	تفسیر میراث فرهنگی می‌تواند ذینفعان سایت‌ها و مکان‌های تاریخی را به یکدیگر نزدیک(تر) کند
۰/۷۳	(۰/۴۸, ۰/۷۳, ۰/۹۶)	تفسیر میراث فرهنگی می‌تواند راهی برای مقابله با نژاد پرستی و قوم پرستی باشد
۰/۷۸	(۰/۵۶, ۰/۸۱, ۰/۹۷)	تفسیر میراث فرهنگی می‌تواند راهی برای از بین بردن کج فهمی‌ها و بدفهمی‌های تاریخی باشد
۰/۷۷	(۰/۵۵, ۰/۸۰, ۰/۹۶)	تفسیر میراث فرهنگی می‌تواند باعث نزدیک‌تر شدن فرهنگ‌های مختلف به یکدیگر شود
۰/۷۳	(۰/۵۰, ۰/۷۵, ۰/۹۵)	تفسیر میراث فرهنگی می‌تواند باعث تقویت فهم متقابل بین سیاست مداران و مردم شود

منبع: یافته‌های محققان

### تحلیل یافته‌های مرحله دوم دلفی فازی

در این مرحله، میزان اختلاف نظر هر خبره با میانگین نظرات اعضا پانل خبرگان محاسبه شد. سپس پرسشنامه دیگری به همراه نظر قبلی هر خبره و میزان اختلاف نظر وی با میانگین نظرات اعضا پانل در اختیار آن‌ها قرار گرفت. با توجه به این که میزان اختلاف نظر خبرگان بین دو مرحله اول و دوم اجرای دلفی کمتر از حد آستانه ۰/۲ بود، نظرسنجی در مرحله دوم متوقف شد. همچنین در این مرحله خبرگان ۴ گزینه از مجموع ۱۴ گزینه مرحله اول را مرتبط ندانسته و رای به حذف شدن آن‌ها دادند.

جدول ۶. نقش‌های تفسیر در تعامل بین سیاست و میراث فرهنگی (تفاوت نظرسنجی‌های مرحله اول و دوم)

$ S_1 - S_2 $	S2	S1	نقش‌های بالقوه تفسیر
۰/۰۱	۰/۸۴	۰/۸۳	تفسیر میراث فرهنگی می‌تواند باعث تداعی هویت مکانی سایت‌های تاریخی شود
۰/۰۲	۰/۷۸	۰/۷۶	تفسیر میراث فرهنگی می‌تواند جنبه عبرت گرفتن از آثار و تاریخ گذشتگان را احیا نماید
۰/۱	۰/۷۳	۰/۶۳	تفسیر میراث فرهنگی می‌تواند باعث تغییر نظر سیاست مداران نسبت به میراث فرهنگی شود
۰/۰۰	۰/۸۲	۰/۸۲	تفسیر میراث فرهنگی می‌تواند راهی برای تقویت هویت ملی باشد

## ادامه جدول ۶

$ S_1 - S_2 $	$S_2$	$S_1$	نقش‌های بالقوه تفسیر
۰/۰۱	۰/۸۱	۰/۸۰	تفسیر میراث فرهنگی می‌تواند راهی برای حفاظت از روح و کالبد مکان‌های تاریخی باشد
۰/۱۳	۰/۷۱	۰/۶۴	تفسیر میراث فرهنگی می‌تواند ذینفعان سایت‌ها و مکان‌های تاریخی را به یکدیگر نزدیک (تر) کند
۰/۱۲	۰/۷۳	۰/۶۱	تفسیر میراث فرهنگی می‌تواند راهی برای مقابله با نژاد پرستی و قوم پرستی باشد
۰/۰۵	۰/۷۸	۰/۷۳	تفسیر میراث فرهنگی می‌تواند راهی برای از بین بردن کج فهمی‌ها و بدفهمی‌های تاریخی باشد
۰/۰۴	۰/۷۷	۰/۷۴	تفسیر میراث فرهنگی می‌تواند باعث نزدیک‌تر شدن فرهنگ‌های مختلف به یکدیگر شود
۰/۱۳	۰/۷۳	۰/۶۰	تفسیر میراث فرهنگی می‌تواند باعث تقویت فهم متقابل بین سیاست مداران و مردم شود

منبع: یافته‌های محققان

براساس نتایج به‌دست آمده از این مرحله نقش‌های بالقوه تداعی بخشی به هویت مکانی سایت‌های تاریخی ( $S = 0/84$ )، تقویت هویت ملی ( $S = 0/82$ ) و حفاظت از روح و کالبد مکان‌های تاریخی ( $S = 0/81$ ) بالاترین اجماع را در میان خبرگان به‌دست آوردند. همچنین نقش‌های بالقوه نزدیک (تر) کردن ذینفعان سایت‌ها و مکان‌های تاریخی به یکدیگر ( $S = 0/71$ )، مقابله با نژاد پرستی و قوم پرستی ( $S = 0/73$ )، تقویت فهم متقابل بین سیاست مداران و مردم ( $S = 0/73$ ) و تغییر نظر سیاست مداران نسبت به میراث فرهنگی ( $S = 0/73$ ) کمترین اجماع را به‌دست آوردند.

## نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر با هدف بررسی (و اولویت‌بندی) نقش‌های (بالقوه) تفسیر در تعامل بین سیاست و میراث فرهنگی انجام پذیرفته است. با کمک از افرادی که در حیطه سیاست و میراث فرهنگی سابقه اجرایی و کارشناسی داشتند و همچنین ادبیات موجود در منابع علمی خارجی، نقش‌های بالقوه تفسیر استخراج شدند. در ادامه به کمک خبرگان تلاش بر این قرار گرفت تا صحت، دقت، کاربردی بودن و جامعیت گزینه‌های شناسایی شده بررسی شود و سوگیری‌های احتمالی در این زمینه برطرف شوند.

نتایج تحقیق نشان می‌دهند که به‌ترتیب تداعی هویت مکانی سایت‌های تاریخی، تقویت هویت ملی، حفاظت از روح و کالبد مکان‌های تاریخی، احیای موضوع عبرت گرفتن از آثار و تاریخ گذشتگان، از بین بردن کج‌فهمی‌ها و بدفهمی‌های تاریخی، نزدیک‌تر کردن فرهنگ‌های مختلف به یکدیگر، تغییر نظر

سیاست‌مداران نسبت به میراث فرهنگی، تقویت فهم متقابل بین سیاست‌مداران و مردم، مقابله با نژادپرستی و قوم‌پرستی و نزدیک(تر) کردن ذینفعان سایت‌ها و مکان‌های تاریخی به یکدیگر نقش‌هایی هستند که تفسیر می‌تواند در تعامل بین سیاست و میراث فرهنگی کشور آن‌ها را ایفا کند. اگر سیاست و میراث فرهنگی دو سوی یک طیف در نظر گرفته شوند و تفسیر از میراث فرهنگی متغیری به حساب آورده شود که در طول این طیف در حال حرکت است، مشخص می‌شود که که گاه منافع حاصل از تفسیر به سمت میراث فرهنگی میل می‌کند و گاه این منافع به سمت سیاست کشیده می‌شوند.

یافته‌های تحقیق در مورد نقش تفسیر میراث فرهنگی در تداعی هویت مکانی سایت‌های تاریخی با یافته‌های پوپسکیو و همکاران (۲۰۲۰) در یک جهت است. آنان نیز تفسیر از میراث فرهنگی را عاملی می‌دانند که می‌تواند هویت سایت‌های میراث فرهنگی را در جریانی مستمر و پایدار احیاء نموده و موجب تقویت شناخت از اماکن تاریخی و فرهنگی شود. این بازسازی و بازشناسی هویتی سبب می‌شود ارزش‌های این سایت‌ها برای ذینفعان مختلف سایت‌های میراث فرهنگی بیشتر شناخته شود، نقش آن‌ها در هویت بخشی به جامعه تقویت شود و آنچه در مورد این سایت‌ها در فرایندهای زندگی اجتماعی به ورطه فراموشی سپرده شده بود، احیاء گردد. موضوعی که می‌تواند به حفاظت از میراث فرهنگی در جهت توسعه گردشگری فرهنگی کمک نماید.

در خصوص نقش تفسیر از میراث در تقویت هویت ملی، نتایج این تحقیق با یافته‌های مک‌لین (۱۹۹۸) هماهنگ است. او معتقد است تفسیر میراث فرهنگی و به‌خصوص آنچه که در فهرست میراث ملی به ثبت رسیده است می‌تواند حس «یک ملت بودن» را در افراد یک کشور بیدارتر کند. عاملی که می‌تواند انسجام درونی مردم را تقویت کرده و حس میهن دوستی آن‌ها را ارتقاء دهد. تفسیر گذشته مشترک رفته بر یک ملت، می‌تواند حس غرور را در آنان بیدار کند و روند ملت سازی را در درون یک کشور بهبود ببخشد. از سوی دیگر افزایش حس غرور ملی، ارتقای انسجام درونی و بهبود روند ملت سازی در یک کشور می‌تواند بهبود سرمایه اجتماعی را برای آن کشور خاص به دنبال داشته باشد. بهبود این سرمایه اجتماعی نیز می‌تواند بخش برنامه‌ریزی گردشگری فرهنگی کشور را به شکل بهینه متأثر کند.

در خصوص نقش تفسیر در حفاظت از روح و کالبد مکان‌های تاریخی، تیموثی و پریداکس<sup>۱</sup> (۲۰۰۴)، کانتینزا و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۷)، نوواکی (۲۰۲۱) و لیو و لین (۲۰۲۱) معتقدند که تفسیر میراث فرهنگی راهی در جهت حفاظت و حراست از میراث فرهنگی است. تفسیر میراث فرهنگی می‌تواند با حفاظت از آن، از معانی و ارزش‌های تاریخی، فرهنگی، علمی، روحانی و ... موجود در مکان‌های تاریخی صیانت نموده و آن‌ها را برای نسل فعلی پر از معنا جلوه دهد. همچنین تفسیر می‌تواند با القای خواست به حفاظت از میراث فرهنگی در جامعه و پررنگ‌تر کردن نقش آن در حیات اجتماعی، به تخصیص هزینه‌های حراست از میراث فرهنگی به شکل بهینه کمک کند و منابع بیشتری را برای گردشگری فرهنگی کشور در دسترس برنامه ریزان قرار دهد.

در زمینه نقش تفسیر در عبرت گرفتن از آثار و تاریخ گذشتگان می‌توان به آیات متفاوتی از قرآن کریم اشاره کرد. آیه‌های ۶۶ بقره، ۱۳۷ و ۱۳۸ آل عمران، ۳۶ نحل، ۱۱ انعام، ۱۶۳ اعراف، ۱۰۰ هود، ۱۰۹ یوسف، ۱۲۸ طه، ۴۵ و ۴۶ حج، ۹ و ۴۲ روم، ۲۶ سجده، ۱۳۷ و ۱۳۸ صافات، ۲۱ و ۸۲ غافر، ۴۴ فاطر و ۱۰ سوره محمد، به این موضوع اشاره کرده‌اند. حضرت علی هم در نامه شماره ۳۱ در نهج البلاغه، به فرزند خود امام حسن توصیه می‌کند که «پسرم در دیار و آثار ویران رفتگان، گردش کن و ببندیش که آن‌ها چه کردند» (دشتی، ۱۳۸۱). تفسیر میراث گذشتگان و عبرت گرفتن از آن می‌تواند مانع از تکرار دوباره تاریخ و اشتباهات تاریخی شود. از این منظر ریشه‌های رویدادهای تاریخی برای مردم و سیاست‌مداران روشن شده و میراث کنونی راهی برای جامعه‌سازی می‌شود. همچنین از سوی دیگر الزام عقلی و شرعی سیاست‌مداران به عبرت گرفتن از آثار و تاریخ پیشینیان، خود راهی برای حراست از میراث فرهنگی می‌شود زیرا تا آثاری از گذشتگان مورد نگهداری قرار نگیرد و کالبد آن‌ها حفاظت نشود، اصولاً نمی‌توان از آن‌ها چیزی آموخت. (قرآن در سوره آل عمران و آیه ۱۸۰، میراث آسمان‌ها و زمین را متعلق به خداوند می‌داند). نتیجه آنچه گفته شد حراست بهتر و بابرنامه‌تر از میراث فرهنگی در جهت توسعه گردشگری فرهنگی کشور خواهد بود.

تفسیر میراث فرهنگی در زمینه از بین بردن کج‌فهمی‌ها و بدفهمی‌های تاریخی، با اصلاح تواره‌های ذهنی، می‌تواند نقش تاریخی میراث فرهنگی موجودی را که ممکن است در مورد آن برداشت‌های نامناسبی وجود داشته باشد، در اذهان مردم و سیاست‌مداران اصلاح کند. در این خصوص سسیچ و میاتوویچ (۲۰۱۴) به تفسیر مجدد و ممکن از میراث اسلامی- مسیحی و اروپایی- آسیایی اذعان کرده و این امر را راهی برای اصلاح کج‌فهمی‌ها و بدفهمی‌های تاریخی میان کشورها، نسل‌های مختلف مردم و سیاست‌مداران قلمداد کرده‌اند. تغییر در این برداشت‌ها و ادراکات نادرست می‌تواند مانع سیاسی‌شدن بیش‌ازحد فرهنگ و میراث فرهنگی شود، در جهت بهره‌برداری از میراث فرهنگی در گردشگری فرهنگی موانع سیاسی را از سر راه بردارد و با اصلاح جایگاه تاریخی میراث فرهنگی، آن را در مسیر حفاظت برای نسل‌های بعدی قرار دهد.

تفسیر میراث فرهنگی در حیطه نزدیک‌تر کردن فرهنگ‌های مختلف به یکدیگر نیز نقشی انکارناپذیر دارد. تفسیر آنچه از دل تاریخ برای مردمان یک کشور و باقی مانده است و گاه عصرهای مختلف تاریخی یک کشور را در خود دارد، می‌تواند فرهنگ‌های تاریخی شریک در به‌وجود آوردن یک یادمان تاریخی را به یکدیگر نزدیک‌تر کند. نمونه این مورد را می‌توان در مسجد جامع عتیق اصفهان مشاهده کرد. مسجدی که ریشه در دوران قبل از اسلام دارد و بعد از اسلام نیز در دوران آل بویه، سلجوقی و صفوی ساخت‌وسازها و مرمت‌هایی در آن صورت گرفته است. تفسیر چنین بنایی می‌تواند موجب شود تا اقوام مختلفی که در طی ۱۵ قرن در ابداعات هنری و معماری آن دخالت داشته‌اند، به یکدیگر نزدیک‌تر شده و ارزش فعالیت‌های تاریخی معمارانه هر کدام از آن‌ها در مرمت و برقرار ماندن این بنا پاس داشته شود. بنابر آنچه گفته شد چنین آثار چندفرهنگی در کشور می‌توانند در شکل‌گیری تجربه‌ای غنی‌تر برای گردشگران فرهنگی نیز نقشی بسزا ایفا کنند. در این زمینه پاولیچیچ (۲۰۱۶) نیز می‌گوید تفسیر از میراث فرهنگی می‌تواند تناقضات تاریخی موجود بر سر این میراث را برطرف کرده و بین فرهنگ‌های مختلفی که حول و حوش عناصر خاصی از تاریخ نیاز به تفاهم بیشتری دارند، انسجام ایجاد کند. موضوعی که می‌تواند از جنبه سیاسی، انسجام فرهنگی را در یک جامعه ارتقاء دهد.

تغییر نظر سیاستمداران نسبت به میراث فرهنگی، نیز یکی دیگر از کارکردهای بالقوه تفسیر میراث فرهنگی است. در این زمینه ممکن است گروه‌های سیاسی مختلفی که اهداف و برداشت‌های متفاوتی دارند به واقعیتی که خودشان در خصوص تاریخ به آن معتقد هستند تاکید کرده و اغلب دیدگاه‌های دیگران را در این خصوص نادیده بگیرند (تیموثی، ۲۰۰۷). بنابراین تفسیر میراث فرهنگی می‌تواند به‌عنوان مثال واقعیت‌های مختلفی را در خصوص تاریخ گذشته بر یک سایت، مطرح کرده و واقعیت‌های پذیرفته شده هر گروه سیاسی را نیز به چالش بکشد. زمانی که این واقعیت‌های قطعی در خصوص سایت‌های فرهنگی به چالش کشیده شده و باورهای ذهنی مسلم سیاستمداران تغییر پیدا می‌کند، می‌توان گفت نحوه توسعه منابع و خدمات تخصیص یافته به این سایت‌ها نیز دستخوش تغییرات خواهد شد. موضوعی که می‌تواند امکانات و تسهیلات بیشتری را برای مدیران سایت‌های میراثی فراهم کرده و توسعه گردشگری فرهنگی را در یک منطقه رونق بیشتری بدهد.

تفسیر میراث فرهنگی در مقابله با نژادپرستی و قوم‌پرستی نیز نقش دارد. اینکه اقوام مختلف بدانند میراثی که در ظاهر متعلق به آنان است دارای عقبه‌ای کهن و ریشه‌های تاریخی گسترده‌ای است می‌تواند برتری ذهنی یک قوم نسبت به دیگران را کاهش دهد. همچنین معرفی میراث اقوام دیگر و سهمی که آنان در شکل‌دهی به هویت هر جامعه ایفا کرده‌اند، می‌تواند نگرش تک قطبی بودن را در نگاه هر قوم و نژاد از بین ببرد و ارزش‌های میراثی ملموس و ناملموس خرده فرهنگ‌ها را در قالب یک پازل فرهنگی در کنار یکدیگر قرار دهد. این موضوع می‌تواند حفاظت از میراث همه گروه‌های اجتماعی را ممکن ساخته و درضمن منابع میراثی دردسترس برای توسعه گردشگری فرهنگی را گسترش دهد.

نقش تفسیر در توانایی برای نزدیک(تر) کردن ذینفعان سایت‌ها و مکان‌های تاریخی به یکدیگر مطابق با تحقیق باندراری (۲۰۱۹) است. او می‌گوید تفسیر می‌تواند ارزش‌هایی را که هر کدام از این ذینفعان، به میراث موجود در این سایت‌ها و مکان‌های تاریخی منتسب می‌کنند، برجسته کرده و با تقویت تعاملات دوجانبه موجب شود تا انتظارات خاص هر کدام از این ذینفعان از میراث فرهنگی، برای دیگر ذینفعان نیز اهمیت پیدا کند. موضوعی که می‌تواند هم توجه به ارزش‌های ذاتی یا درونی سایت‌ها را برای مدیران میراث فرهنگی احیا کند و هم بهره‌برداری اقتصادی از سایت‌های تاریخی را در قالب صنعت گردشگری



تسهیل کند. با تحقق آنچه گفته شد حفاظت از میراث فرهنگی و کارکرد اقتصادی میراث فرهنگی همزمان انجام می‌گیرد و گردشگری فرهنگی می‌تواند توسعه‌ای پایدار را شاهد باشد. چنین توسعه‌ای به دلیل منافع چندسویه اقتصادی و فرهنگی - اجتماعی، می‌تواند از حمایت کامل سیاسیون برخوردار شود.

تقویت فهم متقابل بین سیاستمداران و مردم نیز از منافع است که خبرگان آن را جزء منافع تفسیر میراث فرهنگی به حساب آورده‌اند. در این زمینه می‌توان به مکان‌ها و رویدادهای تاریخی اشاره کرد که به دلیل اینکه حاکمیت، آن‌ها را به عنوان چالش‌هایی برای موجودیت خود به حساب می‌آورد، شرایط حفاظت و بهره‌برداری‌های اقتصادی از این مکان‌ها و رویدادها را برای مردم به ویژه مردم محلی فراهم نمی‌آورد. میراثی که می‌تواند منافع متعدد اجتماعی - فرهنگی و اقتصادی را برای مردم محلی به همراه داشته باشد. در این باره بنا بر نظر لانگ و سوئیت (۲۰۰۶) تفسیر میراث فرهنگی می‌تواند حساسیت‌های حاکمیت نسبت به جلوه‌هایی خاص از تاریخ را برای مردم محلی یادآور شود و از سوی دیگر جنبه‌هایی از تاریخ این مکان‌ها و رویدادها را به دیدارکنندگان عرضه کند که موجودیت حاکمیت را به چالش نمی‌کشند. از این طریق میراثی که هیچ‌گونه کارکردی در زندگی اجتماعی مردم نداشته، می‌تواند به واسطه توسعه گردشگری فرهنگی به منبعی برای بهبود وضعیت اقتصادی آن‌ها تبدیل شود و البته مورد حفاظت نیز قرار بگیرد.

این تحقیق نیز مانند اکثر تحقیقات دارای محدودیت‌هایی بوده که شاید شیوع بیماری کرونا یکی از آن‌ها باشد که هم محقق و هم تحقیق را توأمأ محدود کرد. از مهمترین محدودیت‌های دیگر این تحقیق می‌توان به جامعه آماری آن اشاره کرد. جامعه آماری این تحقیق خبرگانی بوده‌اند که به‌طور کلی در عرصه میراث فرهنگی، سیاست و گردشگری دارای سابقه فعالیت بوده و خبره محسوب می‌شدند. به نظر می‌رسد اگر در این بررسی متخصصانی دخیل شوند که از جوامع محلی بوده و عملاً در حوزه مکانی آثار تاریخی، از اثرات مثبت و منفی آن‌ها بهره‌مند شده باشند، متناسب با هر سایت تاریخی، نتایج دقیق‌تر و شاید متفاوتی را به همراه داشته باشد.

## منابع

- احمدی، نسیمه. (۱۳۸۸). «معرفی و نقد روش دلفی». کتاب ماه علوم اجتماعی. شماره ۲۲. ۱۰۰-۱۰۸
- آذر، احمد و فرجی، حمید (۱۳۸۹). علم مدیریت فازی. تهران: مهربان نشر
- تیموئی، دالن (۱۳۹۴). میراث فرهنگی و گردشگری. ترجمه اکبر پورفرج، طاهره آشتیانی، ژاله هاشم زاده و منا اکبری. تهران: مهربان نشر
- جعفری، نیلوفر و غلامعلی منتظر. (۱۳۸۷). «استفاده از روش دلفی فازی برای تعیین سیاست‌های مالیاتی کشور». پژوهش‌های رشد و توسعه پایدار. سال هشتم. شماره اول. ۱-۲۳
- حشمت زاده، محمد باقر. (۱۳۹۵). مسائل اساسی علم سیاست. تهران: کانون اندیشه جوان
- خرمشاد، محمدباقر. (۱۳۹۲). «تحول و تطور علم سیاست در آمریکا و فرانسه». فصلنامه پژوهش‌های راهبردی سیاست. سال دوم. شماره ششم. ۹-۳۷
- دال، رابرت. (۱۳۶۴). تجزیه و تحلیل جدید سیاست. ترجمه حسین ظفریان. تهران: نشر مترجم
- دشتی، محمد. (۱۳۸۱). ترجمه نهج البلاغه. قم. موسسه فرهنگی تحقیقاتی امیرالمؤمنین
- دوورژه، موریس. (۱۳۸۶). اصول سیاست. ترجمه ابوالفضل قاضی. تهران. نشر علمی و فرهنگی
- رضائیان، علی. (۱۳۷۹). مبانی سازمان و مدیریت. تهران: سمت
- سید جوادین، رضا. (۱۳۶۴). برنامه ریزی نیروی انسانی. تهران. دانشکده مدیریت دانشگاه تهران
- عالم، عبدالرحمن. (۱۳۷۳). بنیادهای علم سیاست. تهران: نشر نی
- هیوود، اندرو. (۱۳۹۱). سیاست. ترجمه عبدالرحمن عالم. تهران: نشر نی
- Ablett, P. G., & Dyer, P. K. (2009). Heritage and hermeneutics: towards a broader interpretation of interpretation. *Current Issues in Tourism*, 12(3): 209-233.
- Álvarez-García, J., Maldonado-Erazo, C. P., Río-Rama, D., de la Cruz, M., & Castellano-Álvarez, F. J. (2019). Cultural heritage and tourism basis for regional development: mapping of scientific coverage. *Sustainability*, 11: 1-21
- Ashworth, G. J., Graham, B and Tunbridge, J. E (2007). *Pluralising Pasts: Heritage, Identity and Place in Multicultural Societies*. London: Pluto
- Australia Icomos. (1999). *Charter for the conservation of places of cultural significance (the burra charter)*. Canberra: international council of monuments and sites.
- Balcar, M. & Pearce, D. (1996). Heritage tourism on the west coast of New Zealand. *Tourism Management*, 17 (3). 203-212.
- Besculides, A., Lee, M.E. & McCormick, P.J. (2002). Residents' Perceptions of the cultural benefits of tourism. *Annals of Tourism Research*. Vol. 29, No. 2. 303-319.

- Buhalis, D. & Costa, C. (2006). *Tourism Business Frontiers: Consumers, products and industry*. Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Bui, H. T., & Lee, T. J. (2015). Commodification and politicization of heritage: Implications for heritage tourism at the Imperial Citadel of Thang Long, Hanoi (Vietnam). *Austrian Journal of South-East Asian Studies*, 8(2). 187-202.
- Bujdosó, Z., Dávid, L., Tözsér, A., Kovács, G., Major-Kathi, V., Uakhitova, G., ... & Vasvári, M. (2015). Basis of heritagization and cultural tourism development. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 188: 307-315.
- Cambridge dictionary (2020). *Meaning of politics in English*. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/English/politics>.
- Chang, K-L. (2015). A hybrid program projects selection model for nonprofit TV stations. *Mathematical Problems in Engineering*. 1-10.
- Chen, G., and Huang, S. (2017). Understanding Chinese cultural tourists: Typology and profile. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2): 162–177.
- Chenari, M. (2009). Hermeneutics and theory of mind. *Phenomenology and the Cognitive Sciences*. vol. 8. 17-31.
- Cheng, C.H. & Lin, Y. (2002). Evaluating the best main battle tank using fuzzy decision theory with linguistic criteria evaluation. *European Journal of Operational Research*. 142.174-186.
- Continenza, R., Redi, F., & Trizio, I. (2017). Heritage interpretation: a tool for conservation, protection and management of environmental and cultural heritage. *Scientific Research and Information Technology*. 7(1). 39-44.
- Drummond, S (2001). Introduction to quality, In: Drummond, S and Yeoman, I (Eds.). *Quality Issues in Heritage Visitor Attractions*, oxford: Butterworth-Heinemann
- Dumbraveanu, D., Craciun, A., & Tudoricu, A. (2016). Principles of interpretation, tourism and heritage interpretation-the experience of Romanian museums. *Human Geographies-- Journal of Studies & Research in Human Geography*, 10(1): 59-75
- Easton, D. (1979). *A Framework for Political Analysis*. Chicago: University of Chicago Press.
- Ghurchian, N. (1994). *The First International Terminology of Curriculum as Referential Dictionary*. Tehran: The Institute for Research and Planning in Higher Education.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. B. (2009). *Tourism: principles, practices, philosophies*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Häder, M. & Häder, S. (1995). Delphi und Kognition spsychologie: Ein Zugang zur. Theoretischen Fundierung der Delphi- Methode. In: ZUMA-Nachrichten 37(19).
- Hall, C.M and MacArthur, S (1996). *Heritage Management in Australia and New Zealand: The Human Dimension*. Australia: Oxford University
- Hall, D (2017). Bringing Geopolitics to Tourism. In: Hall, D (Eds.). *Tourism and Geopolitics: Issues and Concepts from Central and Eastern Europe*. Boston: CABI
- Henderson, J. C. (2002). Tourism and politics on the Korean Peninsula. *The Journal of Tourism Studies*, 13(2), 16-27.

- Hitchcock, M and King, V. T (2003). Discourses with the past: Tourism and heritage in South-East Asia. *Indonesia and the Malay World*, 31(89): 3-15
- Hsueh, S.L. (2013). A Fuzzy Logic Enhanced Environmental Protection Education Model for Policies Decision Support in Green Community Development. *The Scientific World Journal*, 1-8
- Kaufman, T.J (1999). *A STUDY OF THE MOTIVATIONS BEHIND HERITAGE SITE SELECTION IN THE UNITED STATES*. DOCTOR OF PHILOSOPHY in Hospitality and Tourism Management. Virginia Polytechnic University
- Keeney, S., Hasson, F. & McKenna, H.P. (2001). A critical review of the Delphi technique as a research methodology for nursing. *Internatinal Journal of Nursing Study*, 38(2), 195-200.
- Lennon, J. J & Tiberghien, G. (2020). Kazakhstan Gulag heritage: Dark tourism and selective interpretation. *International Journal of Tourism Research*. 22(3). 364-374.
- Liu, Y and Lin, H.W (2021). Construction of Interpretation and Presentation System of Cultural Heritage Site: An Analysis of the OldCity, Zuoying. *Heritage*, 4: 316–332.
- Long, C. & Sweet, J. (2006). Globalization, nationalism and World Heritage: Interpreting Luang Prabang. *South East Asia Research*, 14 (3). 445–469.
- Loulanski, T (2006). Cultural Heritage in Socio-Economic Development: Local and Global Perspectives. *Environments*, 34 (2): 51-69
- Loulanski, T., and Loulanski, V. (2011). The sustainable integration of cultural heritage and tourism: A meta-study. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(7): 837–862.
- Manoliadis, O. G. Pantouvakis, J. P. & Christodoulou, S. E. (2009). Improving Qualifications-based Selection by use of the Fuzzy Delphi Method. *Construction Management and Economics*, 27(4). 373-384.
- McKercher, B., Ho, P. S. Y & DuCros, H. (2004). Attributes of popular cultural attractions in Hong Kong. *Annals of Tourism Research*. Vol. 31. No. 2. 393–407.
- McLean, F (1998). Museums and the construction of national identity: A review. *International Journal of Heritage Studies*, 3(4), 244-252
- Mullen, P. (2003). Delphi: myths and reality. *Journal of Health Organisation and Management*. 17(1). 37-52.
- Murry, T. J., Pipino, L. L., & Gigch, J. P. (1985). A pilot study of fuzzy set modification of Delphi. *Human Systems Management*. 5(1). 76-80.
- NOWACKI, M. (2012). *HERITAGE INTERPRETATION*. Akademia Wychowania Fizycznego.
- Nowacki, M. (2021). Heritage Interpretation and Sustainable Development: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 13, 4383.
- Pavličić, J. (2016). Dissonant heritage and promotion of tourism in the case of Serbian medieval monuments in Kosovo. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 14(3). 189-205.
- Popescu, L., Nita, A & Iordache, C. (2020). Place Identity, Urban Tourism and Heritage Interpretation: A Case Study of Craiova, Romania. *Journal of Balkan and Near Eastern Studies*, 22 (6).1-12.
- Prentice, R. (1993). *Tourism and Heritage Attraction*. London: Routledge.

- Reisinger, Y., & Steiner, C (2006). Reconceptualising Interpretation: The Role of Tour Guides in Authentic Tourism, *Current Issues in Tourism*, 9(6): 481-498
- ROBINSON, M and SMITH, M (2006). Politics, Power and Play: The Shifting Contexts of Cultural Tourism. In: ROBINSON, M and SMITH, M (Eds.). *Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participation and (Re) presentation*. Ontario: CHANNEL VIEW
- Šešić, M. D., & Mijatović, L. R. (2014). Balkan dissonant heritage narratives (and their attractiveness) for tourism. *American Journal of Tourism Management*, 3(1B). 10-19.
- Sharpley, R (1993). *Tourism and Leisure in the Countryside*. Huntington: ELM
- Sharpley, R., and Telfer, D. J. (2015). *Tourism and development: Concepts and issues*. Toronto: CHANNEL VIEW
- Sima, C. (2017). Communist heritage representation gaps and disputes, *International Journal of Tourism Cities*. Vol. 3. No. 3 .210-226.
- Su, R., Bramwell, B., Whalley, P. A (2018). Cultural political economy and urban heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 68: 30-40.
- Timothy, D. J. (2007). *The Political Nature of Cultural Heritage and Tourism: Critical Essays*. Oxon: Ashgate
- Timothy, D. J. (2011). *Cultural and heritage tourism: an introduction*. Newyork: Channel view.
- Timothy, D.j & Boyd, S. (2006). Heritage tourism in the 21st century: Valued traditions and new perspectives. *Journal of Heritage Tourism*. 1(1): 1-16.
- Timothy, D. J & Nyaupane, G. P. (2009). *Cultural Heritage and Tourism in the Developing World (A regional perspective)*. Abington: Routledge.
- Timothy, D. J., & Prideaux, B. (2004). Issues in heritage and culture in the Asia Pacific region. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 9(3). 213-223.
- UNESCO (2007). *Tourism at Cultural Heritage Sites in Asia: Cultural Heritage Specialist Guide Training and Certification Programme for UNESCO World Heritage Sites*. 4<sup>th</sup> Edition.
- UNWTO (2018). *Tourism and Culture Synergies*. Madrid: United Nations World Tourism Organization.
- UNWTO. (2019). *Tourism Highlights (2019 Edition)* .Madrid: united nation world tourism organization.
- Wang, Y-J., Wu, Ch., Yuan, J (2010). Exploring Visitors' Experiences and Intention to Revisit a Heritage Destination: The Case for Lukang, Taiwan. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 11(3): 162-178
- Wu, G.-D., Liao, S.-K., Chiu, C.-H., & Chang, K.-L. (2013). New product development projects selection for Taiwanese century-old businesses. *Life Science Journal*. 10(3). 1152-1161.

## هویت برند مقصد - رویکرد نظریه پردازی داده بنیاد

هادی اصغری، دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی مشهد

حامد بخشی<sup>۱</sup>، دانشیار گروه جامعه شناسی گردشگری، پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی مشهد

مژگان عظیمی هاشمی، دانشیار گروه جامعه شناسی گردشگری، پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی مشهد

محمد حسین ایمانی خوشخو، دانشیار مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۴/۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۲۴

### چکیده

هویت‌سازی برند برای مقاصد گردشگری منجر به کاهش مشکلات ناشی از نامحسوس بودن محصولات گردشگری، منسجم‌تر شدن تلاش‌های عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری و ثبات در بازارها می‌گردد و فرایند بخش‌بندی بازار را تسهیل می‌کند. با توجه به رقابت روزافزون در صنعت گردشگری، لزوم توجه به هویت برند مقصد بیش از پیش مطرح است، لذا این پژوهش به دنبال طراحی مدل هویت برند مقصد برای شهر مشهد می‌باشد. پژوهش حاضر از نوع کیفی بوده و با استفاده از تئوری داده‌بنیاد انجام شده است. در این پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند تعداد ۱۲ نفر از مدیران و اساتید و پژوهشگران حوزه برند و گردشگری شهر مشهد مورد مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته قرار گرفتند و سپس داده‌های حاصل از آنها از طریق کدگذاری باز، محوری و انتخابی تجزیه و تحلیل شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که در مدل هویت برند مقصد، عوامل فردی، همچون آگاهی در مورد برند مقصد و یا میزان تمایلات رفتاری گردشگران باعث می‌شود که هویت برند مقصد شکل گیرد. از طرفی این هویت برند بر استراتژی‌ها یا راهبردها تأثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر عوامل مذکور باعث می‌شود که راهبردها یا استراتژی‌های بازاریابی متمایز و یا استراتژی توسعه انتخاب گردد. این استراتژی‌ها پیامدهایی دارد؛ از جمله می‌توان به توسعه اقتصادی و توسعه اجتماعی اشاره کرد. زمینه این استراتژی‌ها توسعه مشارکت است که هویت برند مقصد در آن شکل می‌گیرد. در این میان نباید از متغیرهای مداخله‌گری چون عوامل محیطی خرد و محیط کلان چشم‌پوشی کرد.

**کلیدواژه‌ها:** هویت برند، برند مقصد، هویت برند مقصد، تئوری داده بنیاد

## مقدمه

برندها اغلب به‌عنوان یکی از ارزشمندترین دارایی‌های یک سازمان دیده می‌شوند. ساختن برندهای قدرتمند از اولویت‌های بسیاری از سازمان‌ها است. زیرا به باور عمومی، برندهای قدرتمند می‌توانند مزیت رقابتی بیافرینند (علیزاده و همکاران، ۱۳۹۸:۲۰۹). روند برندسازی مقصد در گردشگری معاصر برجسته است (چانگ<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰:۱۳۱۱). مقصد گردشگری را نیز می‌توان به‌عنوان یک محصول یا یک برند که دربردارنده ویژگی‌های محسوس یا نامحسوس است، در نظر گرفت. اگرچه مفهوم برند مقصد، مفهومی جدید است، اما بسیاری از مقاصد گردشگری در سراسر جهان در تلاش برای اتخاذ استراتژی‌های نام تجاری برای مقاصد خود، همانند آنچه تولیدکنندگان کالاها انجام می‌دهند هستند تا بدین ترتیب هویت خود را از دیگر رقبایشان متمایز ساخته و بر منحصر به فرد بودن خود تأکید کنند (زنکر<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۷:۱۶). امروزه با توجه به شرایط رقابت جهانی، سازمان بازاریابی مقاصد درگیر نبرد ثابت به‌منظور جذب گردشگران و تبدیل شدن به مقصدی غیر قابل تعویض هستند. بدین منظور برند مطلوب و قدرتمند به ابزار بازاریابی قوی تبدیل شده است. چرا که ممکن است گردشگران به‌سادگی مقصدی که تصویر و شخصیت مطلوب‌تری در ذهن آنها ایجاد کرده است به مقصدی ترجیح دهند که مناظر و چشم‌اندازهای زیبایی دارد (ایدینکا آوجا<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰:۲). از سوی دیگر برندسازی برای مقاصد گردشگری منجر به کاهش مشکلات ناشی از نامحسوس بودن محصولات گردشگری، منسجم‌تر شدن تلاش‌های عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری و ثبات در بازارها و زمان‌های مختلف می‌گردد و فرایند بخش‌بندی بازار را تسهیل می‌کند (بیکر و کامرون<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸:۸۸۰). برندسازی مقصد به‌سرعت در حال تبدیل شدن به اوج مدیریت و تلاش‌های بازاریابی است و اهمیت آن در رشد روزافزون شرکت‌های بزرگ جهانی برای دستیابی به منابع کمیاب و موقعیت‌های منحصر به فرد و همکاری با بازارهای رقابتی است (سارانیمی و کامپولا<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹:۱۱۱۷). راهبرد دشوار برندسازی مقصد ایجاد هویتی برای شهر است که از گستره‌ای از

1. Chang

2. Zenker

3. Adeyinka-Ojo

4. Baker &amp; Cameron

5. Saraniemi &amp; Komppula

متغیرهای مفهومی نظیر تاریخ، مردم‌شناسی، اقتصاد، سیاست و خط‌مشی‌ها توسعه‌یافته است. یک شهر اغلب دارای پندارهای قابل‌شناسایی خاص یا ارزش‌های درونی ادراک شده از ساکنان آن است (تقی‌زاده جورشری و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۲۰). همچنین راهبردی است که به شهر هویتی فراموش نشدنی می‌دهد و ابزاری است که قادر است ارزش محوری شهر را به‌سرعت منتقل کند. همچون تدوین چشم‌انداز، برندسازی مقصد با چالش بزرگی مواجه است که ریشه در خلق و برجسته نمودن هویتی از ارزش‌های متنوع دارد که همواره ملموس نیستند و لازم است علائق گروه‌های مختلف اجتماعی در شهر را نمایش دهند (مریلس و همکاران، ۲۰۱۹). بسیاری از پژوهشگران ایجاد هویت برند را اولین گام در فرایند برندسازی می‌دانند (پایک<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). با این‌وجود در زمینه مقصد تمرکز بیشتر مطالعات برندسازی روی تصویر برند (یا ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری) است و بخش دیگر (هویت) را نادیده می‌گیرند. هویت برند توسط مالک یا مدیر برند مفهوم‌سازی می‌شود (بورمن<sup>۲</sup> و دیگران، ۲۰۱۹) که در سطح مقصد مالکان برند همان جامعه میزبان هستند. فرایند برندسازی مقصد باید چیزی فراتر از فعالیت‌های ترویجی و بازاریابی باشد و با شناسایی ارزش اصلی یا هویت مقصد قادر به انتقال پیام یکپارچه برند باشد (تاشجی و گارتنر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹). یک دلیل معتبر برای توجه به هویت برند مقصد به‌عنوان یک استراتژی جهت کسب مزیت رقابتی بیشتر این است که بازاریابان می‌توانند شناخت برند مقصد را از طریق ادراک بازدیدکنندگان بهبود بخشند؛ بنابراین هویت‌سازی برند مقصد می‌تواند به‌عنوان یک استراتژی تجاری سودآور، توسعه یابد (محمدیان و همکاران، ۱۳۹۸: ۴۷). هم‌زمان با گسترش طیف وسیعی از گزینه‌های گردشگری و رقابتی‌تر شدن فزاینده مقاصد، ایده استفاده از برند مقصد به‌منظور ساخت هویت آن مورد توجه بسیاری قرار گرفته است. با توجه به اهمیت برندگذاری مقصد، توسعه چارچوبی قابل‌قبول، منسجم و کلی برای استفاده از تئوری برندسازی مقاصد گردشگری لازم و ضروری به نظر می‌رسد. بدیهی است که با توجه به تفاوت‌های فرهنگی، اجتماعی و خصوصیات مقاصد گردشگری مختلف، هر مقصد چارچوب برندگذاری خاص خود را خواهد داشت (بهاری و همکاران، ۱۳۹۶: ۷۵).

---

1. Merrilees et al  
2. Pike  
3. Burmann,  
4. Tasci & Gartner



شهر مشهد با وسعت ۲۵۰ کیلومتر مربع و جمعیت بالغ بر ۳ میلیون نفر به‌عنوان دومین کلان‌شهر مذهبی جهان، دومین کلان‌شهر پرجمعیت کشور و به‌عنوان پایتخت معنوی ایران، تعداد ۲۱ میلیون زائر و گردشگر (۷ برابر جمعیت ساکن) در سال دارد که این رقم ۱۰ برابر تعداد زائر در عربستان است. نرخ رشد جمعیت مشهد ۱/۸ درصد بوده، یعنی سالانه ۴۰ هزار نفر به جمعیت ثابت این شهر افزوده می‌شود. از طرف دیگر بیش از ۷۰ درصد گردشگران ورودی به کشور به شهر مشهد سفر می‌کنند. تخمین زده می‌شود تا در سال ۱۴۰۴ مساحت شهر مشهد بالغ بر ۳۳۰ کیلومتر مربع و جمعیت آن بالغ بر ۴ میلیون و تعداد زائران و گردشگران به ۴۰ میلیون نفر در سال برسد. مشهد بالاترین تقاضای سفر را در مقایسه با سایر نقاط پرجاذبه گردشگری کشور داشته، به‌گونه‌ای که در حال حاضر که رشد صفر در کشور بالغ بر ۱۳ درصد است اما این میزان در مشهد به ۴۰ درصد می‌رسد. (برنامه اجرایی پنج‌ساله توسعه کمی و کیفی زیارت امام رضا، ۱۳۹۸). آمار فوق بیانگر پتانسیل بالای این شهر برای جذب گردشگر است و در سال‌های اخیر مسئله برندسازی این شهر به یکی از عناوین پرتکرار در حوزه پژوهشی و عملیاتی تبدیل شده است. اما متأسفانه در ایران مفهوم هویت برند مقصد به‌عنوان نقطه آغاز این فرایند مورد توجه قرار نگرفته است و همان‌گونه که پیش‌تر اشاره شد برندسازی زمانی موفق خواهد بود که علایق ذی‌نفعان متنوع را تأمین کند و با توجه به گستردگی ذی‌نفعان در شهر مشهد، برندسازی این مقصد با دشواری‌هایی همراه است. نظرات ضد و نقیضی که از سوی سازمان‌ها و ذی‌نفعان مختلف بیان می‌شود بیانگر وجود عدم وفاق بر سر ماهیت و هویت شهر بوده و همین مسئله موضوع طراحی هویت برند برای مقصد را بیش از پیش مشکل می‌سازد. با توجه به آنچه در این بخش ارائه شد، پژوهش حاضر به دنبال طراحی مدل هویت برند مقصد است تا با مشخص شدن ابعاد تشکیل‌دهنده آن، ابزاری برای سنجش این سازه ایجاد نماید و نظرات گروه‌های ذی‌نفع را در رابطه با عوامل تأثیرگذار در ساخت هویت برند مقصد گردآوری و تحلیل نماید.

## مبانی نظری

### برندسازی و هویت برند مقصد

مقصدهایی که پیش از این به‌عنوان شهرهای همه‌منظوره شناخته می‌شده‌اند، اکنون به این نتیجه رسیده‌اند که باید به تناسب ویژگی‌ها و قابلیت‌های خود از یک سو، و نیازها و اقتضائات جهان آینده از سوی دیگر،

به گونه‌ای آگاهانه و نظام‌مند برندسازی نمایند. برندسازی آگاهانه به شهرها در آینده، هویت تازه‌ای خواهد بخشی (جلالیان و همکاران، ۱۳۹۸: ۳۳۵). برندسازی مقصد باید این دغدغه را داشته باشد که چگونه فرهنگ، تاریخ، رشد اقتصاد، و توسعه اجتماعی، زیرساخت و معماری، مناظر و محیط با هم ترکیب شوند و یک هویت قابل فروش خلق نماید که از سوی اکثر مردم پذیرفته شود. هویت مقصد یا ارزش مقصد نمی‌تواند ساده‌انگارانه بیانیه‌ای بی‌طرف انگاشته شود. کلیدی‌ترین دغدغه برندسازی مقصد آن است که چه درک و تصویری از مقصد وجود دارد (ژانگ و ژییائوین<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). هویت برند مقصد، تصویری است که بازاریاب یک مقصد گردشگری قصد دارد آن را درون ذهن گردشگر ترسیم نماید. در ترسیم هویت برند نیازی نیست که آنچه پیش‌بینی می‌شود تمام و کمال توسط مخاطب هدف هم درک شود و بیشتر عناصری را شامل می‌شود که در بازاریابی و تبلیغات یک برند گردشگری به کار می‌آیند تا هویتی منحصر به فرد برای برند پدید آورد (هانکینسون<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷).

هویت برند مقصد عبارت است از یک چشم‌انداز راهبردی برای مشخص کردن این امر که چگونه برند مقصد، به طور عمده از سوی ذی‌نفعان درک می‌شود (بهاری، ۱۳۹۶: ۷۵).

هویت برند مقصد در شکل‌دهی برند مقصد، شناسایی ادراکات گردشگر درباره مقصدهای گوناگون و خلق برند منحصر به فرد برای مقصد تأثیر بسزایی دارد (کیانی فیض‌آبادی، ۱۳۹۷: ۱۱۰). به این ترتیب، ایجاد برند قدرتمند برای مقصد یعنی ایجاد و توسعه هویتی معنادار و پرارزش که به موفقیت مقصد، تمایل گردشگران به بازدید مجدد، ترجیح و توصیه آن به دیگران و سرانجام افزایش رضایتمندی و وفاداری بازدیدکنندگان می‌انجامد (چیانگ و یانگ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). هویت مقصد نشان‌دهنده تمایز مشخصات ملموس و ناملموس یک مکان با مکان دیگر است؛ لذا با توجه به نقش برند در بازار گردشگری، ترسیم هویت مقصد از اهمیت بسزایی برخوردار است (خدایمی و همکاران، ۱۳۹۹: ۹۹). هویت برند مقصد عامل تمایز و تفاوت یک مکان با مکان‌های دیگر است. هویت برند مقصد، طی یک دوره زمانی طولانی، با ویژگی‌های جغرافیایی، سطح فرهنگی، معماری، آداب و رسوم و سنت‌های محلی و سبک زندگی شکل می‌گیرد. پس

1. Zhang & Xiaobin

2. Hankinson

3. Chiang & Yang

می‌توان گفت که هویت یک برند مقصد، پدیده‌ای تاریخی است و در طول زمان تغییر یا تکامل یافته است (وثوقی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۴۷). علاوه بر این آنچه به برند مقصد هویت می‌بخشد، وابسته به برداشت‌هایی است که گردشگران از محیط اطراف خود دارند (کانین<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴).

در نهایت هویت برند مقصد را می‌توان به‌عنوان شخصیت مقصد و وعده‌ای دانست که برای محقق کردن آن تلاش می‌شود، تا بتوان میزان وفاداری گردشگر و نرخ حفظ گردشگر را افزایش داد. همان‌طور که اشاره گردید در ادبیات موضوع برندسازی مقصد و هویت برند مقصد چه در داخل کشور و چه در سطح جهانی، پژوهش‌های متعددی انجام شده است اما در ارتباط با طراحی مدل هویت برند برای یک مقصد مطالعات محدود می‌باشد. از جمله می‌توان به تحقیق چانگ و همکاران (۲۰۲۰) با عنوان هویت برند مقصد و ادراک گردشگران در بازارهای نوظهور اشاره نمود که نتایج نشان داد که عناصر سازنده هویت برند مقصد شامل تصویر مقصد، کیفیت، شخصیت و آگاهی بر ارزش و رضایت درک شده گردشگران می‌باشد. همچنین ایدینکا آجا (۲۰۲۰) در تحقیق خود با عنوان تدوین چارچوب برند مقصد گردشگری روستایی بیان می‌کند که سه مؤلفه برای ساخت نظری چارچوب نام تجاری مقصد گردشگری روستایی را شامل می‌شود که شامل درخواست‌های تجدیدنظر در مقصد گردشگری، استراتژی‌های برند مقصد و نقش ذی‌نفعان است. سارانیمی (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان توسعه هویت برند مقصد با همکاری ذی‌نفعان انجام داد و به این نتیجه رسید که یک گروه ذی‌نفع غیررسمی قدرتمند می‌تواند در توسعه نام تجاری پیش‌گام باشد. همچنین کلادیو و کهاگیاس<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) در مقاله‌ای با عنوان ارزیابی ارزش ویژه برند مقصد: یک رویکرد یکپارچه به ارائه مدلی برای ارزش ویژه برند برای شهرهای فرهنگی پرداختند. در این مدل بعد جدید دارایی‌های فرهنگی به چهار بعد رایج (آگاهی، تصویر، کیفیت، وفاداری) اضافه شد. پژوهش چیکالینا<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) با عنوان چشم‌انداز ارزش همکار در مدل‌سازی ارزش ویژه برند مشتری‌محور برای مقصد گردشگری (سوئد) مدل پیشنهادی خود را ارائه می‌دهد که شامل منابع عملکردی، غیرملموس و اجتماعی مقصد و همچنین ارزش در استفاده (نتیجه بازدید) و ارزش مالی است. در نهایت با توجه به

1. Caneen

2. Kladou &amp; Kehagias

3. Chekalina

تحقیقات انجام شده مشخص گردید که تاکنون پژوهشی در رابطه با ساخت هویت برند برای مقاصد شهری صورت نگرفته است؛ بنابراین در این خصوص لزوم تدوین مدل هویت برند مقصد برای شهر مشهد در راستای افزایش وفاداری و نرخ حفظ گردشگر، از الزامات مهم انجام این تحقیق تلقی می‌گردد.

### روش پژوهش

پژوهش حاضر به شیوه کیفی و با رویکرد نظریه داده بنیاد<sup>۱</sup> طبق تعریف و فرایند اشتراوس و کوربین<sup>۲</sup> انجام شده است. بدین ترتیب که تلاش ده تا به شیوه استقرایی و بدون تحمیل پیشینی نظریه‌ها و مدل‌ها، با استفاده از مصاحبه با خبرگان به سوال پژوهش پاسخ داده شود. برای این منظور با دوازده نفر از مدیران و اساتید و پژوهشگران حوزه‌ی گردشگری شهر مشهد که دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و بالاتر در رشته تحصیلی گردشگری، بازاریابی، اقتصاد و جامعه‌شناسی بودند و همچنین سابقه قابل قبولی در حوزه‌ی گردشگری داشته و آشنا به موضوع مورد مطالعه بودند به‌عنوان نمونه آماری تا رسیدن به اشباع نظری مورد مصاحبه قرار گرفتند.

نمونه‌گیری تحقیق به‌صورت هدفمند و بر اساس تکنیک در نظر گرفتن حداکثر تنوع در میان جامعه تحقیق انتخاب شده است. علت انتخاب این جامعه به این دلیل است که مدیران به‌عنوان تصمیم‌گیرندگان سازمانی و اساتید و پژوهشگران به دلیل اشراف به موضوع پژوهش بهتر می‌توانند در مورد پیشایندها و پسایندها پدیده هویت برند مقصد اظهار نظر کنند. مصاحبه‌های کیفی انجام شده پس از مصاحبه به ۱۲ نفر به اشباع نظری رسید و در نتیجه متوقف گردید.

در مصاحبه‌های انفرادی با مصاحبه‌شوندگان برای بررسی مقدماتی شش سؤال مصاحبه استفاده شده است. ضمن این که سؤال‌های فرعی دیگری نیز در کنار هر سؤال برای درک تجارب شرکت‌کنندگان در حین مصاحبه مطرح شده است. در حین انجام مصاحبه پژوهشگر با پرسش‌های راهنما و بازخوردگیری از مصاحبه‌شوندگان، به منظور تأمین روایی تحقیق، صحت برداشت خود را از گفته‌های مصاحبه‌شوندگان کنترل کرده است. محورهای مصاحبه شامل فرهنگ بازاریابی، اعتماد و وفاداری به برند، رضایتمندی از

برند، انواع گردشگری، مدیریت ارتباط با گردشگران، ارتباط‌های یکپارچه بازاریابی و شخصیت برند است. همچنین پرسش‌های مصاحبه پس از مطالعه کامل ادبیات تحقیق و الهام گرفتن از اهداف و سؤالات تحقیق به دست آمده است و به شرح ذیل بود:

- ۱- چه عواملی باعث می‌شود که یک گردشگر به شهر مشهد سفر کند؟
  - ۲- چه عواملی باعث می‌شود که بتوانیم مشهد را به‌عنوان برند شهری به گردشگران معرفی کنیم؟
  - ۳- نظر شما هویت برند شهر مشهد شامل چه اجزا و عناصری می‌باشد؟
  - ۴- برای اینکه مشهد را هویت ببخشیم چه استراتژی‌ها یا برنامه‌هایی وجود دارد که ما را در رسیدن به هدف نزدیک می‌کند؟
  - ۵- به نظر شما چه عواملی زمینه شکل گرفتن استراتژی‌ها یا برنامه‌های مذکور را فراهم می‌کند؟
  - ۶- پیامدهای اینکه به مشهد، هویت ببخشیم چیست؟
  - ۷- به نظر شما چه عواملی در استراتژی‌ها و برنامه‌های هویت برند مشهد مداخله می‌کند؟
  - ۸- ذی‌نفعان شهر مشهد به‌عنوان مکان گردشگری چه کسانی هستند؟
- داده‌های این پژوهش که حاصل متن مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته بوده‌اند، مطابق روش نظریه داده بنیاد مورد کدگذاری باز، محوری و انتخابی قرار گرفتند تا مقولات کلی مندرج در آنها به دست آید. کدگذاری و تنظیم مقولات توسط محقق در نرم افزار مکس کیودا<sup>۱</sup> انجام شد.

#### یافته‌های پژوهش

همان گونه که اشاره شد، در این تحقیق، با استفاده از رویکرد استقرایی مصاحبه با خبرگان انجام شده که در ذیل به نتایج نهایی آن اشاره شده است.

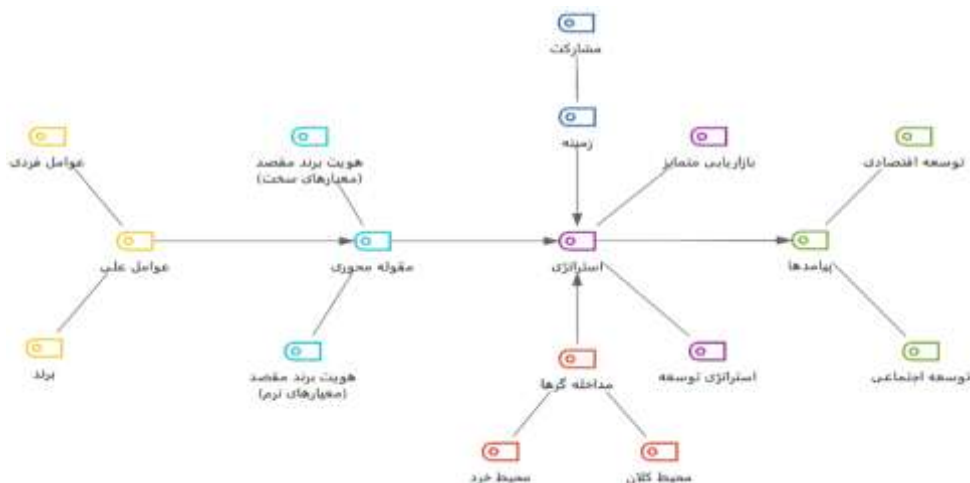
جدول ۱. کدها و طبقه‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها در مرحله کدگذاری انتخابی

کدگذاری باز و کدگذاری انتخابی		کدگذاری نظری
کد ثانویه	طبقه	مقوله
آگاهی درمورد برند مقصد	عوامل فردی	عوامل علی
تمایلات رفتاری گردشگران		
تصویر برند	برند	
جایگاه‌یابی برند		
مراکز گردشگری تفریحی و تجاری	هویت برند مقصد (معیارهای سخت)	محوری
گردشگری تاریخی		
گردشگری سلامت		
گردشگری مذهبی		
گردشگری فرهنگی	هویت برند مقصد (معیارهای نرم)	
تبلیغات متمایز برند مقصد گردشگری	بازاریابی متمایز	
کیفیت متمایز برند مقصد گردشگری		
هزینه متمایز		
توسعه زیرساخت‌ها	استراتژی توسعه	استراتژی
توسعه خدمات		
منافع بازاریابان شهری	توسعه اقتصادی	پیامدها
بهبود منافع اجتماع محلی		
اعتماد به برند مقصد	توسعه اجتماعی	
رضامندی از برند مقصد		
وفاداری به برند مقصد		
مشارکت اجتماعی	توسعه مشارکت	زمینه
مشارکت اقتصادی		
ذی‌نفعان داخلی	محیط خرد	مداخله‌گرها
ذی‌نفعان خارجی		
عوامل سیاسی	محیط کلان	
عوامل قانونی		

منبع: یافته‌های پژوهش

لذا مفاهیم شناسایی شده در ۶ مقوله اصلی دسته‌بندی شده و مدل نهایی این مطالعه را تشکیل دادند. در ادامه تعداد داده‌هایی که به تفکیک در نرم‌افزار وارد گردیده است به این شرح است که ۴ کد مربوط به عوامل علی است، تعداد ۵ کد مربوط به مقوله محوری، تعداد ۵ کد مربوط به مقوله استراتژی، تعداد ۵ کد

مربوط به پیامدها، تعداد ۲ کد مربوط به زمینه و تعداد ۴ کد مقوله زمینه که هویت برند مقصد است را در بر می‌گیرد (شکل ۱).



شکل ۱. مدل اکتشافی تحقیق با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا منبع: یافته‌های پژوهش

در ادامه هر یک از عناصر این مدل به تفصیل و با جزئیات مبتنی بر مصادیق گفتاری مصاحبه‌شوندگان، تشریح می‌شود.

### مقوله شرایط علی

مؤلفه‌های شرایط علی شامل عوامل فردی و برند می‌باشد که به شرح ذیل تحلیل گردیده است.

#### ۱- عوامل فردی

منظور از عوامل فردی، عوامل مربوط به آگاهی درمورد برند مقصد و تمایلات رفتاری گردشگران می‌باشد که در ذیل به تفکیک به هر یک از آنها اشاره گردیده است.

#### - آگاهی در مورد برند مقصد

منظور از آگاهی در مورد برند مقصد، آگاهی گردشگران از برند مقصد که در این تحقیق، شهر مشهد می‌باشد است. میزان آگاهی گردشگران از مقصد که از بازدیدهای قبلی کسب کرده‌اند و یا آگاهی و تجربه معنوی آنها از نظر مذهبی و زیارتی از جمله عواملی است که بر مقوله محوری تحقیق که شامل معیارهای

سخت و نرم هویت برند مقصد می باشد تأثیرگذار می باشد. در این زمینه یکی از مصاحبه شونده‌گان اشاره می کند که «در بسیاری از موارد گردشگرانی که به مشهد مسافرت می کنند تجربه زیارت در آنها باعث شده که دوباره به مشهد بیایند. همچنین تفاوت هایی که یک شهر مذهبی با یک شهر مذهبی دیگر دارد از جمله عواملی هست که مراجعه مسافران و گردشگران را باعث می شود».

#### - تمایلات رفتاری گردشگران

منظور از تمایلات رفتاری گردشگران، آن دسته از تمایلاتی است که به سبب آن مراجعه صورت می پذیرد. به عنوان مثال پیشنهاد مکان به دیگران به عنوان رفتار مطلوب و یا ارزش ادراک شده برند مقصد در این دسته قرار می گیرند. در این خصوص نظر یکی از مصاحبه شونده‌گان این است که «وقتی ارزیابی کلی یک گردشگر از مزایای خدمتی که در شهر مشهد دریافت می کند می تواند عاملی باشد که بر هویت برند تأثیرگذار باشد. ضمن اینکه تمایل به درک جو آرام بخش معمولاً یکی از عواملی هست که بسیار در گردشگران مکان های مذهبی وجود دارد».

#### ۲- برند

منظور از برند به عنوان عامل مؤثر بر شکل گیری هویت برند در اینجا تصویر برند و جایگاه یابی برند می باشد که در ذیل به تفکیک به آن اشاره گردیده است.

#### - تصویر برند

منظور از تصویر برند مقصد، برداشت ها و تصوراتی است که یک گردشگر از محل مقصد از نظر برخی ویژگی ها مثل کیفیت خدمات در ذهنشان شکل می گیرد. تصویر برند به مرور زمان در ذهن ها یا از بین می رود و یا اینکه با ابزارهایی همانند تبلیغات مناسب، تثبیت و ماندگار می شود. در این خصوص نظر یکی از مصاحبه شونده‌گان این است که «گردشگرانی که به مشهد می آیند تصویری که در ذهنشان دارند بسیار مؤثر است مثلاً ممکن است تجربه خوبی از کیفیت خدمات آستان قدس در هنگام زیارت از حرم مطهر داشته باشند و یا حتی از خدمات گردشگری که تورهای گردشگری برگزار می کنند رضایت داشته باشند».

#### - جایگاه یابی برند

منظور از جایگاه یابی برند، میزان ماندگاری یک برند به کمک روش های نوآورانه یا با ابزارهایی مثل



اینترنت و شبکه‌های اجتماعی است که باعث می‌شود یک برند، در جایگاه واقعی خودش را در ذهن گردشگر ایجاد نماید. در این خصوص نظر یکی از مصاحبه‌شوندگان این است که «بسیاری از گردشگران وقتی به مشهد مسافرت می‌کنند حتی این بنرهای تبلیغاتی و خوشامدگویی‌ها و مهمان‌نوازی‌ها باعث می‌شود که در ذهنشان همیشه مشهد را به‌عنوان یک جایگاه برتر داشته باشند».

### مقوله محوری

مؤلفه‌های مقوله محوری شامل هویت برند مقصد (شهر مشهد) که شامل معیارهای سخت و نرم می‌باشد که به شرح ذیل تحلیل گردیده است.

#### ۱- هویت برند مقصد (شهر مشهد): معیارهای سخت

منظور از معیارهای سخت در هویت برند مقصد، آن دسته از شاخص‌ها در تشکیل هویت برند می‌باشد که به‌صورت فیزیکی و ملموس لحاظ گردیده است. معیارهای سخت هویت برند مقصد شامل مراکز گردشگری تفریحی و تجاری، گردشگری تاریخی و گردشگری سلامت می‌باشد که در ذیل به تفکیک آن اشاره گردیده است.

#### - مراکز گردشگری تفریحی و تجاری

مراکز گردشگری تفریحی و تجاری به‌عنوان معیار سخت در هویت برند مقصد (شهر مشهد) شامل مصنوعات قابل مشاهده در مراکز تفریحی، جاده‌ها، حمل‌ونقل عمومی در تفرجگاه‌ها می‌باشد که قابلیت آن، ملموس بودن آن می‌باشد. در این خصوص نظر یکی از مصاحبه‌شوندگان این است که «هرچند وجوه دیگر آن در سال‌های اخیر توسعه پیدا کرده است مانند بازارها، بیلاقات، تفریحات آبی، مراکز تجاری در مشهد که زبانزد می‌باشد. وضعیت جاده‌هایی که گردشگران از راه زمینی به مشهد می‌آیند و تفرجگاه‌های بین مسیر نیز در اینجا حائز اهمیت می‌باشد».

#### - گردشگری تاریخی

منظور از گردشگری تاریخی، اماکن تاریخی در مشهد می‌باشد که به‌عنوان یکی از اجزا و عناصر هویت برند مقصد در نظر گرفته می‌شود. اماکن تاریخی در مشهد نقش مهمی در تثبیت جایگاه فرهنگی مشهد بین گردشگران مختلف ملی و بین‌المللی دارد. در این خصوص نظر یکی از مصاحبه‌شوندگان این است که

«گردشگری تاریخی و وجود مقبره شخصیت‌های مشهور مانند فردوسی مهم‌ترین عنصر به نظر بنده در تشکیل هویت برند مقصد که شهر مشهد می‌باشد است».

### - گردشگری سلامت

منظور از گردشگری سلامت که یکی از شاخص‌های توسعه صنعت پزشکی می‌باشد به سفرهایی اطلاق می‌گردد که گردشگران بیمار یا سایر گردشگران به منظور سلامتی بیشتر و یا درمان بیماری به شهر موردنظر سفر می‌کنند. شهر مشهد با داشتن مراکز درمانی مجهز و بیمارستان‌هایی در این حوزه، همچنین منابع طبیعی و چشمه‌های آب گرم شهرستان‌های اطراف مشهد هر ساله میزبان تعداد زیادی از گردشگران است. در این خصوص نظر یکی از مصاحبه‌شوندگان این است که «بسیاری از کسانی که به مشهد مسافرت می‌کنند منظور اصلی‌شان استفاده از منابع طبیعی شهرستان‌های اطراف مشهد مثل چشمه آب گرم فردوس و یا دیگر مناطقی هست که برای درمان و سلامت مؤثر است، می‌باشد».

### ۲- هویت برند مقصد (شهر مشهد): معیارهای نرم

منظور از معیارهای نرم در هویت برند مقصد، آن دسته از شاخص‌ها در تشکیل هویت برند می‌باشد که به صورت غیرفیزیکی و ناملموس لحاظ گردیده است. معیارهای نرم هویت برند مقصد شامل گردشگری مذهبی و گردشگری فرهنگی می‌باشد که در ذیل به تفکیک آن اشاره گردیده است.

### - گردشگری مذهبی

منظور از گردشگری مذهبی، گردشگری است که فقط به منظور انجام فرائض و رسیدن به تمایلات معنوی گردشگر است. در گردشگری مذهبی، ارزش‌ها و معانی نزد گردشگران از اهمیت خاصی برخوردار است. در سال‌های اخیر، اکثر گردشگران، قصد اصلی‌شان از مسافت به مشهد، زیارت حرم مطهر امام رضا (ع) بوده است. در این خصوص نظر یکی از مصاحبه‌شوندگان این است که «مهم‌ترین عامل وجود حرم امام رضا به عنوان گردشگری مذهبی است و در سال‌های اخیر برخی جاذبه‌های تفریحی مانند موج‌های آبی، بیلاقات اطراف مشهد و ... هم عامل جذب گردشگران به شهر شده‌اند. در خصوص گردشگران عرب تا سال‌های پیش ارزان بودن سفر و بالاتر بودن استانداردهای بهداشتی و شهرنشینی، دریافت خدماتی

باکیفیت خوب با هزینه پایین در مقایسه با شهرهای زیارتی عراق موجب جذب گردشگران به شهر مشهد شده است».

### - گردشگری فرهنگی

منظور از گردشگری فرهنگی، گردشگری است که به منظور آشنا شدن با فرهنگ‌های مختلف مردم در شهرهای مختلف در کشور وجود دارد. در گردشگری فرهنگی برند به عنوان نظامی از ارزش‌ها در نظر گرفته می‌شود. وجود اسطوره‌ها و داستان‌ها در یک منطقه جزء گردشگری فرهنگی محسوب می‌گردد. در این خصوص نظر یکی از مصاحبه‌شوندگان این است که «حسن برخورد فعالین کسب‌وکار گردشگری و زیارت، حسن تبلیغ توسط گردشگران، حسن برخورد خدمات لایه دوم گردشگری (همچون تاکسی و ...)، جزء فرهنگ یک منطقه محسوب می‌گردد».

### - مقوله استراتژی

مؤلفه‌های مقوله استراتژی‌های هویت برند مقصد (شهر مشهد) شامل استراتژی بازاریابی متمایز و استراتژی توسعه می‌باشد که به شرح ذیل تحلیل گردیده است.

#### ۱- استراتژی بازاریابی متمایز

منظور از استراتژی بازاریابی متمایز آن دسته از فعالیت‌ها در حوزه بازاریابی می‌باشد که به عنوان مزیت رقابتی نیز محسوب می‌گردد. استراتژی بازاریابی متمایز شامل تبلیغات متمایز برند مقصد گردشگری، کیفیت متمایز برند مقصد گردشگری و هزینه متمایز که در ذیل به تفکیک به آن اشاره گردیده است.

#### - تبلیغات متمایز برند مقصد گردشگری

منظور از استراتژی تبلیغات متمایز، آن دسته از تبلیغاتی می‌باشد که به صورت متمایز در خصوص معرفی برند مقصد صورت می‌پذیرد. برخورداری از برنامه تبلیغاتی جامع و استفاده از رسانه صحیح در این زمینه می‌تواند در انتخاب دوباره گردشگر به محل بازدید کمک کند. در این خصوص نظر یکی از مصاحبه‌شوندگان این است که «تمرکز بیشتر بر معرفی و ترویج مواردی که هویت برند شهر مشهد را

تشکیل می‌دهند به روش‌های نوین همچون استفاده از اینفلوئنسرهای<sup>۱</sup> سفر و یا طراحی سری سوغات مبتنی بر برند شهری یا ساخت فیلم‌ها و کلیپ‌های تبلیغاتی یکی از ابزارهای استراتژی محسوب می‌گردد».

### - کیفیت متمایز برند مقصد گردشگری

منظور از استراتژی کیفیت متمایز برند مقصد گردشگری، کیفیت خدمات ارائه شده به شکلی نوین و متمایز نسبت به سایر خدمات گردشگری می‌باشد. پاسخگو بودن و یا نحوه برخورد با گردشگران و ایجاد ارتباط مؤثر با آن‌ها یکی از استراتژی‌هایی است که در تحقق هدف لحاظ می‌گردد. در این خصوص نظر یکی از مصاحبه‌شوندگان این است که «کیفیت خدمات ارائه شده به یک گردشگر از اهمیت خاصی برخوردار است. چرا که ممکن است با یک عدم پاسخگویی یا برخورد نامناسب، گردشگر برای بازدید مجدد از یک شهر اقدام نکند».

### - هزینه متمایز

منظور از هزینه متمایز، صرف کردن هزینه به شیوه‌هایی است که در عین کاسته نشدن از کیفیت خدمات، با هزینه کمتر، امکان جذب گردشگر افزایش یابد. وجود سیاست‌گذاری‌های درست در قیمت تفرجگاه‌ها و بوم‌گردی‌ها به شکل یکپارچه و جلوگیری از افزایش نادرست قیمت و هزینه می‌تواند استراتژی یا پلنی باشد که به پیامدهای هویت برند بیانجامد. در این خصوص نظر یکی از مصاحبه‌شوندگان این است که «مهم‌ترین عامل وجود حرم امام رضا است و در سال‌های اخیر برخی جاذبه‌های تفریحی مانند موج‌های آبی، ییلاقات اطراف مشهد و ... هم عامل جذب گردشگران به شهر شده‌اند. در خصوص گردشگران عرب تا سال‌های پیش ارزان بودن سفر و بالاتر بودن استانداردهای بهداشتی و شهرنشینی، دریافت خدماتی باکیفیت خوب با هزینه پایین در مقایسه با شهرهای زیارتی عراق موجب جذب گردشگران به شهر مشهد شده است».

### ۲- استراتژی توسعه

منظور از استراتژی توسعه، استراتژی‌هایی است به صورت توسعه زیرساخت‌ها و توسعه خدمات در هویت برند مقصد استفاده می‌گردد که در ذیل به تفکیک به آن‌ها اشاره گردیده است.

### - توسعه زیرساخت‌ها

منظور از توسعه زیرساخت‌ها به‌عنوان استراتژی توسعه، توسعه زیرساخت‌های محل گردشگری است که به‌صورت فیزیکی قابل لمس می‌باشد. احداث و توسعه زیرساخت‌هایی که گردشگران به‌محض ورود از آن مکان‌ها بازدید می‌کنند منظور این قسمت می‌باشد. در این خصوص نظر یکی از مصاحبه‌شوندگان این است که «استراتژی اصلی توسعه خدمات رفاهی و زیرساختی زیارت و تردد در اطراف حرم است. زیرساخت‌های اجتماعی، شهری، فرهنگی، اقتصادی، نهادی پیش‌نیاز اصلی استراتژی‌های پیشنهادی هستند زیرا شهر مشهد در حال حاضر هم ظرفیت کافی برای توسعه بیشتر گردشگری ندارد و مسائل اساسی این شهر نظیر تأمین آب، خیابان‌هایی با ظرفیت محدود پذیرش ماشین‌های سواری، نبود پارکینگ، در سال‌های آتی و با افزایش جمعیت شهر مشهد پررنگ‌تر خواهند شد. از سوی دیگر، مسائل اجتماعی‌ای نظیر سوءاستفاده گردشگران مشهد از تجارت جنسی شکل‌گرفته در این شهر موجب شده است که آسیب فراوانی به هویت مذهبی تاریخی این شهر وارد شود. این مسأله تا پیش از دوران کرونا و با حجم ورود فراوان اعراب به شهر مشهد در حال تخریب چهره مذهبی تاریخی این شهر بود و شهرت آن بسیار گسترده شده بود؛ بنابراین در طراحی استراتژی‌ها، می‌بایست استراتژی‌های مقابله با تخریب هویت گذشته شهر مشهد نیز لحاظ شود. حال این موانع می‌تواند زیرساختی، اجتماعی، فرهنگی و ... باشد. به عقیده من هویت اصلی شهر مشهد قرن‌ها است که شکل‌گرفته و شاید وظیفه اصلی کنونی، حفظ برند گذشته و اضافه‌کردن هویت‌هایی درخور شأن مذهبی این شهر است؛ بنابراین با وضع موجود این شهر، بهتر است استراتژی‌ها در دو دسته مقابله با تخریب هویت تاریخی این شهر و معرفی هویتی جدید تعریف شوند».

### - توسعه خدمات

منظور از توسعه خدمات، توسعه خدمات ارائه شده به گردشگران است که می‌تواند در قالب فعالیت‌های منطبق با هویت برند انجام گردد. توسعه خدمات رفاهی با کیفیت بهتر نیز از جمله استراتژی‌های توسعه محسوب می‌گردد. در این خصوص نظر یکی از مصاحبه‌شوندگان این است که «البته می‌توان با توسعه برگزاری کنفرانس‌ها و نمایشگاه‌های بین‌المللی نیز هویت برند شهر مشهد را نسبت به گذشته ارتقاء

بدهیم».

### مقاله پیامدها

مؤلفه‌های مقاله پیامدهای هویت برند مقصد (شهر مشهد)، توسعه اقتصادی و توسعه اجتماعی می‌باشد که به شرح ذیل تحلیل گردیده است.

#### ۱- توسعه اقتصادی

منظور از توسعه اقتصادی، رشد اقتصادی در زمینه‌های هویت بخشیدن به برند مقصد می‌باشد که در قالب منافع بازاریابان شهری و منافع اجتماعی محلی قابل مشاهده است که در ذیل به تفکیک توضیح داده شده است.

#### - منافع بازاریابان شهری

منظور از منافع بازاریابان شهری در پیامدهای هویت برند مقصد، پیامدهایی است که بر اثر استفاده از استراتژی‌های تشکیل هویت برند مقصد شکل گرفته است. به عنوان مثال دستیابی به بازگشت سرمایه بالاتر ناشی از سرمایه‌گذاری، خلق فرصت توسعه محصول و کسب‌وکار در شهر و یا افزایش سودآوری با تکرار سفر گردشگران از جمله پیامدهای هویت برند مقصد گردشگری می‌باشد. در این خصوص نظر یکی از مصاحبه‌شوندگان این است که «پیامدهای هویت بخشیدن به برند مقصد که در اینجا شهر مشهد است، به نظرم رونق گرفتن به کسب‌وکار و فعال‌شدن بازاریابی در حوزه‌های مختلف است. وقتی ما درست استراتژی‌های گردشگری را رعایت کنیم پیامد آن این است که گردشگران، هم به محل بازدید در تاریخ‌های بعدی مراجعه می‌کنند و هم میزان اقامت خودشان را افزایش می‌دهند که با این کار سودآوری برای ذی‌نفعان دارد».

#### - بهبود منافع اجتماع محلی

منظور از بهبود منافع اجتماعی محلی، آن دسته از منفعت‌های کسب شده برای اجتماع محلی است که بر اثر هویت بخشیدن به برند مقصد حاصل می‌گردد. افزایش درآمد شاغلان محلی در بوم‌گردی و یا ارتقاء سطح زندگی مردم در بخشی که گردشگران از آنجا بازدید می‌کنند در این دسته لحاظ می‌گردد. در این

خصوص نظر یکی از مصاحبه‌شوندگان این است که «سطح زندگی مردم هم قطعاً بهبود پیدا می‌کند. هر گردشگر خارجی، ارز می‌آورد و هر گردشگر داخلی منفعی را برای ذی‌نفعان همان منطقه ایجاد می‌کند».

## ۲- توسعه اجتماعی

منظور از توسعه اجتماعی، بهبود اجتماعی در زمینه‌های هویت بخشیدن به برند مقصد می‌باشد که در قالب اعتماد به برند مقصد، رضامندی از برند مقصد و وفاداری به برند مقصد قابل مشاهده است که در ذیل به تفکیک توضیح داده شده است.

### - اعتماد به برند مقصد

منظور از اعتماد به برند مقصد، میزان اعتماد و اطمینان گردشگران به مقصد که در اینجا شهر مشهد می‌باشد، است. حفظ یک رابطه طولانی‌مدت با یک برند به واسطه اعتماد و یا اعتماد به مؤسسه‌های دولتی یا مؤسسه‌های خصوصی مقصد از جمله شاخص‌های اعتماد به برند مقصد محسوب می‌گردد. در این خصوص نظر یکی از مصاحبه‌شوندگان این است که «معمولاً گردشگرانی که به مشهد می‌آیند اگر تجربه خوبی از نحوه برخورد محل اقامت خود داشته باشند به صداقت آنها اعتماد پیدا می‌کنند. البته همین باعث می‌شود که اکثر آنها به همان جا دوباره در سفر بعدی مراجعه کنند یا به دیگران پیشنهاد دهند».

### - رضامندی از برند مقصد

منظور از رضامندی از برند مقصد، میزان رضایت گردشگران از مقصد می‌باشد که معمولاً با آرامش ذهنی، کاهش ریسک روان‌شناختی و احساس لذت از سفر نمود پیدا می‌کند. در این خصوص نظر یکی از مصاحبه‌شوندگان این است که «معمولاً گردشگران از اینکه شهر مشهد را انتخاب می‌کنند از لحاظ روحی، آرامش پیدا می‌کنند و احساس لذت از سفری که دارند برایشان قابل لمس است».

### - وفاداری به برند مقصد

منظور از وفاداری به برند مقصد، میزان تکرار استفاده از خدمات گردشگران نسبت به برند مقصد می‌باشد. همچنین وفاداری عامل مهم در ارزیابی سفر آینده گردشگران محسوب می‌گردد و پیش‌بینی‌کننده مناسب برای انتخاب آینده مقصد از نظر گردشگران محسوب می‌گردد. در این خصوص نظر یکی از

مصاحبه‌شوندگان این است که «به نظر من پیامد هویت بخشیدن به مشهد می‌تواند در ایجاد وفاداری آنها مؤثر باشد. بسیاری از گردشگران شهر مشهد به دلیل وابستگی احساسی که پیدا می‌کنند نسبت به خدماتی که دریافت می‌کنند وفادار هستند». نظر یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان این است که «وفادارسازی گردشگران بازار هدف نیز از جمله پیامدهای هویت برند مقصد محسوب می‌گردد».

### مقاله زمینه

مؤلفه‌های مقاله زمینه‌های هویت برند مقصد (شهر مشهد) شامل توسعه مشارکت می‌باشد که به شرح ذیل تحلیل گردیده است.

#### ۱- توسعه مشارکت

منظور از توسعه مشارکت به‌عنوان بستر یا زمینه ایجاد هویت برند مقصد (شهر مشهد) میزان مشارکتی است که هویت برند در آن شکل می‌گیرد. توسعه مشارکت شامل مشارکت اقتصادی و اجتماعی است که در ذیل به تفکیک در خصوص آن‌ها توضیح داده شده است.

#### - مشارکت اجتماعی

منظور از مشارکت اجتماعی، نیاز مشارکت کمپین‌ها و انجمن‌هایی که در هویت بخشیدن به شهر مشهد مؤثر می‌باشند، است. حسن‌نیت و همکاری مردم محلی، پذیرفتن ارزش‌های برند مقصد توسط ساکنان منطقه، همراهی جامعه محلی با کمپین‌های بازاریابی و یا همراهی جامعه محلی با کمپین‌های بازاریابی در این دسته لحاظ می‌گردد. در این خصوص نظر یکی از مصاحبه‌شوندگان این است که «مشهد به دلیل زیارتی بودنش، حس مشارکت همه افراد درگیر در آن را می‌طلبد، از سازمان گردشگری گرفته تا یک فروشنده جزء در اطراف حرم مطهر بایستی با یکدیگر مشارکت داشته باشند تا بتوانیم به مشهد هویت ببخشیم».

#### - مشارکت اقتصادی

منظور از مشارکت اقتصادی به‌عنوان شاخصی در عوامل توسعه مشارکت به‌عنوان بستر یا زمینه ایجاد هویت برند مقصد، میزان حمایت اقتصادی و حمایت مالی از توسعه زیرساخت‌های گردشگری مشهد و یا



قرارداد اقتصادی همکاری با سایر شهرهای بین‌المللی می‌باشد که می‌تواند زمینه ایجاد هویت برند را در مشهد فراهم کند. در این خصوص نظر یکی از مصاحبه‌شوندگان این است که «البته مدیران مربوط به حوزه گردشگری و یا سیاست‌گذاران بایستی مشارکت اقتصادی داشته باشند به‌عنوان مثال طرح‌های اطراف حرم مطهر بایستی زیرساخت‌هایش توسعه پیدا کند که مستلزم هزینه‌کردن در پروژه‌های اقتصادی عظیمی است».

### مقوله مداخله‌گر

مؤلفه‌های مقوله مداخله‌گرهای هویت برند مقصد (شهر مشهد) عوامل محیطی خرد و محیط کلان می‌باشد که به شرح ذیل تحلیل گردیده است.

#### ۱- عوامل محیطی خرد

منظور از عوامل محیطی خرد، ذی‌نفعان داخلی و خارجی می‌باشند. ذی‌نفعان داخلی شامل افراد محلی، هتل‌ها، شرکت‌های بوم‌گردی و کارکنان سازمان گردشگری می‌باشند که به‌صورت مستقیم با گردشگران در ارتباط می‌باشند. ذی‌نفعان خارجی نیز کلیه صناعت‌های مرتبط با گردشگری و گروه‌های میراث‌فرهنگی می‌باشند که در انتخاب استراتژی‌های هویت برند مقصد مؤثر می‌باشند.

#### - عوامل محیط کلان

منظور از عوامل محیط کلان، عوامل سیاسی و عوامل قانونی می‌باشند که در انتخاب استراتژی‌های هویت برند مداخله می‌نمایند. عوامل سیاسی و عوامل قانونی به تفکیک در ذیل به آنها اشاره گردیده است.

#### - عوامل سیاسی

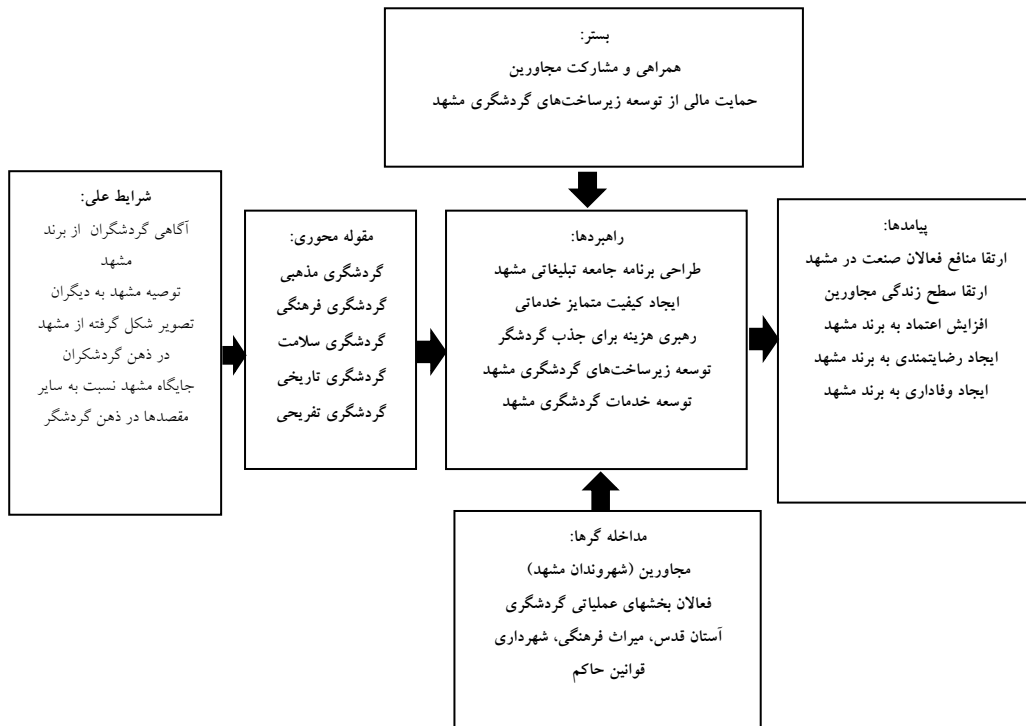
منظور از عوامل سیاسی، آن دسته از سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های سطح کلان می‌باشد که در حوزه گردشگری دخیل می‌باشد. سیاست‌های چندقطبی مدیریت و تصمیم‌گیری در مشهد از جمله عوامل مداخله‌گری محسوب می‌گردد که در تدوین استراتژی‌های هویت برند مداخله می‌نماید. در این خصوص نظر یکی از مصاحبه‌شوندگان این است که «جایگاه آستان قدس رضوی و نقش آن در سیاست‌گذاری‌های

داخل شهر مشهد، سیاسی بودن شهر مشهد و تأثیرپذیری بالای آن از شخصیت‌های دینی این شهر، به نظر من در تدوین استراتژی‌های هویت برند تأثیرگذار است».

### - عوامل قانونی

منظور از عوامل قانونی، میزان رعایت قوانین و مقرراتی است که توسط نهادهای بالای حاکمیتی در گردشگری شهر مشهد و ایجاد هویت برند تأثیرگذار است. قوانین یکپارچه‌سازی مدیریت، بروکراسی و موازی‌کاری و یا وجود قوانین مشخص حمایتی و امنیتی برای مجاورین در این دسته قرار می‌گیرند. در این خصوص نظر یکی از مصاحبه‌شوندگان این است که «تبدیل مدیریت چندپارچه موجود به مدیریت یکپارچه، مستلزم رعایت قوانین و مقررات در همین حوزه است».

شکل ۲ مدل پیشنهادی برای هویت برند شهر مشهد را نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل هویت برند مشهد منبع: یافته‌های پژوهش

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در راستای نتایج به‌دست‌آمده بیان می‌شود که مقوله شرایط علی شامل ۲ طبقه عوامل فردی و برند می‌باشد. عوامل فردی شامل آگاهی درمورد برند مقصد و تمایلات رفتاری گردشگران است. آگاهی از برند مقصد حاکی از آن است که تصویر مقصد در ذهن گردشگران بالقوه وجود دارد و مقصد گردشگری برای موفقیت اولاً نیازمند دستیابی آگاهی گردشگر و تصویری مثبت است (کونکنیک و گارتنر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). همچنین ایجاد تصویری واقع‌بینانه‌تر از یک مقصد گردشگری بر اساس تجربه گذشته از آن به دست می‌آید (بهارى و همکاران، ۱۳۹۶: ۷۸). از سوی دیگر، درک عوامل تأثیرگذار بر تمایلات رفتاری گردشگران به مدیران مقصد اجازه می‌دهد تا بر روی عواملی که به حفظ گردشگران در طول زمان منجر می‌شود متمرکز شوند و از این طریق علاوه بر حفظ گردشگران موجود، از اثرات تبلیغاتی مثبت این بازدیدکنندگان نیز سود جویند (مت‌سام<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰).

برند مقصد شامل کدهای ثانویه تصویر برند و جایگاه‌یابی برند است. تصویر مثبت به‌عنوان هسته اصلی برندسازی مقصد می‌باشد. تصویر برند در گردشگری مبنایی برای تحولات در رفتار گردشگران و صنعت گردشگری است که با تبلور هویت برند زمینه را برای طرح برندسازی در مقصد گردشگری آماده می‌کند. در نتیجه ایجاد یک تصویر مثبت از مقصد در بازارهای هدف برای دستیابی به مزیت رقابتی و برندسازی مقصد ضروری است که می‌تواند به هویت برند مقصد معنایی قوی ببخشد (اسحقى دروى و همکاران، ۱۴۰۰: ۹۰). جایگاه برند مقصد نیز این اطمینان را می‌دهد که تمام فعالیت‌های برند هدف مشخصی دارند و شامل شناسایی و تعیین نقاط تشابه و تفاوت برای تعیین دقیق هویت برند و ایجاد یک تصویر مناسب از برند است.

مقوله محوری شامل طبقه هویت برند مقصد (معیارهای سخت) و طبقه هویت برند مقصد (معیارهای نرم) است. معیارهای سخت عوامل فیزیکی و قابل‌لمس و مشاهده مقصد است و شامل کدهای ثانویه مراکز گردشگری تفریحی و تجاری، گردشگری تاریخی و گردشگری سلامت است. تعامل گردشگران با مراکز

گردشگری تفریحی و تجاری، درک عمیق‌تری را میان گردشگران و جاذبه‌ها، در نحوه شکل‌دهی تجارب سفر و تفسیر آن‌ها از نمادهای شهری فراهم می‌آورد و میزان رضایتی که گردشگران از تجربه دیدار خود کسب می‌کنند، می‌تواند بر تصمیمات بعدی آنان در بازدید مجدد از یک مقصد گردشگری، تأثیر گذارد و این مقصد را به دیگران پیشنهاد دهند (چن و تسای، ۲۰۱۷). همچنین شهر مشهد به‌عنوان یک مقصد گردشگری دارای امکان تاریخی فراوانی است که سبب جذب گردشگران به این شهر می‌شود. سرو غذاهای محلی، سوغات و صنایع دستی محلی برای جذب بیشتر گردشگران به مقصد تأثیر فراوانی دارد و در ساخت هویت برند مقصد مؤثر است. در همین راستا شهر مشهد به‌عنوان یک مقصد گردشگری سلامت با داشتن مراکز گردشگری زیبا، محیط پاکیزه، منابع طبیعی (چشمه‌های آب گرم اطراف مشهد)، طبیعت و کوه‌ها، آب‌وهوای مطبوع دارای شهرت فراوانی است و از مهم‌ترین عوامل در ساخت هویت برند شهر مشهد محسوب می‌شود. معیارهای نرم عوامل غیرقابل‌لمس و غیرفیزیکی مقصد است و شامل کدهای ثانویه گردشگری مذهبی و گردشگری فرهنگی می‌باشد. شهر مشهد از مراکز مهم گردشگری اسلامی و زیارتی در جهان اسلام است. بارگاه حضرت رضا (ع) و فضای معنوی اطراف حرم پر جاذبه‌ترین مکان مذهبی و کلان‌شهر مشهد، کانون عمده گردشگری اسلامی در ایران است و سالانه پذیرای ده‌ها هزار زائر و گردشگر داخلی و خارجی است و یکی از عمده‌ترین عوامل در ساخت هویت برند شهر مشهد می‌باشد. همچنین شهر مشهد به علت داشتن فرهنگ قدیمی و اقوام متنوع و گوناگون گردشگران فرهنگی فراوانی را نیز برای شناخت فرهنگ و مردم منطقه و زبان و هویت سنت‌های عمومی و خاص آن جذب می‌کند تا بتوانند اصالت و هویت آن مقصد را بشناسند.

مقاله استراتژی شامل طبقه‌های بازاریابی متمایز و استراتژی توسعه است. بازاریابی متمایز شامل کدهای ثانویه تبلیغات متمایز برند مقصد گردشگری، کیفیت متمایز برند مقصد گردشگری و هزینه متمایز است. شهر مشهد به‌عنوان یک مقصد گردشگری می‌تواند از طریق تبلیغات مناسب و متمایز، انتخاب رسانه صحیح برای تبلیغات، ساخت فیلم‌ها و کلیپ‌های تبلیغاتی و برنامه جامع تبلیغاتی در راستای معرفی برند مقصد خود استفاده نموده تا بهترین استراتژی‌ها و تاکتیک‌ها را برای تبلیغ شهر مشهد طراحی کنند و در

ساخت هویت برند قوی موفق شوند. کیفیت متمایز برند مقصد گردشگری، کیفیت خدمات ارائه شده به شکلی نوین و متمایز نسبت به سایر خدمات گردشگری می‌باشد؛ بنابراین، وقتی یک گردشگر، عملکرد یک خدمت را برابر یا فراتر از انتظاراتش و متمایز از سایر مقاصد درک می‌کند، راضی خواهد شد، و تصویر مثبتی در ذهن خواهد داشت که می‌تواند در ساخت هویت برند برای مقصد تأثیرگذار باشد (یانگ<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). همچنین شهر مشهد به‌عنوان یک مقصد بزرگ و شناخته شده در گردشگری برای داشتن یک هویت برند شناخته شده و قوی می‌تواند با کاستن از هزینه‌های جانبی و اضافی برای گردشگران بدون کاهش کیفیت خدمات ارائه شده و مدیریت نمودن زمان و استفاده بهینه از زمان برای گردشگران و با صرفه‌جویی در وقت و هزینه به گردشگران کمک نموده و منجر به افزایش رضایت آنان و جذب بیشتر آنان گردد. استراتژی توسعه شامل کدهای ثانویه توسعه زیرساخت‌ها و توسعه خدمات است. توسعه زیرساخت‌ها عبارت است از امکانات، سامانه‌ها و بناهایی که به یک شهر یا مقصد خدمت‌رسانی می‌کنند و از عوامل اصلی در ساخت هویت برند برای یک مقصد است. توسعه خدمات مجموعه فعالیت‌ها و خط‌مشی رشد است که در مراحل مختلف برای ارائه خدمات بهتر که منجر به تغییر و اصلاحات جزئی یا کلی در خدمت، برای قسمت‌های مختلف بازار خواهد شد می‌باشد. همچنین توسعه خدمات ارائه شده به گردشگران می‌تواند در قالب فعالیت‌های منطبق با هویت برند انجام گردد.

مقاله پیامد تأثیرات اجتماعی و اقتصادی و فرهنگی و محیطی که توسعه گردشگری و گردشگر بر جامعه یا منطقه می‌گذارد و شامل طبقات توسعه اقتصادی و توسعه اجتماعی است. پیامد تمامی اعمال (کنش‌ها) و عکس‌العمل‌هایی (واکنش‌هایی) که در مقابله با یا جهت اداره یا و کنترل کردن پدیده‌ای صورت می‌گیرد پیامدهایی دارد. پیامد تأثیرات اجتماعی و اقتصادی و فرهنگی و محیطی که توسعه گردشگری و گردشگر بر جامعه یا منطقه می‌گذارد. هویت برند مقصد موجب تمایز و بازشناسی مقصد می‌شود و تصویر روشن و شفاف از مقصد به ذهن متبادر می‌نماید (بشکار، ۱۳۹۸: ۴۳). توسعه اقتصادی عبارت است از رشد اقتصادی همراه با تغییرات بنیادین در اقتصاد و افزایش ظرفیت‌های تولیدی اعم از ظرفیت‌های فیزیکی، انسانی و اجتماعی (حسنوند و خداپناه، ۱۳۹۳: ۹۰). در توسعه اقتصادی، رشد کمی تولید حاصل خواهد شد

اما در کنار آن، نهادهای اجتماعی نیز دگرگون خواهند شد. توسعه اقتصادی شامل کدهای ثانویه منافع بازاریابان شهری و بهبود منافع اجتماع محلی است. بازاریابی شهری خروجی چشم‌انداز بازاریابی و ورودی چشم‌انداز مباحث مرتبط با مکان‌هاست که از پیامدهای هویت برند مقصد است. ساخت هویت برند مقصد موجب تمرکز استراتژیک بر مبنای مزیت رقابتی و همبستگی با ذی‌نفعان می‌شود. از پیامدهای هویت برند قوی داشتن مزیت رقابتی یا همان کار یا ویژگی است که مقصد موردنظر در انجام‌دادن یا ارائه آن از رقبای خود بهتر عمل می‌کند. در واقع کلیدی‌ترین عاملی که مقصد را از دیگر رقبای متمایز می‌کند، مزیت رقابتی برند مقصد به حساب می‌آید و گردشگران فراوانی را به خود جذب و سبب سودآوری با افزایش تعداد گردشگران ورودی به مشهد می‌گردد و در نهایت موجب بازگشت سرمایه بالاتر ناشی از سرمایه‌گذاری برای ساخت هویت برند قوی برای مقصد خواهد شد. به عبارتی بیشتر از هزینه‌ای که سرمایه‌گذاری شده است باز خواهد گشت. از دیگر پیامدهای ساخت هویت برند مقصد توانایی خلق فرصت توسعه محصول و کسب‌وکار در شهر و افزایش توان رقابتی برای مقصد موردنظر است. همچنین با رعایت صحیح استراتژی‌های گردشگری در ساخت هویت برند مقصد می‌توان شاهد افزایش سودآوری با تکرار سفر گردشگران و کاهش هزینه‌های جذب گردشگران جدید بود. زیرا گردشگران مقصد موردنظر را شایسته و مناسب گردشگری و اقامت دریافته‌اند و در سفرهای بعدی این مقصد حتماً مدنظر خواهد بود و همچنین آنان با افزایش تبلیغات دهان‌به‌دهان در رابطه با مقصد سبب افزایش ورود گردشگران جدید و کاهش هزینه برای مقصد در جهت جذب گردشگران جدید می‌گردد. زیرا افراد به توصیه‌های کلامی از دوستان و آشنایان نسبت به سایر روش‌های تبلیغاتی بیشتر اعتماد دارند و آن را می‌پذیرند. همچنین پیامد دیگر آن این است که گردشگران، هم به محل بازدید در تاریخ‌های بعدی مراجعه می‌کنند و هم میزان اقامت خودشان را افزایش می‌دهند که با این کار سودآوری برای ذی‌نفعان دارد. هویت برند مقصد باید جهت کمک به تمامی سازمان‌های عمومی، خصوصی و غیرخصوصی که معاش آنها به تصویر و آوازه مقصد بستگی دارد تمرکز نماید. هویت برند مقصد گردشگری به طور قابل‌توجهی بر زندگی افراد محلی آن منطقه تأثیر دارد و از طریق ایجاد درآمد، افزایش اشتغال باعث توسعه این مناطق و افزایش توسعه اقتصادی آنها می‌شود. توسعه اجتماعی شامل کدهای ثانویه اعتماد به برند مقصد، رضامندی از برند مقصد

و وفاداری به برند مقصد است. یکی از پیامدهای هویت‌سازی برای یک برند مقصد حفظ یک رابطه طولانی‌مدت با یک برند به واسطه اعتماد به برند مقصد است. وقتی گردشگران به مقصد موردنظر اعتماد دارند نسبت به آن وفادار بوده و سعی در حفظ وفاداری و رابطه طولانی‌مدت با برند مقصد خواهند داشت. چرا که آن مقصد توانسته اعتماد و رضایت گردشگران را جلب و هویت خود را در ذهن آنان تثبیت کند. مقصد گردشگری که دارای گردشگران با اعتماد و وفادار است به برندی آسان برای گردشگران خود تبدیل خواهد شد بنابراین، اعتماد به مقصد را می‌توان به‌عنوان تمایل گردشگران به تکیه بر توانایی مقصد گردشگری برای انجام وظایف تعریف شده خود بیان کرد (چن و فوو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). رضایت گردشگر از آن جهت برای صنعت گردشگری ضروری است که در نتیجه آن گردشگران بیشتری وارد مقصد می‌شوند و درآمد بیشتری برای مقصد به دست می‌آید. از طرفی رضایتمندی از برند مقصد اثرات متنوعی بر تصمیمات آتی آنها می‌گذارد (عباسی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۸۰). این متغیر با ایجاد وفاداری در گردشگر موجب می‌شود که گردشگر در شرایط متفاوت‌تر نیز مقصدی را که قبلاً تجربه کرده و از آن رضایت داشته برای بازدید انتخاب کند. طبق اصول بازاریابی هزینه به‌دست‌آوردن یک گردشگر چقدر می‌تواند مهم باشد در واقع می‌توان گفت امکان موفقیت در ساخت هویت برند برای مقصد بدون رضایتمندی گردشگران نزدیک به صفر خواهد بود و به همین دلیل صنعت گردشگری باید آن را مدنظر قرار دهد. از طرفی رضایتمندی از برند مقصد اثرات متنوعی بر تصمیمات آتی آنها می‌گذارد. در واقع می‌توان گفت امکان موفقیت در ساخت هویت برند برای مقصد بدون رضایتمندی گردشگران نزدیک به صفر خواهد بود و به همین دلیل صنعت گردشگری باید آن را مدنظر قرار دهد. همچنین گردشگران وفادار تعهد طولانی‌مدت‌تر به مقصد دارند که از پیامدهای آن هویت‌بخشی به مقصد است.

مقوله زمینه شامل توسعه مشارکت و کدهای ثانویه مشارکت اجتماعی و مشارکت اقتصادی است. مشارکت جامعه می‌تواند به‌عنوان یک فاکتور اساسی در توسعه هویت برند مقصد محسوب شود (لیپ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷)، بنابراین مشارکت اجتماعی در هویت‌بخشیدن به برند مقصد فرصت‌های زیادی برای ساکنان

جامعه میزبان فراهم می‌نماید (اوکازاکی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). همچنین با مشارکت اقتصادی و با انجام طرح‌های اقتصادی پژوهشی، تأمین منابع بازاریابی مناسب و جذب سرمایه‌گذار برای اهداف توسعه در شهر مشهد که مستلزم هزینه کردن در پروژه‌های اقتصادی عظیم است زمینه ساز و بستر هویت بخشی برای شهر مشهد بعنوان یک برند مقصد گردشگری محسوب می‌گردد.

مقوله مداخله‌گرها شامل طبقات محیط خرد و محیط کلان است. محیط خرد شامل کدهای ثانویه ذی‌نفعان داخلی و ذی‌نفعان خارجی است. ذی‌نفعان داخلی (نظیر افراد محلی، شهرداری‌ها، هتل‌ها، کارکنان بخش گردشگری، سازمان محیط‌زیست، شرکت‌های بوم‌گردی و آستان قدس) باید از آغاز در فرایند توسعه هویت برند، مشارکت داشته باشند و علاوه بر تغییر در نگرش و ارزش ادراک شده آن‌ها از طرح‌های توسعه گردشگری، به‌مثابه عامل کلیدی در قادرسازی ذی‌نفعان داخلی برای اثرگذاری مثبت در جریان توسعه پایدار گردشگری و هویت برند مقصد است. دخالت ذی‌نفعان خارجی نظیر (جامعه، گردشگران، بخش‌های مختلف صنعت گردشگری، گروه‌های میراث‌فرهنگی، مراکز گردشگری اختصاصی، علائق تمامی ذی‌نفعان درگیر در مقصد و سرمایه‌گذاران) در این فرایند یکی از شرایط لازم برای شکل‌گیری توسعه مناسب هویت برند مقصد گردشگری است. این دخالت عبارت است از توسعه و افزایش درک برخی موضوعات برای ذی‌نفعان و تلاش برای کسب پذیرش آنها، این فرایند به برنامه‌ریزان کمک می‌کند تا تصمیم بگیرند که چه برنامه‌هایی قابلیت اجرایی داشته و موانع بالقوه بر سر راه توسعه برنامه‌ریزی شده، کدام است (همیلتون و الکساندر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳). محیط کلان مقصد شامل کدهای ثانویه عوامل سیاسی و عوامل قانونی است. پرواضح است که موفقیت در این صنعت و دستیابی به عواید و منافع مادی و غیرمادی حاصل از ساخت هویت برای برند مقصد مستلزم حمایت عوامل سیاسی در این بخش است. وجود قوانین مشخص قانونی برای مجاورین و قوانین در جهت هویت‌سازی و حراست در راستای هویت برند مشهد است.



## منابع

- اسحقی دروی، سید محمد صادق؛ رنجبریان، بهرام؛ انصاری، آذرنوش. (۱۴۰۰). «مفهوم‌سازی تصویر برند با استفاده از نظریه فضای روانی زندگی در صنعت بانکداری». *تحقیقات بازاریابی نوین*. ۱۱(۱). ۸۷-۱۱۰.
- بشکار، اسلام؛ بذرافشان، جواد؛ طولابی نژاد، مهرشاد. (۱۳۹۸). «حمایت اجتماعات محلی از توسعه گردشگری و ارتباط آن با معیشت پایدار روستاهای مرزی شهرستان چابهار». *جغرافیا و برنامه ریزی*. ۲۳(۶۹). ۴۱-۶۴.
- بهاری، جعفر؛ فراهانی، بنفشه؛ بهاری، شهلا؛ بذله، مرجان؛ بهاری، حامد. (۱۳۹۶). «ارزیابی ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی (مطالعه موردی: شهر تبریز)». *جغرافیایی فضای گردشگری*. ۶(۲۴). ۷۳-۱۰۰.
- تقی زاده جورشری، محمدرضا؛ دل افروز، نرگس؛ شبگو منصف، محمود؛ باقرسلیمی، سعید. (۱۳۹۹). «برندسازی مقصد گردشگری با تأکید بر شناسایی ابعاد شخصیت برند مقصد برای استان گیلان». *گردشگری و توسعه*. ۹(۳). ۲۱۹-۲۳۴.
- جلالیان، سیداسحاق؛ سعیدی، مهدی؛ ویسیان، محمد (۱۳۹۸). «تحلیل ارزش ویژه ی برند مقصد گردشگری شهری (مطالعه ی موردی: شهر مریوان)». *پژوهش های جغرافیایی برنامه ریزی شهری*. ۷(۲). ۳۳۳-۳۴۸.
- حسنوند، سمیه؛ خداپناه، مسعود. (۱۳۹۳). «تأثیر گردشگری بر رشد اقتصادی در کشورهای در حال توسعه: دو رویکرد پانل ایستا و پانل پویا». *سیاست‌های راهبردی و کلان*. ۲(شماره ۶). ۸۷-۱۰۲.
- خدایی، سهیلا؛ اصائلو، بهاره؛ محمدی، مهسا. (۱۳۹۹). طراحی مدل وفاداری به برند مقصد گردشگر بر اساس نقش ترکیبی تجربه برند مقصد، شخصیت برند مقصد و ارزش ویژه برند مقصد از دیدگاه گردشگران خارجی. *گردشگری و توسعه*. ۹(۴). ۹۷-۱۱۰.
- عباسی، عباس؛ رستم پور شهیدی، نیایش؛ بازاریارحمزه خانی، اسماعیل. (۱۳۹۶). «شکل گیری وفاداری به مقصد باتجربه مقصد، تصویر مقصد و رضایت از مقصد». *کاوش های مدیریت بازرگانی*. ۹(۱۷). ۱۷۵-۱۹۶.
- علیزاده، حمید؛ طیبی نیارکی، علیرضا؛ یکتا، حسن؛ رومیانی، سمیرا. (۱۳۹۸). «ارزیابی تاثیر هویت برند بر عملکرد از طریق نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری». *فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*. ۳(۱۳). ۲۰۹-۲۱۷.
- کیانی فیض آبادی، زهره. (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری با نقش میانجی رضایت گردشگران (مورد مطالعه: شهرکاشان). *نشریه گردشگری شهری*. ۵(۴). ۱۰۵-۱۲۰.
- محمدیان، محمود؛ نعمت پور، محمد؛ قربانی، سعید؛ سیدی، پیمان. (۱۳۹۸). «شخصیت برند مقصد گردشگری تهران و اعتماد به مقصد گردشگری: با نقش میانجی همخوانی خودپنداره گردشگر». *مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی)*. ۱۴(۴۷). ۶۵-۹۶.

و ثوقی، لیلا؛ عبدلی، مریم؛ خزایی، فاطمه؛ سارانی، مجید. (۱۳۹۹). «واکاوی ظرفیت برندسازی شهری و عناصر برند در مقصد گردشگری مبتنی بر رویکرد هویت مینا». نشریه گردشگری شهری. ۷(۳). ۱۴۳-۱۵۹.

- Adeyinka-Ojo . S. (2020). Developing a Rural Tourism Destination Brand Framework from the Perspective of a Relationship-Based Approach [Online First], IntechOpen, DOI: 10.5772/intechopen.93839. Available from: <https://www.intechopen.com/online-first/developing-a-rural-tourism-destination-brand-framework-from-the-perspective-of-a-relationship-based->
- Baker, M. J. & Cameron, E. (2018). Critical success factors in destination marketing. *Tourism & Hospitality Research*. Vol, 8, No, 2. PP. 79-97.
- Burmam, C. Hegner, S. & Riley, N. (2019). Towards an identity based branding. *Marketing Theory*, 9(1), 113-118.
- Caneen, J. M. (2014). Tourism and cultural identity: The case of Polynesian Cultural Center, *Athens Journal of Tourism*. Vol.1, No.2, pp.101-120.
- Chang-Hua ,Y. Hsiu-Yu, T , Sue-Ting, C. (2020). Destination brand identity and emerging market tourists' perceptions, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25:12, 1311-1328.
- Chekalina, T. (2015). a value co-creation perspective on customer-based equity modelling for tourism destination- a case from Sweden .(PhD 's thesis), Mid Sweden University, Sweden.
- Chen, C. F., Tsai, D. (2017). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 42(2). 25-44.
- Chen, Ch-f, Phou, S, (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, (36) . 269-278.
- Chiang, L. Yang, C. S. (2018). Does country-of-origin brand personality generate retail customer lifetime value? A Big Data analytics approach. *Technological Forecasting & Social Change*, 130, 177-187.
- Hamilton, K. & Alexander, M. (2013). Organic community tourism: A cocreated approach. *Annals of Tourism Research*, 42.169-190.
- Hankinson, G. (2017). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management*. 14(3), 240-254
- Kladou, s. & kehagias, j. (2014). Assessing destination brand equity: an integrated approach. *Journal of destination marketing*. (3), 2-10.
- Konecnik, M. & Gartner, W. C. (2017). Customer-based brand equity for a destination, *Annals of Tourism Research*, 34 (2). 400-421.
- Lepp, A. (2017). Residents' Attitudes towards Tourism in Bigodi Village, Uganda. *Tourism Management*, 28. 876-885.

- Mat Som, A., Marzuki, A., Yousefi, M. & AbuKhalifeh, A.(2020). Factors Influencing Visitors' Revisit Behavioral Intentions: A Case Study of Sabah, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4( 4). 39-50.
- Merrilees, B., Miller, D. & Herington, C (2019). Antecedents of residents' city brand attitudes. *Journal of Business Research*, 62, 362°367.
- Okazaki, E. (2018). A Community-Based Tourism Model: its Conception and Use. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(5). 511-529
- Pike, S. (2012). Destination positioning opportunities using personal values: Elicited through the Repertory Test with Laddering Analysis. *Tourism Management*.33(1),100107.
- Saraniemi,S. Komppula,R. (2019) .The development of a destination brand identity: a story of stakeholder collaboration. *Current Issues in Tourism*. 22:9, 1116-1132.
- Tasci, A. D. Gartner, W. C. (2019). Chapter 11 A practical framework for destination branding. In L. A. Cai, W. C. Gartner, & A. María Munar (Eds.),*Tourism branding: Communities in action* (pp. 149-158). Emerald Group Publishing Limited.
- Yang, C., Chen, P. and Chien, Y. (2014), Customer expertise, affective commitment, customer participation, and loyalty in B and B services, *The International Journal of Organizational Innovation*, Vol. 6 No. 4. 174-183.
- Zhang, L. Xiaobin, Z, S. (2019). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, 26 , 245°254.

## شناسایی و تحلیل پیشرانهای مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری روستای کندوله شهرستان صحنه

میترا جلیلیان، کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، گروه جغرافیا، دانشکده ادبیات و علوم انسانی،

دانشگاه رازی، کرمانشاه

محمد اکبر پور<sup>۱</sup>، استادیار گروه جغرافیا، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه رازی، کرمانشاه

جعفر توکلی، دانشیار گروه جغرافیا، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه رازی، کرمانشاه

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۹/۱۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۹/۲۶

### چکیده

در عصر حاضر، گردشگری یکی از عوامل مؤثر در گسترش روابط بین‌ملتها به شمار می‌رود و به منزله ایجادکننده فرصت‌های شغلی در بخش اقتصادی و ایجاد تعاملات اجتماعی- فرهنگی است. امروزه گردشگری روستایی در سطح جهانی مورد توجه بسیاری از محققان قرار گرفته است. گردشگری روستایی موجب ایجاد اشتغال، درآمد و کاهش فقر به ویژه در روستاهایی با جاذبه‌های فرهنگی بوده است. پژوهش حاضر با رویکرد آینده‌پژوهی و با استفاده از تکنیک دلفی سعی دارد به این پرسش پاسخ دهد که عوامل کلیدی و پیشرانهای مؤثر بر چشم انداز توسعه گردشگری در روستای کندوله کدامند؟ این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت بر اساس روش‌های جدید علم آینده‌پژوهی، تحلیلی و اکتشافی صورت گرفته و با به‌کارگیری ترکیبی از مدل‌های کمی و کیفی انجام یافته است. شاخص‌های کلیدی از طریق روش دلفی<sup>۲</sup> و شناسایی پیشرانهای حیاتی از طریق نرم‌افزار میک مک<sup>۳</sup> بر پایه روش تحلیل اثرات متقاطع انجام گرفته است. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد از میان ۲۸ عامل کلیدی، شاخص‌های مدیریت شایسته و تبدیل روستای کندوله به روستای پایلوت گردشگری بیشترین تأثیرگذاری را بر سایر عوامل داشته‌اند. در کنار این عوامل، افزایش میزان سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، تبلیغات، ثبت و نگهداری آثار تاریخی و فرهنگی و تأمین امنیت گردشگران به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند.

**کلیدواژه‌ها:** گردشگری روستایی، جاذبه‌های گردشگری، آینده‌پژوهی، روستای کندوله

## مقدمه

بشر در طول تاریخ همواره بر اساس کنش درونی، شیفته کشف آینده و رمزگشایی آن بوده است. این سؤال‌ها که «آیا آینده قابل تغییر هست؟»، «آیا آینده تداوم حال و گذشته خواهد بود؟» و «چه اتفاقی در آینده ممکن است روی دهد» تاکنون چالش‌های عمده فکری برای برنامه‌ریزی اتفاق افتاده است (تقوایی و حسینی خواه، ۱۳۹۶). آنان رویکردهای مختلفی برای رویارویی با مسائل آینده به کار بسته‌اند که اغلب بر پایه تحلیل روندهای گذشته و ادامه آن در آینده بوده است. اما در آغاز هزاره سوم علم آینده‌نگاری، بررسی‌ها و پژوهش‌های پراکنده و غیر منسجم در حوزه برنامه‌ریزی برای آینده را به علم مدون با اصول و مبانی استوار و روش‌های دقیق تبدیل کرده است. که با بکارگیری آن می‌توان علاوه بر تحلیل روندهای گذشته، به کشف، ابداع و ارزیابی آینده ممکن، محتمل و مطلوب نیز دست یافت و یا در صورت لزوم تغییر داد (زالی و همکاران، ۱۳۹۴). آینده‌پژوهی مشتمل بر مجموعه تلاش‌هایی است که با واکاوی منابع، الگوها، عوامل تغییر یا ثبات به تجسم آینده‌های بالقوه و برنامه‌ریزی برای آن‌ها می‌پردازد. در این میان یکی از موضوعات مهم و اساسی که نقش بسیار مهمی در توسعه اقتصادی شهر و روستاها دارد و می‌تواند با آینده‌نگری و طراحی پیشران‌های کلیدی منجر به بهبود رشد اقتصادی و بالا رفتن زندگی افراد شود، مقوله‌ی توسعه صنعت گردشگری است (ده‌زاده سیلایی و احمدی فرد، ۱۳۹۸)؛ زیرا توسعه این صنعت در مقایسه با سایر صنایع، بسیار نیازمند شناخت و آگاهی از مسائل و عوامل مؤثر اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در منطقه است (تقوایی و حسینی خواه، ۱۳۹۶). برای آگاهی و شناخت کافی از مسائل و عوامل مؤثر بر توسعه آن، نه تنها شناخت وضع موجود ضروری است، بلکه بهره‌گیری از رویکردهای مدیریتی آینده‌پژوهی و طراحی پیشران‌های کلیدی نیز مطرح خواهد بود. باید توجه داشت که در جهان پر از تغییرات و محیط سرشار از تغییر و آکنده از عدم قطعیت‌ها، تنها با بکارگیری این رویکرد آینده‌پژوهی است که درک سامانه‌ای با نگاه به آینده و با تعیین عوامل کلیدی در توسعه آتی صنایعی همچون گردشگری، امکان‌پذیر می‌شود. امروزه، گردشگری به منزله فعالیتی پویا با ویژگی‌های بارز و منحصر به فرد، بخش مهمی از فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه را به خود اختصاص داده است. بر اساس چهار دهه تحقیقات بانک جهانی، گردشگری به منزله‌ی اهرمی قدرتمند در الگوی توسعه مورد تأیید قرار گرفته است (دونالد و هاوکینز، ۲۰۰۷). گردشگری امروزه به یکی از

بخش‌های بزرگ و پردرآمد اقتصادی جهان تبدیل شده (هیگام و لاک، ۲۰۰۲) و به عنوان سومین فعالیت اقتصادی در جهان شناخته می‌شود (اویلا و همکاران، ۲۰۱۲). در عصر حاضر، گردشگری یکی از عوامل مؤثر در گسترش روابط بین ملت‌ها به شمار می‌رود و به منزله‌ی ایجادکننده‌ی فرصت‌های شغلی در بخش اقتصادی و ایجاد تعاملات اجتماعی - فرهنگی مطرح می‌شود (پوراحمد و همکاران، ۱۳۹۲). با توجه به مزایای گردشگری بسیاری از کشورها این فعالیت را به منزله‌ی منبع اصلی درآمد، اشتغال، رشد بخش خصوصی، و توسعه‌ی ساختار زیربنایی می‌دانند. از این رو، دولتمردان و برنامه‌ریزان در تلاش‌اند با مهیاسازی شرایط و ارزشمند کردن جاذبه‌های گردشگری در مناطق دارای پتانسیل و همچنین برطرف کردن موانع پیش رو، فرصت بهره‌مندی از ابعاد مثبت این صنعت را فراهم کنند (روستراب و جو، ۲۰۰۹). گردشگری را می‌توان (صنعت سفید) نام نهاد، زیرا بر خلاف اغلب صنایع تولیدی بدون آلوده‌سازی محیط زیست انسانی، زمینه ساز دوستی و تفاهم بین ملت‌هاست و صلح و صفا را برای مردمان به ارمغان می‌آورد. برنامه‌ریزی گردشگری در کلیه سطوح برای دستیابی به توسعه و مدیریت موفق آن امری اساسی است و تجارب جهانی این امر را به اثبات رسانیده است. اهمیت و عظمت گردشگری به ایجاد فرصت‌های شغلی و درآمد محدود نمی‌گردد. در صورت برنامه‌ریزی و توسعه از پیش اندیشیده شده، گردشگری قادر است منابع مستقیم اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، محیطی و سیاسی را ایجاد و سهم قابل توجهی را در توسعه ملی ایفا نماید، و به بهبود شاخص‌های عدالت اجتماعی، ارتقاء سطح زندگی، رفاه عمومی و تعادل و توازن منطقه‌ای منجر می‌گردد. همچنین گردشگری از ظرفیت خوبی به منظور کمک به توسعه مناطق روستایی برخوردار است (بل و همکاران، ۲۰۱۵). طبق داده‌های سازمان جهانی گردشگری در سال ۲۰۱۳، سهم کل گردشگری در اقتصاد جهانی به ۵/۹ درصد از تولید ناخالص داخلی جهانی (۷ تریلیون دلار) افزایش یافته است (سیبین اسکینه و اسنای اسکینه، ۲۰۱۵) و پیش‌بینی شده که سهم این صنعت در آینده نیز افزایش خواهد یافت به گونه‌ای که تا سال ۲۰۲۷، ۳۸۰ میلیون شغل ایجاد خواهد کرد، که برابر با ۱۱ درصد از مشاغل در جهان می‌باشد (سخنور و همکاران، ۲۰۱۸). این امر نشان می‌دهد این بخش از اقتصاد سریعتر از دیگر بخش‌های اقتصادی (خدمات مالی و تجاری، حمل و نقل و ساخت و ساز) رشد می‌کند (سیبین اسکینه و اسنای اسکینه، ۲۰۱۵). و اکثر برنامه‌های گردشگری منطقه‌ای و سیاسی بر این فرض استوار است که گردشگری یک گزینه جهت توسعه مطلوب برای جوامع است. زیرا مزایای بالقوه

اقتصادی آن، به طور مستقیم و غیرمستقیم، به بهبود رفاه جوامع مقصد کمک می‌کند (موسکاردو و همکاران، ۲۰۱۷). همچنین دولت‌ها در شرایط فعلی اقتصادی می‌توانند از گردشگری به عنوان ابزاری برای کاهش نابرابری منطقه‌ای و افزایش درآمد استفاده کنند (پانه، ۲۰۱۶). و بر مشکلات کلان اقتصادی مانند بی‌ثباتی اقتصادی و رشد کم غلبه کنند (سخنور و همکاران، ۲۰۱۸). چرا که گردشگری منجر به انتقال درآمد از کشورهای توسعه یافته به کشورهای در حال توسعه می‌شود (ده‌زاده سیلابی، احمدی فرد، ۱۳۹۸: ۶۰).

رشد و توسعه گردشگری در ایران به عنوان یکی از راهکارهای عملی رهایی از اقتصاد تک محصولی و متنوع‌سازی منابع درآمدی کشور باید بیش از پیش مورد توجه برنامه‌ریزان و سیاستگذاران کشور قرار گیرد. در حال حاضر در کشور ایران گردشگری پشتوانه محکم و مستحکمی دارد، اهمیت و نقش صنعت گردشگری در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشور ما بر کسی پوشیده نیست. در سال ۲۰۱۸ سهم مستقیم گردشگری از تولید ناخالص داخلی در ایران ۱۰/۷ میلیارد دلار معادل ۲/۵ درصد از تولید ناخالص داخلی کل کشور را تشکیل داده و پیش‌بینی می‌شود این سهم در سال‌های ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۵ نیز بدون تغییر بماند. در سال ۲۰۱۸، ایران از نظر سهم مستقیم گردشگری از تولید ناخالص داخلی در میان ۲۳ کشور مورد بررسی در سند چشم‌انداز، در رتبه ۱۹ قرار گرفته است (معاونت اقتصادی اتاق ایران، ۱۳۹۸). بدین منظور سازمان‌های متولی امر گردشگری برنامه‌ریزی‌های کلانی جهت رونق و گسترش آن تدارک دیده‌اند و این بخشی از کلان‌نگری‌های برنامه پنج‌ساله توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را در بر می‌گیرد. در ایران در برنامه پنج‌ساله پنجم توسعه برای نخستین بار در سیر تاریخ برنامه‌های پنج‌ساله توسعه ملی به موضوع برنامه‌ریزی توسعه گردشگری در نواحی روستایی و عشایری به طور مستقیم پرداخته شد و علی‌رغم توجه بیشتر به موضوع گردشگری روستایی در برنامه‌های پنجم توسعه نسبت به برنامه‌های پیشین، همچنان گردشگری روستایی به عنوان رویکردی برای توسعه اقتصادی و متنوع‌سازی فعالیت‌های جمعیت روستایی در چارچوب برنامه‌ریزی و مدیریت توسعه پایدار نواحی روستایی کشور دیده نمی‌شود و به صورت پراکنده در لابه‌لای دیگر برنامه‌های توسعه روستایی مورد توجه قرار گرفته است. امروزه مأموریت و تلاش عمده برنامه‌ریزی در کشورهای توسعه یافته علاوه بر توجه جدی به چالش‌های کنونی و ارائه رهیافت‌های مقطعی، تفکر درخصوص چالش‌های آینده و نحوه مواجهه و قدرت‌یابی در آن عرصه‌هاست.

در ایران همچنین سابقه آینده نگری و برنامه‌ریزی به برنامه‌های پنج ساله کشور برمی‌گردد و سند چشم-انداز توسعه کشور در افق ۱۴۰۴ که دو دهه آینده را نشانه گرفته است اولین سند تفکر استراتژیک و آینده‌نگاری است که براساس آن محورهای توسعه کشور در بخش‌های مختلف تدوین و با انجام تقسیم کار منطقه‌ای هرکدام از استان‌های کشور عهده دار مسئولیت‌هایی بر اساس قابلیت‌های خود جهت تحقق آینده مطلوب کشور گشته‌اند (زالی، ۱۳۸۸). یکی از محورهای مطرح شده در سند توسعه کشور، توسعه گردشگری می‌باشد. زیرا ایران به لحاظ داشتن ابنیه و آثار تاریخی جزء چند کشور نخست دنیا می‌باشد همین طور در زمینه اکوتوریستی در میان ۹ کشور برتر، جاذبه‌های گردشگری جز ده کشور اول، از لحاظ تنوع گردشگری جز ۱۰ کشور اول، تنوع صنایع دستی جز سومین کشور و از نظر تنوع اقلیمی جز دومین کشورهای جهان است (زنگی آبادی و همکاران، ۱۳۸۵). اما با وجود اهمیت بی‌بدیل صنعت گردشگری در توسعه و شکوفایی اقتصادی و با علم به اینکه کشور ایران از حیث جاذبه‌های فرهنگی، هنری و غیره در زمره شگفت‌انگیزترین ممالک جهان به شمار می‌آید، این بخش مهم از اقتصاد آن طور که باید در کشور ما مورد توجه، برنامه‌ریزی و مدیریت قرار نگرفته است و نتوانسته از مزایای آن علیرغم دارا بودن پتانسیل‌های بالا جهت توسعه اقتصادی و توسعه مناطق کشور بهره گیرد. در این راستا روستای کندوله از توابع شهرستان صحنه در استان کرمانشاه یکی از روستای هدف گردشگری استان کرمانشاه است که با داشتن جاذبه‌های متنوع گردشگری و آثار تاریخی هر ساله پذیرای گردشگران بی‌شماری است. جاذبه‌های گردشگری روستای کندوله شامل جاذبه‌های طبیعی و جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی است. آب و هوای معتدل کوهستانی، دشت معروف و پهناور دینورد در ۲۶ کیلومتری روستا، باغات پلکانی واقع در دامنه کوه، تاکستان‌های انگور، مناظر زیبا همگی نشان از قابلیت‌ها و استعداد‌های طبیعی منطقه برای جلب گردشگران به طبیعت را دارد. جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی روستای کندوله نیز عبارتند از بناهای روستا که قدمت تاریخی آن به دوره آل بویه بر می‌گردد و گفته می‌شود این محل در اصل مکان قلعه رکن الدوله بوده است. بناهای امامزاده پیرآفته، قلعه مروان، بقعه نوریخس و حمام شریف آباد همگی نشانگر قدمت و سابقه تاریخی این روستا است. همچنین مهمترین صنعت دستی و هنری روستا، بافت انواع قالی، با طرح‌های بومی (برگرفته از طرح‌های کردی) و طرح‌های غیر بومی است که جنبه صادراتی دارند (اداره میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری شهرستان صحنه، ۱۳۹۹). بنابراین در پژوهش حاضر با رویکرد آینده‌پژوهی و



با استفاده از تکنیک دلفی سعی در پاسخ به این مسأله اصلی هست که پیشران‌های مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری روستای کندوله کدام‌اند؟ نسبت به توسعه گردشگری تغییر می‌کند (چن و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). از اینرو دستیابی به گردشگری پایدار، مستلزم حضور گردشگرانی است که رفتاری مسوولانه داشته باشند (ملک شاهی، ۱۳۹۸). لیکن فعالیت گردشگری با برخی آثار منفی اقتصادی - اجتماعی و محیط زیستی نیز مواجه است و سکونتگاه‌های روستایی به عنوان یک فضای اجتماعی ممکن است از طریق توسعه فعالیت‌های گردشگری تهدید شود و به سمت ناپایداری حرکت کند (هال و مولر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴). در دیدگاهی دیگر؛ از دیدگاه هال و برون و کابرنی، توسعه فعالیت‌های گردشگری در مناطق روستایی، می‌تواند زمینه را برای ایجاد پویایی اجتماعی - اقتصادی هموار نماید (باباخان زاده و لطفی، ۱۳۹۱)؛ شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان نیز امر ضروری می‌باشد (عبدالهی و عباسی، ۱۳۹۵). بنابراین توسعه صنعت گردشگری یکی از این موضوعات مهم و اساسی است که می‌تواند با آینده نگری و طراحی سناریو منجر به بهبود رشد اقتصادی و بالا رفتن کیفیت زندگی افراد شود (تقوایی و حسینی خواه، ۱۳۹۶). در واقع آینده نگری تلاشی نظام مند برای نگاه به آینده بلند مدت در حوزه‌های دانش، فناوری، اقتصاد، محیط زیست و جامعه است که باهدف شناسایی فناوریهای نوظهور و تعیین آن دسته از بخشهایی که سرمایه‌گذاری در آن‌ها احتمال سوددهی اقتصادی و اجتماعی بیشتری دارد، انجام می‌شود (نظم فروعلی بخشی، ۱۴۰۰). اولین رویکردی علم و هنر آینده پژوهی از اوایل دهه ۷۰ میلادی به عنوان ابزار سیاستگذاری به طور رسمی در ژاپن به کار گرفته شد، و در کشورهای دیگر نیز از دهه ۱۹۹۰ شروع به تحکیم ریشه‌های خودکرده است. بنابراین آینده پژوهی حیطه علمی نسبتاً جدید است که بعد از جنگ جهانی دوم ابتدا در آمریکا و اروپا و سپس در سایر کشورها به وجود آمد (زالی، عطریان، ۱۳۹۵). آینده پژوهی در حوزه گردشگری با در اختیار قرار دادن داده‌هایی چون میزان ریسک، موفقیت و سرمایه مورد نیاز، سازمان‌ها و نهادها مرتبط با گردشگری را در اخذ تصمیمات درست یاری می‌رساند (بوهالیس و همکاران، ۲۰۰۵). از سوی دیگر به منظور افزایش رقابت‌پذیری و ایجاد مزیت نسبی در صنعت گردشگری چاره‌ای جز پیش‌بینی آینده وجود ندارد. آشکارترین نقطه شروع، تفکر پیرامون انواع بازارهای بازدیدکننده خواهد بود

که به دنبال توسعه خود هستند (هیگینز، ۲۰۰۶). در آینده‌ای نزدیک، گردشگری جهانی به طور روزافزونی به سوی قطبی شدن پیش می‌رود که ناشی از تأثیر شاخص‌های اقتصادی متفاوت در مناطق مختلف جهان است. شاخص‌هایی که هم الگوهای تقاضا و هم برخی روندهای درون مرزی را شکل می‌دهند. در این راستا فعالیت گردشگری در صورت برنامه‌ریزی و مدیریتی کارآمد و با رویکرد آینده پژوهی، قادر است منافع مستقیم و غیرمستقیم اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی فراوانی را برای ذینفعان فراهم کند. استفاده از سناریوی گردشگری ابزار ارزشمندی برای آزمایش خط مشی، توسعه استراتژی و نوآوری صنعت گردشگری فراهم می‌آورد. در مجموع پیش‌بینی آینده، تصور و تجسم روندها و مسائل کلیدی و کاربرد آن‌ها، ما را به تفکر پیرامون این مسائل وا می‌دارد: آنچه موجود است، آنچه ممکن است در میان مدت رخ دهد و اینکه این عناصر چگونه تجارب و چشم اندازهای جدید گردشگری را به بار خواهد آورد. بی‌شک کسب جایگاه شایسته در بخش گردشگری نیازمند کشف و شناسایی پیش‌دستانه رویدادهای آینده این بازار است (رودا، ۲۰۱۴). بنابراین مهمترین مسأله در میدان رقابت رو به رشد گردشگری، کسب بینش در مورد عدم قطعیت‌ها و شناخت آینده‌های بدیل و سپس جداسازی اولویت‌ها از طریق مطالعات آینده پژوهی به همراه تحلیلی از فرصت‌ها و چالش‌های عوامل درگیر می‌باشد (علی اکبری و همکاران، ۱۳۹۹). از آن است که برای رسیدن به یک سیستم پایدار در گردشگری توجه به اثرات منفی تأثیرگذار به ویژه در حوزه زیست محیطی در درجه اول اهمیت قرار دارد و در مرحله دوم می‌باید بر کاهش اثرات دوجهی و ریسک به جهت غیرقابل پیش‌بینی بودن، تمرکز شود. زالی و عطریان (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان سناریوهای توسعه گردشگری منطقه‌ای بر اساس اصول آینده پژوهی مورد مطالعه استان همدان، ۱۴ پیش‌ران بر آینده توسعه گردشگری استان همدان اثرگذار هستند که بر اساس آنها ۴۱ سناریو تدوین و در نهایت جهت تحقق سناریوهای مهم راهکارهایی پیشنهاد گردیده است. لازم به ذکر است که بیشترین پیش‌ران‌های شناسایی شده این پژوهش در ناحیه اول یعنی ناحیه تأثیرگذار قرار گرفتند. آودیک و نیز گودا<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان فرصت‌های جدید پیش روی آینده توسعه گردشگری پس از ۲۵ سال تغییر و تحولات سیاسی و اجتماعی- اقتصادی به آینده نگری توسعه گردشگری در کشور لهستان، نتایج نشان دهنده مثبت بودن روندها و تحولات بر روند توسعه گردشگری لهستان بوده و در این میان

نیز، جهانی شدن، تغییرات آب و هوایی و رفع موانع و معضلات سازمانی، نهادی، اقتصادی و اجتماعی به عنوان مهمترین پیشران مؤثر بر آینده توسعه گردشگری لهستان شناخته شدند. ستراتیگیا و کاتسونی (۲۰۱۵)<sup>۱</sup> در پژوهشی با عنوان ارائه یک چارچوب روش شناختی مناسب، جهت برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه پایدار گردشگری جزایر کوچک در یونان، جهت توسعه پایدار این جزیره بر مبنای افزایش دارایی‌های معیشتی ساکنین به واسطه رونق پایدار گردشگری، چارچوب و روش تحقیقی بر مبنای آینده پژوهشی، ارزیابی مشارکتی و با تجزیه و تحلیل محیط داخلی و خارجی طی می‌گردد تا سناریوهای توسعه گردشگری تدوین گردد.

مرور مطالعات نیز بیانگر این امر است که در رابطه با گردشگری در زمینه‌های مختلف گردشگری در روستاهای شهرستان صحنه مطالعات کم و بیش صورت گرفته و آن را مورد بررسی قرار داده اند اما در بیشتر این مطالعات به بررسی وضع موجود شهرستان و روستاها در زمینه گردشگری پرداخته اند. در واقع جنبه نوآوری این پژوهش استفاده از رویکرد نوین آینده پژوهی با استفاده از نرم افزارهای مرتبط مانند میک مک و سناریو ویزارد در جهت برنامه‌ریزی گردشگری در روستای کندوله شهرستان صحنه می‌باشد که تاکنون در این رابطه پژوهشی در شهرستان صحنه صورت نگرفته است.

### روش تحقیق

پژوهش کابردی حاضر به لحاظ روش، توصیفی-تحلیلی بوده که در راستای مبانی علم آینده پژوهشی با رویکرد اکتشافی و تحلیلی به شناسایی پیشرانهای مؤثر بر توسعه گردشگری روستای کندوله پرداخته است. در این راستا، گردآوری داده‌ها در بخش نظری به روش اسنادی و در بخش عملی نیز بصورت پیمایشی مبتنی بر تکنیک دلفی بوده است. جهت انجام تکنیک دلفی به منظور شناسایی پیشرانها ابتدا بصورت هدفمند بر اساس معیارهایی چون: سابقه انجام مطالعات مشابه در روستای کندوله، رشته تحصیلی مرتبط، کارشناس‌هایی که دقیقاً با بحث توسعه روستایی روستای کندوله با سابقه بیش از ۱۰ سال مدیریت ارتباط داشته‌اند، مدیران محلی تعداد ۲۰ نفر به عنوان اعضای گروه مشارکت کننده شناسایی گردیدند. از این تعداد ۱۰ نفر دارای تحصیلات در سطح دکتری در رشته‌های جغرافیا، مدیریت، گردشگری و معماری بودند که شامل مسئولین دولتی (شاغل در بخش‌داری، فرمانداری، بنیادمسکن و اداره میراث فرهنگی

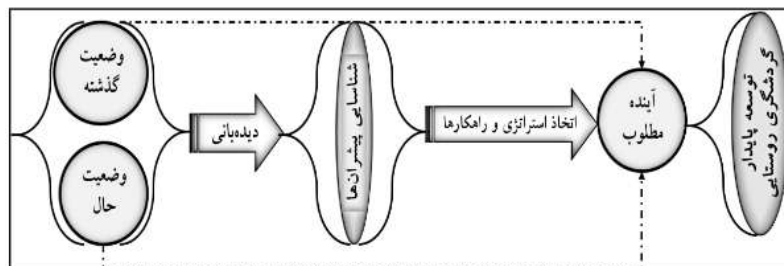
شهرستان صحنه) و دهیار و شورای روستای کندوله می‌باشند. در مرحله اول انجام تکنیک دلفی، پرسشنامه-ای در برگیرنده سوالی باز، جهت شناسایی پیشرانهای مؤثر بر توسعه گردشگری کندوله در آینده مطرح گردید. سپس، پاسخ‌های ارائه شده بصورت کیفی کدگذاری باز شدند تا بدین ترتیب، موارد اضافی و نامفهوم حذف و چارچوبی جهت ساماندهی پاسخ‌ها حاصل گردد. در مرحله دوم، کدهای شناسایی شده که هر کدام اشاره به یک پیشران داشتند در قالب پرسشنامه‌ای دارای ساختار(الف کاملاً موافقم، ب. موافقم، ج. مخالفم، د. کاملاً مخالفم) در اختیار پاسخ‌گویان دور اول قرار گرفت تا میزان موافقت و مخالفت خود را با این پیشران اعلام دارند. با گردآوری پاسخ‌های ارائه شده، پرسشنامه مرحله سوم، در برگیرنده اطلاعات آماری همچون میزان میانگین، مد و میانه و میزان اجماع نظرات کارشناسان در برابر هر پیشران، قید شده و همچنین نظر خود کارشناس نیز در پرسشنامه آورده شد تا کارشناسان با توجه به دیدگاه‌های مطرح شده بتوانند در صورت لزوم نظرات خود را تغییر دهند. با توجه به اینکه بعد از این مرحله، میزان میانگین‌های حاصله، مد و میانه پاسخ‌ها و نیز درصد اجماع به مقدار قابل قبول رسید. پیشران‌های شناسایی شده پس از سه مرحله مورد پذیرش قرار گرفتند. در ادامه به منظور مقایسه وضعیت اثرگذاری و اثرپذیری این پیشران‌ها و ترسیم وضعیت آینده توسعه گردشگری روستای کندوله در ماتریس اثرات متقاطع، تعداد محدودتری از کارشناسان به مقایسه و ارزش‌گذاری پرداختند که به دنبال اتمام این مرحله، موافقت اجماع نظری سایر کارشناسان به صورت حضوری و یا ارسال اطلاعات با وضعیت ارزش‌گذاری انجام شده حاصل آمد. بر اساس اصل تحلیل ساختاری که روندها، اتفاق‌ها و در مجموع، پیشران‌ها مستقل از یکدیگر عمل نمی‌کنند، در تکنیک تحلیل اثرات متقاطع، از طریق بررسی خروجی(دوبه دو) متغیرهای مؤثر یا پیشران (درسطر و ستون) احتمالات پدیده در آینده ترسیم می‌گردد (ویسی و همکاران، ۱۳۹۸). این روش کیفی، موجب شناسایی روابط محرکان و پیشران‌های اصلی و نحوه اثرپذیری و اثرگذاری آن‌ها بر یکدیگر می‌شود(اومران، ۲۰۱۴). نرم‌افزار میک مک نیز، جهت انجام محاسبات پیچیده ماتریس اثر متقاطع طراحی شده است. میزان ارتباط پیشران‌ها با اعداد بین صفر تا سه سنجیده می‌شود. عدد صفر بمنزله عدم تأثیر، عدد ۱ به منزله تأثیر ضعیف و عدد ۲ به منزله تأثیر متوسط و عدد ۳ نیز به منزله تأثیر زیاد است. بر اساس پراکنش پیشران‌ها در محور مختصات، ویژگی آن‌ها مشخص شده و مبنای تحلیل مدیران و برنامه‌ریزان، در مراحل بعدی برنامه‌ریزی قرار می‌گیرد. در تحلیل پراکنندگی پیشران‌ها

می‌توان ۵ دسته از پیشران‌ها را در سیستم شناسایی کرد که در شکل ۱ نشان داده شده است. نرم‌افزار میک مک و سناریوی ایزارد، در کنار روش‌های سناریوسازی، یکی از رایج‌ترین روش‌های آینده پژوهی است. در تحلیل‌های ماتریس متقاطع بانرم‌افزار میک مک شش مرحله انجام می‌شود: درک سیستمی و مشاهد پایداری یا عدم پایداری، شناسایی تأثیرات غیر مستقیم متغیرها، شناسایی عوامل و پیشران‌های اصلی و استفاده از آنها در سناریونویسی، درک کلی از سیستم و پرهیز از تحلیل جزئی، شناسایی عوامل ناپایدارکننده سیستم، شناسایی محیط به واسطه سنجش تأثیرگذاری (تقوایی و حسینی خواه، ۱۳۹۶). همچنین به مدل مفهومی پژوهش در شکل ۲ پرداخته شده است که رابطه بین شناسایی پیشران‌ها و توسعه گردشگری پایدار روستایی را نشان می‌دهد.



شکل ۱. نمودار تأثیرگذاری و تأثیر پذیری روش تحلیل ساختاری در نرم افزار میک مک

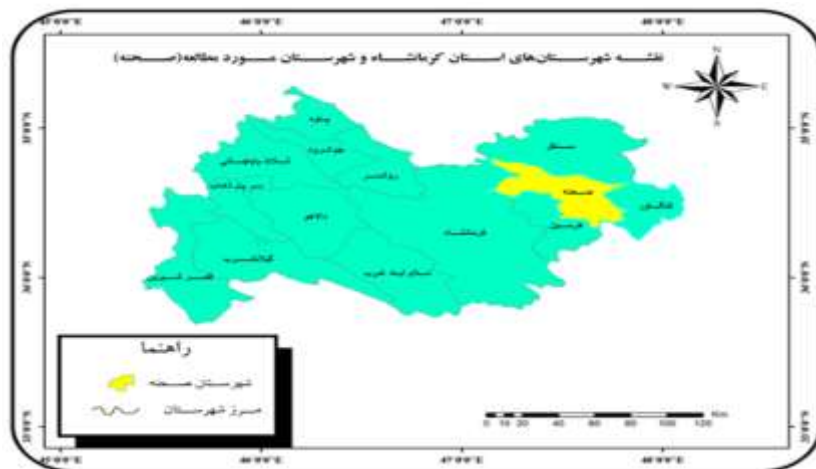
منبع: گودت، ۲۰۰۸



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش منبع: یافته‌های تحقیق

## معرفی محدوده مورد مطالعه

محدوده جغرافیایی پژوهش حاضر روستای کندوله از توابع شهرستان صحنه است. این شهرستان که در ۵۵ کیلومتری شرق کرمانشاه می‌باشد ۱۶۱۲ کیلومتر مربع مساحت دارد. شهرستان صحنه شامل دو بخش مرکزی و دینور می‌باشد. روستای کندوله از توابع بخش دینور است که از نظر موقعیت جغرافیایی در طول ۳۹ و ۴۷ شرقی و عرض ۳۴ و ۳۹ شمالی واقع گردیده است (شکل ۳). روستای مورد مطالعه از نوع روستاهای کوهپایه‌ای است که در ارتفاع ۱۶۷۰ متری از سطح دریا واقع شده است. این روستا با مساحت ۳۶ کیلومتر مربع از سمت شمال به کوه کوله بزرگ و دره قلعه، از غرب به کوه ۱۶ تپه و از جنوب به کوه پیرآفتاب محدود می‌شود.



شکل ۳. نقشه شهرستان مورد مطالعه

طبقه‌بندی ابعاد مؤثر اجتماعی فرهنگی، اقتصادی، کالبدی و محیطی، نهادی و مدیرتی راهکارهای توسعه گردشگری روستای کندوله در چار چوب یک ماتریس  $n \times n$  صورت گرفت. به این منظور، چهار دسته-بندی اصلی از ابعاد (جدول ۱) به همراه ۲۸ شاخص زیرمجموعه آنها، پس از برگزاری جلسات با نخبگان، متغیرهای اولیه پژوهش شناخته شدند و ماتریس با ابعاد  $28 \times 28$  شکل گرفت.

## جدول ۱. مشخصات عوامل اولیه مؤثر توسعه صنعت گردشگری روستای کندوله

شاخص‌ها
۱- آداب و رسوم ، فرهنگ محلی وسنت‌های خاص ۲- برگزاری جشنواره‌های فرهنگی - محلی ۳- تهیه کتابچه‌های توریستی ۴- تأمین امنیت گردشگران ۵- آگاهی و آموزش به جامعه محلی وگردشگران ۶- تبلیغات ۷- برگزاری نمایشگاه صنایع دستی ومحصولات باغی ودامی ۸- ایجاد رستوران‌های سنتی ۹- افزایش فناوری به خصوص در صنعت حمل ونقل
۱-افزایش میزان سرمایه گذاری بخش خصوصی ۲- ایجاد بازارچه های فروش محصولات ارگانیک، صنایع دستی و... توسط جامعه محلی ۳- ایجاد فرصت‌های کار آفرینی در زمینه گردشگری ومعرفی آنها به کارآفرینان علاقه مند ۴ ایجاد مرکزعرضه وفروش ملزومات ضروری ۵- رقابت جامعه محلی با روستاهای هدف گردشگری دیگر۶- توزیع در آمد حاصل از گردشگری بین جامعه محلی ۷- ارزان بودن ومناسب بودن هزینه‌های گردشگری۶- اشتغال افراد بومی وغیر بومی در مشاغل سود آور گردشگری
۱- ثبت موقعیت روستای مورد نظردر نقشه های الکترونیکی وبانک اطلاعات گردشگری ۲- احداث اقامتگاه‌های بوم گردی۳- ایجاد تاسیسات گردشگری ( آنتن دهی اپراتورها تلفن همراه وایترنت...)۴- بازسازی بافت‌های سنتی وآثار تاریخی گردشگری ۵- مدیریت صحیح زیاده در توسعه گردشگری۶-گسترش فضاهای ساخته شده مرتبط با گردشگری ۷- مدیریت زمین روستا
۱- ثبت ونگهداری آثار تاریخی وفرهنگی در توسعه گردشگری توسط سازمانهای ( گردشگری ومیراث فرهنگی، استانداری ، بخشداری و...) ۲- اعطای وام‌های کم بهره به مردم محلی برای گسترش گردشگری۳- تبدیل روستای کندوله به روستای پایلوت گردشگری توسط( سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی وگردشگری، استانداری وبخشداری ) ۴- کمک نهادهای دولتی(بخشداری، فرمانداری، سازمان میراث گردشگری) به مردم محلی در جهت ایجاد تعاونی‌های توسعه گردشگری .

منبع: یافته‌های تحقیق

## یافته‌های تحقیق

پس از شناسایی مهمترین پیشران‌های مؤثر بر وضعیت توسعه گردشگری کندوله توسط گروه دلفی(جدول ۴) در وهله بعد ارزش‌گذاری‌های متقابل آنها، خروجی نرم افزار، حاصل از این ارزش‌گذاری شامل دو قسمت تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم پیشران‌ها می‌باشد که در ابتدا وضعیت ارزش‌گذاری اولیه داده‌ها و میزان تأثیرات مستقیم پیشران‌ها در جدول ۲ نشان داده شده است.

## جدول ۲. تحلیل اولیه داده‌های ماتریس اثرات متقابل

شاخص	ابعاد ماتریس	تعداد تکرار	تعداد صفر	تعداد یک	تعداد دو	تعداد سه	جمع	درصد پرشدگی	چرخش	وابستگی	تأثیر
مقدار	۲۸×۲۸	۲	۳۷۴	۹۰	۱۹۷	۱۲۳	۷۸۴	۵۲/۲۹	۱	۰/۰۶۷	۰/۰۶۷
									۲	۰/۰۱۰۰	۰/۰۹۹

منبع: یافته‌های تحقیق

در ماتریس متقاطع، جمع اعداد سطرهای هر عامل، میزان تأثیرگذاری و جمع ستونی نیز میزان تأثیرپذیری آن عامل از عوامل دیگر را نشان می‌دهد. در ابتدا همان طور که مشخص است (جدول ۴) مجموعه‌ای از پیشران‌ها (۲۸ پیشران) در ابعاد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، کالبدی و محیطی و نهادی و مدیریتی، در سطوح محلی تا ملی، بر توسعه گردشگری روستای کندوله مؤثر شناخته شدند. در میان شاخص‌ها که حاصل تجمع پیشران‌هایی با کد مشترک هستند، با توجه به مقادیر اثرگذاری و اثرپذیری، شاخص‌های اجتماعی و فرهنگی (میانگین برابر ۳۵/۲) و نهادی و مدیریتی (میانگین برابر ۵۱) دارای مقدار اثرگذاری بیشتری از اثرپذیری و نیز شاخص‌های اقتصادی (میانگین برابر ۳۳/۲) و شاخص کالبدی و محیطی (میانگین ۳۴/۲۸) دارای مقدار اثرپذیری بیشتر از اثرگذاری مستقیم می‌باشند.

جدول ۳. شناسایی و میزان اثرگذاری و اثرپذیری مستقیم مهم‌ترین پیشران‌های مؤثر بر توسعه گردشگری کندوله بر

اساس تکنیک دلفی

شاخص‌ها (پیشران‌های اصلی)	متغیرها/پیشران‌های فرعی	تأثیرگذاری	مجموع اثرگذاری	تأثیرپذیری	مجموع اثرپذیری
اقتصادی	سرمایه‌گذاری بخش خصوصی	۵۷	۲۵۲ (میانگین ۲۵/۵)	۲۳	۳۳۲ (میانگین ۳۳/۲)
	اعطای وام به روستاییان	۳۲		۱۱	
	ایجاد بازارچه فروش محصولات	۳۱		۴۷	
	ارزان بودن هزینه گردشگری	۲۹		۵	
	رقابت جامعه محلی	۲۵		۴۰	
	کار آفرینی (صنایع دستی و تبدیلی)	۲۵		۴۱	
	ایجاد رستوران	۱۷		۲۸	
	تاسیس تعاونی گردشگری	۱۴		۳۷	
	اشتغال	۱۱		۳۵	
	توزیع در آمد	۱۱		۴۵	
اجتماعی - فرهنگی	تبلیغات	۴۸	۱۷۵ (میانگین ۳۵/۲)	۴۹	۱۱۳ (میانگین ۲۲/۴)



## ادامه جدول ۳

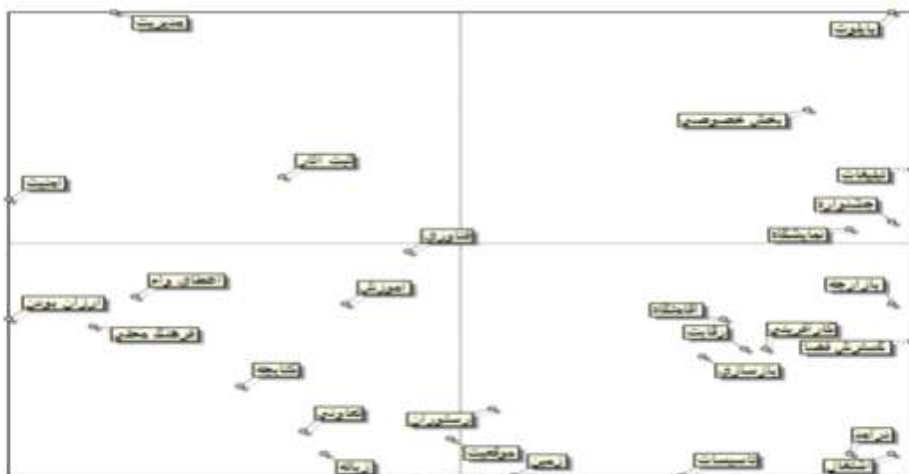
شاخص‌ها (پیشران‌های اصلی)	متغیرها(پیشران‌های فرعی)	تأثیرگذاری	مجموع اثرگذاری	تأثیرپذیری	مجموع اثرپذیری
اجتماعی - فرهنگی	ثبت آثار تاریخی	۴۸	۱۷۵ میانگین (۳۵/۲)	۱۸	۱۱۳ میانگین (۲۲/۴)
	آگاهی و آموزش جامعه محلی و گردشگران	۳۱		۲۱	
	آداب و رسوم محلی	۲۸		۹	
	تهیه کتابچه توریستی	۲۰		۱۶	
کالبدی و محیطی	احداث اقامتگاه بوم گردی	۲۹	۱۱۹ میانگین (۱۷)	۳۹	۲۴۰ میانگین (۳۴/۲۸)
	گسترش فضای ساخته شده مرتبط با گردشگری	۲۶		۴۸	
	بازسازی بافت‌های سنتی	۲۴		۳۸	
کالبدی و محیطی	ثبت موقعیت روستا دربانک اطلاعات گردشگری استان کرمانشاه و کشور	۱۳	۱۱۹ میانگین (۱۷)	۴۷	۲۴۰ میانگین (۳۴/۲۸)
	مدیریت صحیح زباله	۱۱		۲۰	
	ایجاد تاسیسات گردشگری	۸		۱۹	
	مدیریت زمین	۸		۲۹	
نهادی و مدیریتی	مدیریت شایسته	۷۰	۳۰۶ میانگین (۵۱)	۱۰	۱۷۸ میانگین (۲۹/۶)
	تبدیل روستای کندوله به روستای پایلوت گردشگری	۷۰		۴۷	
	تأمین امنیت گردشگران	۴۵		۵	
	برگزاری جشنواره	۴۲		۴۷	

ادامه جدول ۳

شاخص‌ها (پیشران‌های اصلی)	متغیرها (پیشران‌های فرعی)	تأثیرگذاری	مجموع اثرگذاری	تأثیرپذیری	مجموع اثرپذیری
نهادی و مدیریتی	برگزاری نمایشگاه	۴۱	۳۰۶	۴۵	۱۷۸ میانگین (۲۹/۶)
	افزایش فناوری	۳۸	میانگین (۵۱)	۲۴	

منبع: یافته‌های تحقیق

شکل ۴ نشان دهنده جایگاه پیشران‌ها در ماتریس متقاطع می‌باشد، می‌توان موقعیت پیشران‌ها را با توجه به وضعیت اثرپذیری و اثرگذاری مستقیم آنها تشخیص داد.



شکل ۴. نحوه پراکنش پیشران‌ها حاصل از ماتریس روابط مستقیم تأثیرگذاری و تأثیرپذیری در نرم افزار میک مک

منبع: یافته‌های تحقیق

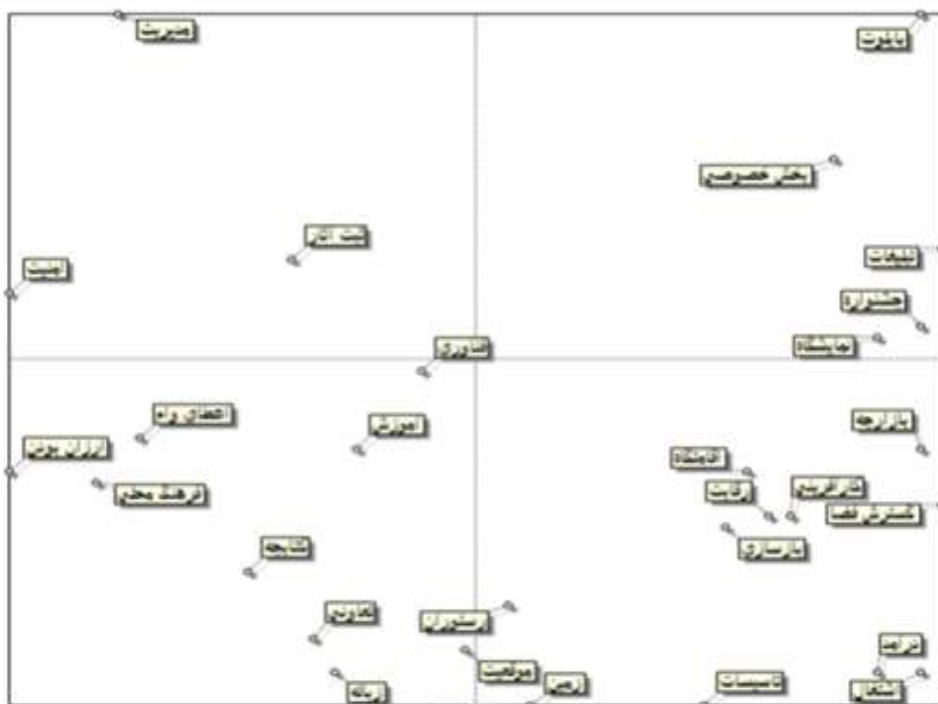
**پیشران‌های ناحیه اول یا ورودی:** پیشران‌های قرار گرفته در این ناحیه عبارتند از: مدیریت شایسته، تأمین امنیت گردشگران روستای کندوله و ثبت آثار تاریخی روستای کندوله. اینها پیشران‌هایی هستند که میزان اثرگذاری آنها بیشتر از اثرپذیر بودنشان است و بعنوان پیشران‌های استراتژیک و مهمی محسوب می‌شوند که عملکرد آنها نقش تعیین کننده‌ای در ثبات و پویایی سیستم (آینده توسعه گردشگری کندوله) خواهد داشت.

**پیشران‌های ناحیه دوم یا دوجهی:** ویژگی عمومی تمامی پیشران‌های قرارگرفته در این ناحیه، داشتن مقدار زیاد اثرگذاری و اثرپذیری است. با ترسیم یک خط قطری فرضی در این ناحیه دو دسته از متغیرها قابل تفکیک می‌باشند؛ دسته اول متغیرهای ریسک و دو وجهی که اطراف خط قطری و یا بالاتر از خط قطری هستند این متغیرها عبارتند از: تبدیل روستای کندوله به روستای پابلوت گردشگری و سرمایه گذاری بخش خصوصی که در برگیرنده پیشران‌های دو وجهی هستند. در واقع اینها به دلیل ماهیت دوگانه (اثرگذاری و اثرپذیری زیاد)، پیشران‌هایی هستند که تداوم عملکرد مطلوبشان بر سرعت حرکت به سمت توسعه گردشگری کندوله خواهد افزود. دسته دوم، پیشران‌های این ناحیه را سه پیشران تبلیغات، برگزاری جشنواره و برگزاری نمایشگاه در بر می‌گیرد. اینها به واسطه اثرپذیری بیشتر از اثرگذاری در ناحیه دو وجهی، بعنوان پیشران‌های هدف شناخته می‌شوند که وجود و تحقق آنها می‌تواند به عنوان هدف سیستم یعنی توسعه گردشگری روستای کندوله شناخته شود. با تحقق و وضعیت مطلوب این پیشران‌ها، دستیابی به وضعیت رضایت بخش پیشران‌های نتیجه، واقع در ناحیه سوم توزیع پیشران‌ها میسرتر می‌گردد.

**پیشران‌های ناحیه سوم یا نتیجه:** پیشران‌های قرار گرفته در این ناحیه عبارتند از: ایجاد بازارچه فروش محصولات، احداث اقامتگاه بوم‌گردی، کار آفرینی (صنایع دستی و تبدیلی)، رقابت جامعه محلی، گسترش فضای ساخته شده مرتبط یا گردشگری، بازسازی بافت‌های سنتی، توزیع در آمد، اشتغال، ایجاد تاسیسات گردشگری، مدیریت زمین. اینها پیشران‌هایی هستند که بعنوان پیشران‌های وابسته، بیشتر تأثیرپذیر بوده و در واقع، چنان چه سایر پیشران‌های شناسایی شده (پیشران‌های کلیدی واقعی در ناحیه ۱ و دو وجهی در ناحیه ۲) بتوانند به شیوه‌ای مطلوب عمل نمایند و به شرایط مناسب برسند، می‌توان انتظار داشت که این پیشران‌ها نیز، دارای وضعیت مطلوبی گردند.

**پیشران‌های ناحیه چهارم (تنظیمی):** پیشران‌های قرار گرفته در این ناحیه عبارت‌اند از: اعطای وام به روستاییان، ارزان بودن هزینه گردشگری، آگاهی و آموزش جامعه محلی و گردشگران، آداب و رسوم محلی، تهیه کتابچه توریستی، مدیریت صحیح زباله، ایجاد رستوران، تاسیس تعاونی گردشگری. اینها پیشران‌هایی هستند که با تمرکز در مرکز ثقل و میانه صفحه پراکندگی، توانایی تغییر وضعیت و جابجایی به هر ناحیه

دیگری را دارند. این پیشرانها محرک، در صورتی که بتوان آنها را کنترل و بر روی تحقق و بهبود وضعیت آنها برنامه‌ریزی کرد، سیستم گردشگری روستای کندوله به سمت توسعه بیشتر با سرعت و قدرت بیشتری پیش خواهد رفت. در مرحله بعد، بررسی ماتریس تأثیرات غیرمستقیم که خروجی دیگر نرم افزار می‌باشد، همان طور که شکل ۴ نشان داده شده است؛ تفاوت چندانی در جایگاه و تعداد متغیرها انجام نگرفته و جابجایی به صورت محدود و تنها در میان پیشرانهای تجمع یافته در هر ناحیه می‌باشد.

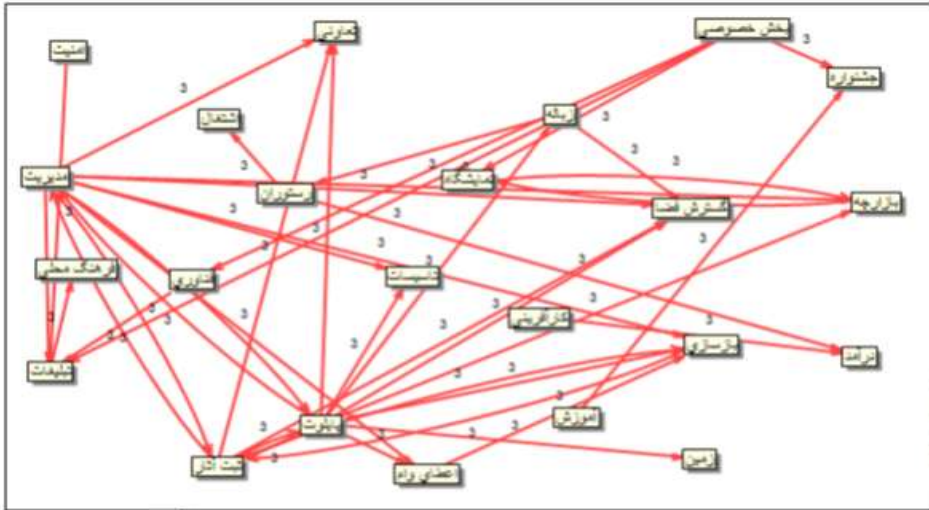


شکل ۵. نحوه پراکنش پیشرانهای حاصل از ماتریس روابط غیرمستقیم تأثیرگذاری و تأثیرپذیری در نرم افزار میک

مک منبع: یافته‌های تحقیق

شکل ۶، گراف اثرگذاری، نشان دهنده روابط متغیرها و چگونگی اثرگذاری آنها بر همدیگر است. این گراف در قالب خطوط قرمز و آبی نشان داده می‌شود. که انتهای هر خط با یک پیکان نشان داده شده و بیانگر جهت اثرگذاری متغیر است. خطوط قرمز نشان دهنده اثرگذاری شدید عوامل بر همدیگر است

وضعیت روابط در گراف اثرگذاری بیانگر این است که متغیرهای تبدیل روستای کندوله به روستای پایلوت گردشگری، مدیریت شایسته، سرمایه گذاری بخش خصوصی و تبلیغات منشاء شدیدترین اثرها بوده و نقش خود را در سیستم افزایش دادند.



شکل ۶. تأثیرات مستقیم بین شاخص‌ها و روابط بین آن‌ها منبع: یافته‌های تحقیق

در جدول ۴ سهم عوامل از کل اثرگذاری و اثرپذیری بر اساس اثرهای مستقیم و غیرمستقیم نشان داده شده است. چنان که مشاهده می‌شود، پنج عامل تبدیل روستا به روستای پایلوت گردشگری، مدیریت شایسته، سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، تبلیغات و ثبت آثار تاریخی درستون اثرگذاری بیشترین سهم را در اثرگذاری مستقیم داشته‌اند. در اثرگذاری غیرمستقیم نیز همین عوامل بیشترین سهم را داشته‌اند. فقط عامل امنیت در اثرگذاری غیر مستقیم به پنج متغیر اول انتقال یافته است. بررسی سهم اثرپذیری پنج عامل با بیشترین سهم نیز در جدول ۵ مشاهده می‌شود. براین اساس، تبلیغات و گسترش فضاهای گردشگری بیشترین سهم را در اثر پذیری مستقیم و غیرمستقیم داشته‌اند. و شکل شماره (۷) به نقش تأثیرات غیرمستقیم بین پیشران‌ها و روابط بین آنها تاکید می‌کند.

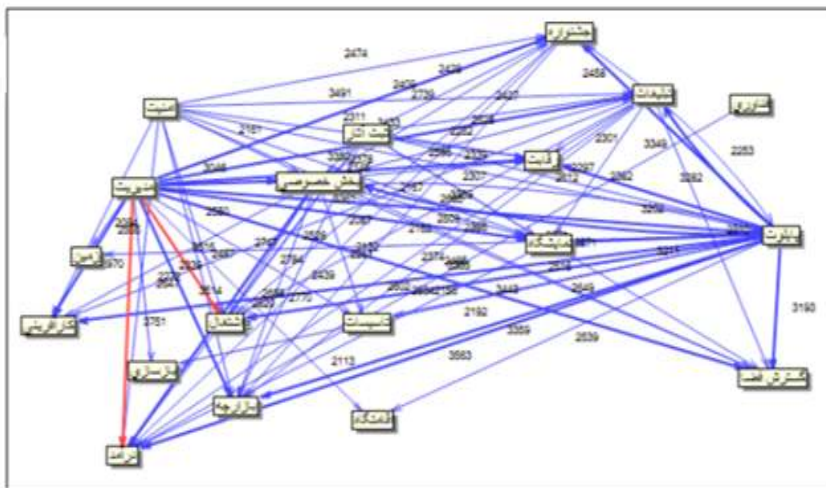
جدول ۴. رتبه‌بندی عوامل مؤثر در اثرگذاری و اثرپذیری مستقیم و غیرمستقیم

رتبه	شاخص	اثر مستقیم	شاخص	اثرپذیری مستقیم	شاخص	اثر غیر مستقیم	شاخص	اثرپذیری غیر مستقیم
۱	روستای پایلوت گردشگری	۸۲۰	تبلیغات	۵۶۲	مدیریت شایسته	۸۱۲	درآمد	۵۹۶
۲	مدیریت شایسته	۸۲۰	گسترش فضای گردشگری	۵۶۲	روستای پایلوت گردشگری	۷۷۴	اشتغال	۵۷۱
۳	سرمایه‌گذاری بخش خصوصی	۶۶۸	برگزاری جشنواره	۵۵۰	سرمایه‌گذاری بخش خصوصی	۶۳۰	ایجاد بازارچه	۵۶۴
۴	تبلیغات	۵۴۷	ایجاد بازارچه	۵۵۰	امنیت	۵۷۲	برگزاری جشنواره	۵۵۶
۵	ثبت آثار تاریخی	۵۶۲	اشتغال	۵۵۰	تبلیغات	۵۶۵	تبلیغات	۵۴۱
۶	امنیت	۵۲۷	پایلوت	۵۵۰	ثبت آثار	۵۶۳	برگزاری نمایشگاه	۵۳۷
۷	برگزاری جشنواره	۴۹۲	برگزاری نمایشگاه	۵۲۷	برگزاری جشنواره	۴۸۹	گسترش فضای گردشگری	۵۳۱
۸	برگزاری نمایشگاه	۴۸۰	توزیع درآمد	۵۲۷	فناوری	۴۶۱	پایلوت گردشگری	۵۲۵
۹	فناوری	۴۴۵	سرمایه‌گذاری بخش خصوصی	۵۰۴	برگزاری نمایشگاه	۴۵۶	رقابت	۵۲۳
۱۰	اعطای وام	۳۷۵	کار آفرینی	۴۸۰	فرهنگ محلی	۳۸۴	سرمایه‌گذاری بخش خصوصی	۴۸۱
۱۱	آموزش و آگاهی	۳۶۳	رقابت	۴۶۸	اعطای وام	۳۷۲	کار آفرینی	۴۷۱
۱۲	ایجاد بازارچه	۳۶۳	احداث اقامتگاه	۴۵۷	ارزان بودن هزینه گردشگر	۳۶۴	تاسیسات گردشگری	۴۳۵
۱۳	ارزان بودن هزینه گردشگری	۳۳۹	بازسازی آثار تاریخی	۴۴۵	احداث اقامتگاه	۳۴۳	احداث اقامتگاه	۴۱۹
۱۴	احداث اقامتگاه	۳۳۹	ایجاد تاسیسات	۴۳۳	رقابت	۳۳۹	مدیریت زمین	۳۹۱

ادامه جدول ۴

رتبه	شاخص	اثر مستقیم	شاخص	اثرپذیری مستقیم	شاخص	اثر غیر مستقیم	شاخص	اثرپذیری غیر مستقیم
۱۵	فرهنگ محلی	۳۲۸	مدیریت زمین	۳۳۹	آموزش و آگاهی	۳۲۵	بازسازی آثار تاریخی	۳۶۱
۱۶	گسترش فضا	۳۰۴	ایجاد رستوران	۳۲۸	ایجاد بازارچه	۳۲۲	ایجاد رستوران	۳۲۵
۱۷	کارآفرینی	۲۹۳	ثبت موقعیت	۳۰۴	بازسازی آثار تاریخی	۳۱۰	فناوری	۳۰۲
۱۸	رقابت	۲۹۳	فناوری	۲۸۱	فضای گردشگری	۲۹۶	ثبت موقعیت	۲۹۷
۱۹	بازسازی آثار تاریخی	۲۸۱	آموزش و آگاهی	۲۴۶	کارآفرینی	۲۸۷	آموزش و آگاهی	۲۴۳
۲۰	کتابچه توریستی	۲۳۴	مدیریت زباله	۲۳۴	کتابچه توریستی	۲۶۳	تعاونی گردشگری	۲۳۵
۲۱	ایجاد رستوران	۱۹۹	تعاونی گردشگری	۲۲۲	ثبت موقعیت	۱۸۷	مدیریت زباله	۲۲۰
۲۲	تعاونی گردشگری	۱۶۴	ثبت آثار تاریخی	۲۱۱	ایجاد رستوران	۱۷۷	ثبت آثار تاریخی	۲۱۹
۲۳	ثبت موقعیت	۱۵۲	کتابچه توریستی	۱۸۷	تعاونی گردشگری	۱۴۶	کتابچه توریستی	۲۰۳
۲۴	توزیع درآمد	۱۲۸	اعطای وام	۱۲۸	اشتغال	۱۳۷	اعطای وام	۱۴۱
۲۵	اشتغال	۱۲۸	مدیریت شایسته	۱۱۷	توزیع درآمد	۱۳۲	مدیریت شایسته	۱۱۴
۲۶	مدیریت زباله	۱۲۸	فرهنگ محلی	۱۰۵	تاسیسات گردشگری	۱۱۵	فرهنگ محلی	۹۳
۲۷	تاسیسات گردشگری	۹۳	امنیت	۵۸	مدیریت زباله	۹۵	امنیت	۴۸
۲۸	مدیریت زمین	۹۳	ارزان بودن	۵۸	مدیریت زمین	۷۲	ارزان بودن	۴۳

منبع: یافته‌های تحقیق



شکل ۷. تأثیرات غیرمستقیم بین شاخص‌ها و روابط بین آن‌ها منبع: یافته‌های تحقیق

### نتیجه‌گیری

امروزه صنعت گردشگری فراتر از یک صنعت، به مثابه پدیده پویای جهانی و اجتماعی است که پیچیدگی‌های خاص خود را دارد و شناخت دقیق و تحلیل علمی این پدیده می‌تواند چهارچوب مطمئنی برای برنامه‌ریزی صنعت گردشگری فراهم آورد. هدف از نگارش سناریوهای مختلف در صنعت گردشگری، افزایش توان پیش‌بینی صحیح آینده نیست، بلکه هدف آن است که درک صحیحی از راهبردهای تأثیرگذار آینده در رشد صنعت گردشگری حاصل شود. برآیند نگرش و توانمندی انسان سبب شده تا صنعت گسترده گردشگری نیز مانند بسیاری از فعالیت‌های دیگر، به سوی تکامل قدم بردارد و ضمن تأمین تقاضای نسل حاضر و ایجاد زمینه بهره‌مندی کلیه ذینفعان و ذیحقان، برپایه مفهوم برنده-برنده، از توانایی نسل آتی در برآورده سازی نیازهایش نکاهد. پژوهش حاضر با هدف شناسایی پیشرانهای مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری روستای کندوله شهرستان صحنه انجام گرفت که در این راستا ۲۸ پیشران شناسایی شدند که مجموعه پیشران‌هایی در برگرفته شاخص‌های اصلی توسعه شامل شاخص‌های اجتماعی و فرهنگی، اقتصادی، کالبدی و محیطی و در نهایت نهادی و مدیریتی بودند. این امر، هم راستا با پژوهش-



های ویسی و همکاران(۱۳۹۸)، علی اکبری و همکاران(۱۳۹۷)، فرجی و همکاران(۱۳۹۶)، زالی و عطریان (۱۳۹۵) اودیک و نیزگودا (۲۰۱۶) بوده تا بتوان پی برد که گردشگری سیستمی است؛ متشکل از اجزا و عناصر مختلف و پایداری و تداوم آن، در آینده؛ نیازمند مطلوبیت وضعیت کمی و کیفی تمامی اجزا و عناصر در یک مجموعه سازمند، متقابل و کارا خواهد بود. بیشترین تعداد و اثرگذارترین پیشران ها در شاخص‌های اقتصادی و مدیریتی و نهادی قرار گرفتند. این وضعیت را می‌توان بازتابی از اهمیت مطلوبیت اقتصادی در این روستا و محروم دانست که تداوم هر فعالیت توسعه‌ای از جمله گردشگری تنها زمانی میسر می‌گردد که منافع اقتصادی ملموسی را برای مردم محلی به همراه داشته باشد. از سوی دیگر، با توجه به وابستگی نظام برنامه‌ریزی و توسعه روستایی کشور در غیاب فعالیت بخش خصوصی و نهادهای مردم نهاد و اینکه روستاییان دولت را تنها متولی خود می‌دانند، شاخص نهادی و مدیریتی نیز بعنوان شاخصی اثرگذار شناخته شده است که پیشران‌های مهم و تأثیرگذار را در خود تجمع داده است. و در نهایت، شاخص‌های مدیریت شایسته و تبدیل روستای کندوله به روستای پایلوت گردشگری بیشترین تأثیرگذاری را بر سایر عوامل داشته‌اند. درکنار این عوامل، افزایش میزان سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، تبلیغات، ثبت و نگهداری آثار تاریخی و فرهنگی و تأمین امنیت گردشگران به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند. بر این اساس مشخص می‌شود که وجود مدیریت شایسته برای برنامه‌ریزی و هماهنگی همه دستگاه‌هایی که در توسعه گردشگری نقش دارند و همچنین تبدیل روستای کندوله به روستای پایلوت گردشگری از کلیدی عوامل کلیدی و پیشران‌های مؤثر در توسعه گردشگری روستای کندوله می‌باشد. براین اساس در جهت توسعه و گسترش گردشگری در روستای کندوله می‌توان برنامه‌های عملی زیر را پیشنهاد نمود: تهیه طرح جامع گردشگری روستای کندوله با توجه به قابلیت‌ها و توانمندی‌های بالقوه و بالفعل این منطقه و اجرایی نمودن آن توسط مدیریت توانمند؛ راه اندازی اقامتگاه‌های بوم‌گردی، مدیریت روستایی می‌تواند از طبقات بالای منازل قدیمی و سنتی جهت اسکان و اقامت گردشگران استفاده واز طبقات زیر زمین آن برای اجرای برنامه‌هایی نظیر موسیقی کردی، رقص محلی و...، و فراهم آوردن شرایط

مساعد برای گردشگران قدم مؤثری در توسعه گردشگری بردارد. احداث بازارچه‌های فصلی در زمان برگزاری جشنواره‌های فرهنگی فرصت بسیار مناسبی برای فروش صنایع دستی، فرآورده‌های دامی و محصولات باغی می‌باشد. لذا با ایجاد بازارچه‌های فصلی منظم در روستا نسبت به عرضه محصولات روستا اقدام نمایند که بازگشت سریع گردشگران و افراد جدید را سبب خواهد شد؛ احداث آلاچیق‌ها و استراحتگاه‌ها در داخل محوطه باغها و تاکستان‌ها و اجاره دادن آنها به گردشگران که باعث درآمد زایی برای اهالی روستا می‌شود؛ ایجاد ساز و کارهای مناسب برای بهره‌گیری از جاذبه‌های زمستانی، همانند (کوه‌های پوشیده شده از برف، کرسی نشینی، پخت آش‌های محلی و سنتی مثل ترخینه برای گردشگران، دمنوش‌های گیاهی و...) در راستای جذب گردشگران زمستانی.

## منابع

- اداره میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری شهرستان صحنه (۱۳۹۹).
- باباخانزاده؛ ادریس؛ لطفی؛ صدیقه. (۱۳۹۱). «ارزیابی اثرات گردشگری بر روستای قوری قلعه». فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال هفتم، شماره ۲۰، صص ۱۱۶-۸۱.
- پوراحمد؛ احمد؛ حسینی، علی؛ اروچی؛ حسن؛ عزیزاده؛ محمد. (۱۳۹۲). «اولویت سنجش راهبردهای توسعه‌ی گردشگری فرهنگی در منطقه‌ی الموت قزوین». فصلنامه پژوهش‌های انسانی، دوره ۴۵، شماره سوم، صص ۱۷-۱.
- تقوایی؛ مسعود؛ حسینی خواه؛ حسین. (۱۳۹۶). «برنامه ریزی صنعت گردشگری مبتنی بر روش آینده پژوهی و سناریونویسی». مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ششم، شماره ۲۳، صص ۳۰-۸.
- ده‌زاده سیلابی، احمدی فرد، نرگس. (۱۳۹۸). «تعیین پیشران‌های کلیدی مؤثر بر توسعه گردشگری با رویکرد آینده پژوهی مطالعه موردی: شهرستان‌های استان مازندران». فصلنامه جغرافیا و پایداری محیط. دوره نه، شماره یک، صص ۸۹-۷۳.
- زالی، نادر (۱۳۸۸). «آینده نگاری توسعه منطقه‌ای با رویکرد برنامه‌ریزی سناریومینا، نمونه موردی: استان آذربایجان شرقی». رساله دکتری تخصصی. رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری. دانشکده علوم انسانی و اجتماعی. دانشگاه تبریز.
- زالی؛ نادر؛ عطریان؛ فروغ؛ عظیمی؛ نورالدین (۱۳۹۴). «آینده نگاری راهبردی و سیاست‌گذاری توسعه گردشگری منطقه‌ای با رویکرد سناریونویسی نمونه موردی استان همدان». پایان نامه کارشناسی ارشد گروه شهرسازی. دانشکده هنر و معماری. دانشگاه گیلان.

- زالی؛ نادر، عطریان؛ فروغ (۱۳۹۵). «سناریوهای توسعه گردشگری منطقه‌ای بر اساس اصول آینده پژوهی مورد مطالعه استان همدان». فصلنامه *آمایش سرزمین*. دوره هشت. شماره اول. صص ۱۳۱-۱۰۷.
- زنگی آبادی، علی؛ محمدی، جمال؛ زیرک باش، دیبا. (۱۳۸۵). «تحلیل بازار گردشگری داخلی شهر اصفهان». فصلنامه *جغرافیا و توسعه*. دوره چهار. شماره هشت. صص ۱۳۱-۱۵۶.
- سجادی؛ زیلا؛ رضویان، محمدمتقی؛ حیدری؛ جهانگیر؛ جمالی؛ حسین. (۱۳۹۷). «نقش مدیریت شهری در توسعه پایدار گردشگری ساحلی از دیدگاه جامعه میزبان (مطالعه موردی: شهر بوشهر)». نشریه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری. سال نهم. شماره ۳۳. صص ۱۶-۱.
- طیبنیا؛ هادی؛ محمدی؛ سعدی؛ منوچهری، سوران. (۱۳۹۵). «ارزیابی تأثیرات توسعه گردشگری در تغییرات کیفیت زندگی روستاییان مطالعه موردی بخش اورامان سروآباد». مجله پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی. سال پنجم. شماره اول. صص ۱۷۹-۱۶۳.
- عبداللهی؛ علی؛ عباسی؛ محمدجواد. (۱۳۹۵). «ارزیابی اثرات گردشگری مذهبی بر توسعه کارآفرینی روستاهای پیرامونی (مطالعه موردی: منطقه قره پشتلو - شهرستان زنجان)». مجله پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی. سال پنجم شماره ۱۴. صص ۴۷-۶۲.
- علی اکبری؛ اسماعیل؛ پوراحمد، احمد؛ جلال آبادی؛ لیلا. (۱۳۹۷). «پیشران های مؤثر بر وضعیت آینده گردشگری پایدار شهر کرمان با رویکرد آینده پژوهی». فصلنامه گردشگری و توسعه. سال هفتم. شماره اول. صص ۱۷۸-۱۵۶.
- علی پور؛ عباس؛ براری؛ معصومه؛ افراکتی، پایین. (۱۳۹۳). «تحلیل مطلوبیت عناصر گردشگری از نگاه شهروندان در مجموعه‌ی عباس آباد بهشهر». مجله برنامه‌ریزی توسعه گردشگری، سال سوم. شماره هفتم. صص ۲۰۰-۱۸۶.
- فرجی؛ امین؛ نعمت پور؛ محمد، عشریه؛ امید. (۱۳۹۶). «تحلیل سیستمی اثرات مثبت و منفی توسعه گردشگری ایران با رویکرد آینده پژوهی». دو فصلنامه اجتماعی گردشگری. سال پنجم. شماره نهم. صص ۱۸۹-۱۵۱.
- محمدی، سعدی؛ احمدی؛ عبدالمجید. (۱۳۹۶). «تحلیل پایداری گردشگری در روستای اورامان تخت شهرستان سروآباد». فصلنامه *اقتصادفضا و توسعه روستایی*. دوره ششم. شماره ۲۱. صص ۱۰۰-۸۱.
- ملک‌شاهی، غلامرضا. (۱۳۹۸). «گونه‌شناسی گردشگران داخلی شهری و گردشگری مسئولیت‌پذیر (مورد مطالعه: گردشگران شهرهای بابل، لاهیجان و سرعین)». مجله برنامه‌ریزی و توسعه. دوره هشت. شماره ۳۰. صص ۳۴-۱۷.
- نظم فر، حسین، علی بخشی، آمنه. (۱۴۰۰). «آینده پژوهی برنامه‌ریزی توسعه گردشگری نمونه موردی استان اردبیل»، نشریه *تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی*، سال ۲۱. شماره ۶۳. صص ۷۹-۵۹.
- معاونت اقتصادی اتاق ایران، بولتن اقتصادی، جایگاه صنعت گردشگری در ایران با بررسی الگوی امارا، ترکیه و گرجستان، خرداد و تیر (۱۳۹۸).

ویسی؛ فرزاد؛ صفیاری؛ رسول؛ منوچهری، سوران.(۱۳۹۸). « پیشرانهای مؤثر بر توسعه پایدار گردشگری نواحی روستایی با تاکید بر آینده پژوهی مورد مطالعه بخش اورامان شهرستان سروآباد». دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری. سال هفتم. شماره ۱۴.صص ۷۲-۴۷.

- Awedyk, M., & Niezgodna, A. (2016). New opportunities for future tourism after 25 years of political and socioeconomic transformation – foresight in Poland's tourism planning. *Journal of Tourism Futures* (2), 137-154.
- Bel, F., Lacroix, A., Lyser, S., Rambonilaza, T., Turpin, N. (2015). Domestic Demand for Tourism in Rural Areas: Insights from Summer Stays in Three French Regions, *Tourism Management*, 46(2). pp. 562-570.
- Chen, B., Qiu, Z., Usio, N., & Nakamura, K. (2018). Tourism's impacts on rural livelihood in the sustainability of an aging community in Japan. *Sustainability*, (8)10. pp 139-153.
- Cibinskiene A, Snieskiene G. (2015). Evaluation of City Tourism Competitiveness, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 1(23). pp 105-110.
- Donald, E., Hawkins, Shaun Mann. (2007). The World Bank's Role in Tourism Development, *Annals of Tourism Research*, 34(2). pp 348-363.
- Figueiredo, E., Kastenholz, E., Eusébio, M. C. Gomes, M. C., Carneiro, M. J., Baptista, P. & Valente, S. (2011). O Rural Plural – olhar o presente, imaginar o futuro. *Castro Verde-Alentejo*, 100.
- Godet, M. (2008). Strategic Foresight, Lipsor Working Paper, France, Paris.
- Kline, E. (1997). Sustainable community indicator. IN ; Roseland; M. Ecocity Dimensions: Healthy Communities; Healthy planet, New Society publishers, Gabriola Island, BC.
- Hall, C. M., & Müller, D. K. (Eds.). (2004). Tourism, mobility, and second homes: between elite landscape and common ground. *15(3)*. pp 90-106.
- Higham, J.; Lueck, M. (2002). Urban ecotourism: a contradiction in terms? *Journal of Ecotourism*. 1(1). pp. 36-51.
- Moscardo, G., Kononov, E., Murphy, L., McGehee, N. G., Schurmann, A. (2017). Linking tourism to social capital in destination communities, *Journal of Destination Marketing & Management*. 6(4). pp 286-295.
- Oila, M., K. Mrtines & L. Gabriel. (2012). "Tourism Management in Urban Region: Brazile Vest Urban Region", *Journal of Sustainable Touris*. 29(3). Pp. 567- 569. #
- Omran, A. (2014). Structural Analysis with Knowledge-based MICMAC Approach. *International Journal of Computer Applications*. 86(5), pp 31-42.
- Pane I F. (2016). Water Tower of Medan as a Character of the City Tourism, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, (6) 234. pp 201-209.

- 
- Rosentraub M. S., and Joo M.(2009). Tourism and economic development: Which investments produce gains for regions? *Tourism Management*.30(2),pp52-71.
- Stratigea, A.,&Katsoni,V.(2015).A strategic policy scenario analysis framework for the sustainable tourist development of peripheral small island areas –the case of Lefkada-Greece Island. *European Journal of Futures Research*.3(2),PP2-17.
- Sokhanvar A, Çiftcioglu S, Javi E. (2018). Another look at tourism-economic development nexus, *Tourism management perspectives*.2(26).pp. 97-106.

## تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل‌های بین‌المللی پارسیان استان مازندران)

جعفر بهاری<sup>۱</sup>، دانش‌آموخته دکتری مدیریت گردشگری، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران  
مهدی کروی، استادگروه مدیریت گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران  
شهلا بهاری، دانش‌آموخته، کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۲/۲۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۰/۲۱

### چکیده

تحقیق حاضر با هدف تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری در هتل‌های بین‌المللی پارسیان استان مازندران، شامل: هتل‌های پارسیان آزادی رامسر (چهار ستاره) و پارسیان آزادی خزر (چهار ستاره) در تابستان ۱۳۹۶ صورت پذیرفته است. تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و براساس نوع روش تحقیق توصیفی و از لحاظ روش گردآوری داده‌ها از نوع پیمایشی است. همچنین از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس<sup>۲</sup> به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق کلیه کارکنان و مشتریان هتل‌های بین‌المللی پارسیان استان مازندران می‌باشد. برای به دست آوردن حجم نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و فرمول کوکران استفاده شده است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات مربوط به متغیرهای تحقیق، پرسشنامه استاندارد بوده که به منظور سنجش پایایی از آلفای کرونباخ<sup>۳</sup> استفاده شده است. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معنا داری دارد. کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنا داری دارد. همچنین تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری وی مثبت و معنا دار است. همچنین نشان داده شد که متغیر رضایت مشتری دارای بزرگترین مقدار ضریب مسیر است و تأثیر آن نسبت به سایر متغیرها بر وفاداری مشتری بیشتر است. با توجه به تحلیل یافته‌ها، نتایج و پیشنهادات لازم ارائه گردید.

**کلیدواژه‌ها:** رفتار شهروندی سازمانی، کیفیت خدمات، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، مازندران

## مقدمه

دنیای کنونی با شتاب فزاینده‌ای در حال صنعتی شدن است. این امر ضرورت نوآوری، انعطاف پذیری، بهره‌وری و پاسخگویی را برای بقاء و موفقیت سازمانها بیشتر می‌کند. 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 بخش های خدماتی اهمیت بیشتری دارد (حسن زاده ثمرین و سفیدکار، ۱۳۹۳: ۱۴۲). یکی از مهارت هایی که می تواند به کارکنان در این راه کمک کند «رفتار شهروندی سازمانی»<sup>۱</sup> است. این مقوله به رفتارهای فردی اشاره دارد که برخاسته از بصیرت افراد بوده و علاوه بر این که کارایی و اثر بخشی عملکرد سازمان را افزایش می دهند، مستقیم و به صورت صریح، از طریق سیستم رسمی پاداش تشویق نمی شوند (حسن زاده ثمرین و سفیدکار، ۱۳۹۳: ۱۴۲).

رفتار شهروندی سازمانی مجموعه ای از رفتارهای داوطلبانه و اختیاری که بخشی از وظایف رسمی فرد نیستند، اما با این وجود توسط وی انجام و باعث بهبود مؤثر وظایف و نقش های سازمان می شوند (اپل بام و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴: ۱۹). ارگان معتقد است که رفتار شهروندی سازمانی، رفتار فردی و داوطلبانه است که مستقیماً به وسیله سیستم های رسمی پاداش در سازمان طراحی نشده است، اما با این وجود باعث ارتقای اثربخشی و کارایی عملکرد سازمان می شود (کوهن و کول<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴: ۳۸۶). با این تعاریف، از انسان به عنوان شهروند سازمانی انتظار می رود بیش از الزامات نقش خود و فراتر از وظایف رسمی، در خدمت اهداف سازمان فعالیت کند. به عبارت دیگر ساختار رفتار شهروندی سازمانی به دنبال شناسایی، اداره و ارزیابی رفتارهای فراتر از نقش کارکنانی است که در سازمان فعالیت می کنند و در اثر این رفتارهای آنان اثربخشی سازمانی بهبود می یابد (بینستوک و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳: ۳۶۱). از آن جا که سال های اخیر شغل ها بیشتر در حال تغییراند تا این که ثبات داشته باشند، بنابر این احتمال این که کارمندان نسبت به کارفرما احساس هویت قوی کنند خیلی کم است و از این دیدگاه سازمانی بسیار نگران کننده است. به دلیل این که تعهد سازمانی ضعیف ممکن است به معنای این باشد که کارایی کارمندان پایین تر از حد مناسب آن

1. Organizational Citizenship Behavior (OCB)

2. Appelbaum et al

3. Cohen & Kol

4. Bienstock et al

است و آن‌ها سعی می‌کنند که کارشان را هر چه زودتر به اتمام برسانند (مهرابی کوشکی و همکاران، ۱۳۸۷).

اگرچه مطالعات زیادی طی دو دهه‌ی اخیر در این زمینه انجام شده است اما هنوز در رفتار شهروندی کارکنان هتل شکاف قابل توجهی وجود دارد و نیاز به تحقیق بیشتری دارد، کارکنان با رفتارهای متفاوت رضایت و وفاداری مشتریان را افزایش می‌دهند (راب<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). هم چنین نبود ارتقای مناسب رفتار شهروندی سازمانی در محیط هتل یک شکاف می‌باشد و یک چارچوب واقعا مهم است، زیرا: ۱- تفاوت صنعت هتل در ماهیت با سازمان‌های دیگر در این مقایسه می‌شود که خدمات غیر ملموس و تبادل کارکنان در تماس مشتری جزء مهم عملکرد روزانه آن است. ۲- مطالعات رفتار شهروندی سازمانی عمومیت را افزایش می‌دهد به صورتی که چارچوب استفاده شده در مورد رفتار شهروندی سازمانی کاملاً از ترتیبات دیگر قرض گرفته شده است که قابل استفاده برای ماهیت منحصر به فرد صنعت گردشگری و هتلداری نیست (ما و یو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). امروزه یکی از مسایل مهم و اساسی مورد مطالعه روان شناسی صنعتی و سازمانی و نیز رشته‌های وابسته، برانگیختن کارکنان به کار و فعالیت بیشتر آنان است. برای مطالعه انگیزش رویکردهای متفاوتی وجود دارد: یکی از این رویکردها که مورد توجه ویژه‌ای قرار گرفته است، مفهوم رفتار شهروندی سازمانی است (جعفری و همکاران، ۱۳۹۰). از طرفی حفظ منابع انسانی موجود به خصوص نیروی انسانی وفادار با رفتار شهروندی سازمانی و نیروی انسانی با تعهد به عنوان یکی از هدف‌های اصلی در اولویت‌های هر سازمان است (عریضی و همکاران، ۱۳۹۰). ایجاد وفاداری در مشتری مفهومی است که در کسب و کارهای امروزی به لحاظ اینکه مشتریان وفادار به صورت مؤلفه اصلی موفقیت سازمانی درآمده‌اند، مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته است. در نتیجه سازمان‌های امروزی درصدد شناسایی و مدیریت روش‌ها و الگوهای ایجاد وفاداری هستند، از طرفی به لحاظ این واقعیت که انتظارات دائماً در حال افزایش است، سازمان‌ها ملزم هستند تا با تأمین انتظارات مشتریان، فراتر از ارضای نیاز اولیه آنها گام نهاده و کانون توجه خود را به ایجاد وفاداری از طریق ایجاد ارتباطی بلندمدت، دوجانبه



و سودآور برای هر دو طرف معطوف کنند (ابراهیم پور و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۴). وفاداری مشتری یکی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای شرکت‌های خدماتی است (بهارادواج<sup>۱</sup> و همکاران، ۱۹۹۳).

در حال حاضر بیشتر سازمان‌ها متوجه این موضوع شده‌اند که رضایت مشتری می‌تواند منجر به موفقیت بلندمدت آنها شود؛ صنعت گردشگری، به ویژه هتل‌ها، از این قاعده مستثنی نیست (سوتار<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱). از این گذشته، بسیاری از مطالعات در صنایع گوناگون ثابت کرده‌اند که کیفیت بالای خدمات یکی از عوامل اساسی ایجاد وفاداری مشتری است (بلری و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹). به عبارت دیگر، ارائه خدمات برتر از سوی سازمان به مشتریان منجر به رضایت مشتریان می‌شود که خود لازمه ایجاد وفاداری در مشتریان است (کاندامپولی و هو<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷). رضایت مشتری هنگامی حاصل می‌شود که خدمت ارائه شده توسط هتل با انتظارات مشتری مطابق باشد یا از آن فراتر رود. بنابراین، به منظور بقا، هتل‌ها باید استانداردهای مناسب خدماتی را در مورد خواسته‌ها و تمایلات مشتریان خود ایجاد کنند (مین<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۲). هنگامی که رضایت مشتری حاصل شد، مدیران هتل باید محرک اصلی را که باعث می‌شود مشتری راضی به مشتری وفادار تبدیل شود و نیز عواملی که وفاداری آنها را مشخص می‌کنند شناسایی کنند (تپچی<sup>۶</sup>، ۱۹۹۹). با درک این موضوع که چه عواملی باعث می‌شود مشتریان دوباره به هتل مراجعه کنند، مدیران هتل‌ها قادر خواهند بود راهبردهای لازم را به منظور بهبود کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان برگزینند (شال<sup>۷</sup>، ۲۰۰۳).

استان مازندران از گردشگر پذیرترین مقصدها و قطب گردشگری در کشور به شمار می‌آید که سالانه حجم زیادی از گردشگران و میهمانان به این مقصد مسافرت می‌کنند. وجود و احداث هتل‌های با شرایط مناسب و مطمئن در استان مازندران از جمله ملزومات میهمان نوازی این گردشگران و میهمانان محسوب می‌گردد. بدیهی است که یکی از پیامدهای این موضوع، پدیدار شدن رقابت فزاینده در میان هتل‌های

---

1. Bharadwaj  
2. Soutar  
3. Blery et al  
4. Kandampully & Hu  
5. Min  
6. Tepeci  
7. Schall

استان مازندران است. اگر هتل‌ها و مراکز اقامتی استان مازندران شرایط مناسبی برای اقامت میهمانان فراهم نمایند، به طور حتم نه تنها میهمانان از این اقامت لذت می‌برند و تصمیم می‌گیرند این تجربه را تکرار نمایند، بلکه در بازگشت به خانه، اطرافیان را ترغیب می‌کنند که در آن هتل اقامت نمایند. بر این اساس مساله اصلی این تحقیق تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتریان در هتل‌های بین‌المللی پارسیان استان مازندران است. با توجه به آنچه که گفته شد این تحقیق در پی پاسخ به این سؤال است که تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتریان در هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر مازندران چگونه است؟ هدف اصلی تحقیق حاضر تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتریان در هتل‌های بین‌المللی پارسیان استان مازندران است.

### پیشینه نظری تحقیق

#### رفتار شهروندی سازمانی

واژه رفتار شهروندی سازمانی اولین بار سال ۱۹۸۳ توسط ارگان و همکارانش بیان شد و دانشمندانی همچون چستر بارنارد، پودساکف، کتز و کان تکمیل‌کننده اقدامات ارگان و همکارانش در این حوزه بودند. 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 شهروندی سازمانی تمام تلاش خود را در جهت کمک به سازمان در دستیابی به اهداف خویش می‌نماید (محمودی میمند و هرندی، ۱۳۹۳: ۱۱۴). در ادبیات آکادمیک و حرفه‌ای مدیریت، برای فهم تأثیر نقش‌های فرا وظیفه‌ای کارکنان بر مشارکت آنان به صورت مثبت در عملکرد سازمان‌ها توجه قابل ملاحظه‌ای صورت گرفته است. «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، ۲۰۰۲). «ارتورک<sup>۱</sup>» نیز در این باره

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، یک نوع رفتار ارزشمند و مفید است که افراد آن را به صورت دلخواه و داوطلبانه از خود بروز می‌دهند. به این ترتیب، مطالعه و بررسی این‌گونه رفتار افراد در سازمان بسیار مهم و ضروری به نظر می‌رسد (اسلامی و سیار، ۱۳۸۶). اما 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 (اپل بام و همکاران، ۲۰۰۴: ۱۹). به عنوان نمونه، یک کارگر ممکن است نیازی به اضافه‌کاری و حضور در 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<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰: ۷). بنابراین در یک جمع‌بندی کلی، 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

علی‌رغم توجه فزاینده به موضوع رفتار شهروندی سازمانی، بین صاحب نظران در مورد ابعاد این مفهوم اجماع نظر کاملی وجود ندارد. در پژوهش‌های مختلف راجع به بروز رفتارهای شهروندی بیش از سی 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<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳). با این حال ابعادی که بیشترین توجه را میان محققان به خود کسب کرده است بر مبنای نظریه پودساکف 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:

نوع دوستی<sup>۱</sup>: کمک به دیگر اعضای سازمان در رابطه با مشکلات و وظایف مرتبط می‌باشد. مانند کارکنانی که به افراد تازه وارد یا کم مهارت کمک می‌کنند.

تواضع و فروتنی<sup>۲</sup>: تلاش کارکنان برای جلوگیری از مشکلات و تنش‌های کاری در رابطه با دیگران می‌باشد.

روحیه جوانمردی<sup>۳</sup>: نشان دادن تحمل و گذشت در شرایط غیر ایده آل سازمان، بدون شکایت کردن می‌باشد.

وجدان کاری<sup>۴</sup>: به رفتارهایی اختیاری گفته می‌شود که از حداقل الزامات نقش و فراتر می‌رود مثل فردی که بیشتر از حالت معمول سرکار می‌ماند یا کارمندی که وقت زیادی برای استراحت صرف نمی‌کند.

فضیلت مدنی<sup>۵</sup>: تمایل به مشارکت و مسئولیت‌پذیری در زندگی سازمانی و ارائه تصویری مناسب از سازمان می‌باشد (تگ و هاوولی<sup>۶</sup>، ۲۰۰۹).

### کیفیت خدمات

کیفیت خدمات به عنوان یکی از مهمترین عوامل تعیین کننده موفقیت سازمان‌های خدماتی در محیط رقابتی امروزه مورد توجه جدی قرار گرفته است. هرگونه کاهشی در رضایت مشتری بدلیل کیفیت پایین خدمت موجب ایجاد نگرانی‌هایی برای سازمان‌های خدماتی است. مشتریان نسبت به استانداردهای خدمت حساس تر شده‌اند و همراه روندهای رقابتی، انتظارات آنها از کیفیت خدمات نیز افزایش یافته است. در نتیجه بسیاری از متخصصان بازاریابی معتقدند سازمان‌های خدماتی همواره بایستی انتظارات مشتریان از کیفیت خدمت را تحت نظر داشته باشند (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۸). پاراسورامان و

---

1. Altruism  
2. Courtesy  
3. Sportsmanship  
4. Conscientiousness  
5. Civic virtue  
6. Tag & Hawley

همکاران<sup>۱</sup>(۱۹۸۸)، کیفیت خدمات را به صورت شکاف میان آنچه مشتریان درباره خدمات حس می‌کنند (انتظارات مشتریان) و درک آن‌ها از خدمات ارائه شده (خدمات دریافت شده)، تعریف کرده‌اند. کیفیت به عنوان یک گزینه و مزیت رقابتی می‌تواند شرکت‌ها را به گونه‌ای متمایز کند که تقلید از آن برای رقبا امر مشکل و نشدنی تلقی شود. شرکت‌هایی که عمیقاً کیفیت گرا می‌شوند در هر دو جنبه فرهنگ درونی و شهرت بیرونی توسعه می‌یابند (نصیرزاده، ۱۳۸۷: ۲).

### رضایت مشتری

تحقیقات زیادی در مورد موضوع رضایت مشتری انجام گرفته است. به طور اساسی رضایت مشتری ارزیابی مشتری از کالا و خدمات در این زمینه است که آیا کالا و خدمات نیازها و انتظارات مشتریان را برآورده می‌کنند یا نه (میرانی و فراهانی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴: ۲۰۴). در ادبیات بازاریابی در بخش خدمات رضایت به طور متداول به عنوان یک پدیده‌ی شناختی محسوب می‌شود، شناخت اصطلاحاً به صورت انتظارات (پارادایم) غیرتوافقی است که نشان دهنده انتظاراتی است که از باورهای مشتری درباره سطح عملکردی که خدمت یا محصول فراهم می‌کند ریشه گرفته است (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۶). رضایت مشتریان عکس‌العملی احساسی (عاطفی) یا حالتی از درک متقابل و شناختی است (روستا و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۲۹). تحقیقات دو دهه گذشته نشان می‌دهد که رضایت مهمانان منجر به بازگشت مجدد مهمانان به هتل، تبلیغات دهان به دهان مثبت و وفاداری می‌شود. نظافت اتاق‌ها، کارکنان مؤدب و باتجربه، دوستانه بودن برخورد کارکنان و محیط فیزیکی جذاب هتل از جمله عواملی‌اند که باعث ایجاد رضایت مهمانان از هتل و وفادار شدن آنها می‌شود (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۱).

### وفاداری مشتری

وفاداری یک مفهوم مهم در استراتژی بازاریابی است و به گفته آکر وفاداری برند هسته مرکزی ارزش ویژه برند است، وفاداری منجر می‌شود مشتریان در بین راه حل‌ها کمتر در جستجوی اطلاعات باشند (رحیم نیا و فاطمی، ۱۳۹۱: ۸۱). وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان قویاً احساس کنند سازمان مورد نظر به

بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای آن‌ها را برطرف کند، به طوری که سازمان‌های رقیب از مجموعه ملاحظات مشتریان مجازا خارج شده و منحصرأ به خرید از سازمان اقدام نمایند (شاهین و تیموری، ۱۳۸۷: ۴۴). به بیان دیگر وفاداری مشتری نوعی تعهد عمیق و درونی است که منجر به خرید مجدد یا استفاده مجدد از یک محصول یا خدمت خاص می‌شود، اما باید در نظر داشت که اثرات موقعیتی و پیشنهادهای بازاریابی نیز می‌تواند به صورت بالقوه بر روی تغییر رفتار مشتری تأثیرگذار باشد (تاج زاده نمین و همکاران، ۱۳۸۹: ۵).

### پیشینه تجربی تحقیق

یومش گونارائن<sup>۱</sup> در سال ۲۰۱۴ پژوهشی را تحت عنوان ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت هتلداری سریلانکا انجام داد. و نتایج بدست آمده حاکی از آن است که یک رابطه مثبت و معناداری بین ابعاد کیفیت خدمات (ملموس بودن، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تضمین، همدلی) با رضایت مشتری در صنعت هتل داری سریلانکا وجود دارد. حسینی و همکاران<sup>۲</sup> در سال ۲۰۱۳ پژوهشی را تحت عنوان «تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر رضایت و وفاداری مشتری» انجام دادند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که وجود دارد یک رابطه مثبت و معناداری بین رفتار شهروندی سازمانی کارکنان دانشگاه الزهرا و کیفیت خدمات درک شده از دانشجویان این دانشگاه و بنابراین رضایت و وفاداری آنها. اشتیاق اسحاق<sup>۳</sup> در سال ۲۰۱۲ پژوهشی را تحت عنوان «ارزش درک شده، کیفیت خدمات، تصویر شرکت و وفاداری مشتری: ارزیابی تجربی از پاکستان» انجام دادند و یافته‌های تحقیق حاکی از تأیید تأثیر مثبت کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر وفاداری مشتری و رد تأثیر تصویر شرکت می‌باشد. تفرشی مطلق و همکاران<sup>۴</sup> در سال ۲۰۱۲ پژوهشی را تحت عنوان «چگونه کیفیت خدمات منجر به وفاداری در صنعت هتلداری ایران می‌شود» انجام دادند. یافته‌ها نشان می‌دهد که برخی ابعاد کیفیت خدمات به طور چشمگیری ارزش ادراک شده را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به علاوه، ابعاد کیفیت خدمات و همچنین ارزش ادراک شده به طور

1. Umesh Gunarathne  
2. Hosseini et al  
3. Ishaq  
4. Tafreshi Motlagh et al

مستقیم رضایت را تحت تأثیر قرار می‌دهد. سرانجام، رضایت به طور چشم‌گیری وفاداری را افزایش می‌دهد. رمزی و بادارودین<sup>۱</sup> در سال ۲۰۱۰ پژوهشی را تحت عنوان وفاداری مشتری و تأثیر آن بر کیفیت خدمات (مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره در اردن) انجام دادند. نتایج به دست آمده نشان داد که در میان ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات سروکوال، بعد ملموس بودن به عنوان بهترین عامل پیش‌بینی‌کننده کیفیت خدمات در گردشگری خود را نشان داده است.

آکبابا<sup>۲</sup> در سال ۲۰۰۶ پژوهشی را تحت عنوان «اندازه‌گیری کیفیت خدمات در صنعت هتل‌داری» مدل سروکوال را به منظور ارزیابی کیفیت خدمات یک هتل در ترکیه مورد استفاده قرار داده است. نتایج به دست آمده نشان داد که از دید مشتریان هتل بعد ملموسات مهم‌ترین و پس از آن به ترتیب ابعاد کفایت در ارائه خدمات، ادراک مشتری، تضمین و راحتی قرار گرفته‌اند. کاندامپولی و سوهارتانتو در سال ۲۰۰۰ پژوهشی را تحت عنوان وفاداری مشتریان در صنعت هتل‌داری در نیوزلند انجام دادند. آنها بیان می‌کنند که تصویر ذهنی مشتریان از هتل، رضایت مشتری از خدمات هتل و قیمت، همبستگی مثبتی با وفاداری مشتریان دارد. آنها معتقدند که تصویر ذهنی که مشتریان از هتل‌ها دارند و کیفیت خدمات درک شده مهم‌ترین اثرات را در وفاداری مشتریان دارد. ایجاد یک تصویر ذهنی مناسب از عملکردها، برخوردها و خدمات در این صنعت، اثرقوی را در فرآیند وفاداری مشتریان به این هتلها دارد. تصویر ذهنی اثر مستقیم بر میزان رضایت دارد و رضایت و کیفیت خدمات اثر مستقیم بر وفاداری مشتری دارد. مولوی و همکاران در سال ۱۳۹۵ پژوهشی را تحت عنوان تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر رضایت مشتریان و ارباب رجوعان انجام دادند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که رفتار شهروندی سازمانی و ابعادش دارای تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان و ارباب رجوعان آنان دارد. کروی و همکاران در سال ۱۳۹۳ پژوهشی را تحت عنوان بررسی رابطه میان رضایت مشتری و وفاداری در صنعت هتل‌داری (مطالعه موردی: هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر شیراز) انجام دادند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که مهم-

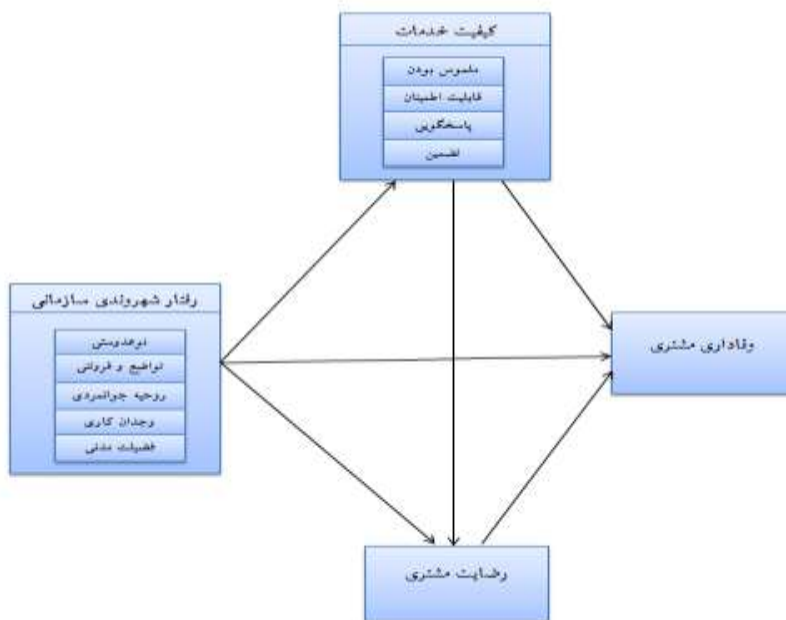
ترین عامل در وفاداری مشتریان، کیفیت (شامل اعتبار، پاسخگویی، اطمینان، عوامل محسوس و همدلی) و کم اهمیت‌ترین آن‌ها قیمت است.

محمودی میمند و هرنندی در سال ۱۳۹۳ پژوهشی را تحت عنوان تبیین نقش رفتار شهروندی سازمانی در ارزش ویژه برند مثبتی بر مشتری (وفاداری به برند، آگاهی از برند، تداعی برند و کیفیت ادراک شده) انجام دادند. نتایج بدست آمده بیان می‌دارد که کلیه ابعاد رفتار شهروندی سازمانی تأثیر معنادار مثبتی بر ارزش برند از دیدگاه مشتری دارند. صفری و رادی در سال ۱۳۹۳ پژوهشی را تحت عنوان بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات با در نظر نقش میانجی رفتارهای شهروندی و تعهد سازمانی انجام دادند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی و تعهد سازمانی بر رفتار شهروندی دارای تأثیر مثبت و معنادار می‌باشد. علاوه بر این تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات مثبت و معنادار است. ابراهیم پور و همکاران در سال ۱۳۹۱ پژوهشی را تحت عنوان بررسی تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر وفاداری گردشگران در هتل‌های ۲ و ۳ ستاره سرعین اردبیل انجام دادند. نتایج بررسی نشان داد که مؤلفه‌های رفتار شهروندی سازمانی با وزن متفاوت بر وفاداری گردشگران تأثیرگذار است که از بین آنها پنج مؤلفه پیشگامی در کار، جوانمردی، از خودگذشتگی، وظیفه‌شناسی و نوع دوستی بیشترین و مؤلفه‌های تعهدکاری، وجدان کاری و خودآموزشی و خود بهبودی کمترین وزن نسبی را در وفاداری گردشگران داشتند. علاءالدینی و عارف چینی در سال ۱۳۹۱ پژوهشی را تحت عنوان کیفیت خدمات و رضایتمندی گردشگران (مطالعه موردی: مشتریان خارجی هتل‌های چهار و پنج ستاره ایران) انجام دادند. نتایج به دست آمده حاکی از وجود همبستگی هر سه بعد محصول فیزیکی، خدمت تجربه شده و خوراک / نوشیدنی با رضایتمندی گردشگران است. در این میان، رابطه میان کیفیت بعد خدمت تجربه شده و رضایت گردشگران بالاترین رتبه را دارد. صنعت هتلداری کشور در زمینه کیفیت ابعاد مورد مطالعه در این تحقیق با مشکلات اساسی و نارضایتی گردشگران روبه روست. حقیقی کفاش و باقری در سال ۱۳۹۱ پژوهشی را تحت عنوان کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان در هتل‌های چهار ستاره شهر شیراز انجام دادند و نتایج بدست آمده حاکی از آن است که بین ادراک میهمانان از کیفیت خدمات و وفاداری آنها رابطه مستقیم و قوی



برقرار است و از میان پنج بعد کیفیت خدمات بعد عوامل ملموس از کمترین ضریب همبستگی با وفاداری مشتریان برخوردار است. از این رو، نتایج تحقیق ضرورت توجه بیش از پیش به بعد انسانی کیفیت خدمات را نشان می دهد. فیض و همکاران در سال ۱۳۹۰ پژوهشی را تحت عنوان کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل های شهر مشهد)، انجام دادند. نتایج به دست آمده نشان داد که در مجموع کیفیت خدمات هتل های شهر مشهد در حد قابل قبولی قرار دارد و مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده راضی هستند. بین دیدگاه مشتریان، مدیران و کارشناسان تفاوت وجود دارد. همچنین آمیخته «مکان» دارای بیشترین اهمیت و آمیخته «قیمت» دارای کمترین اهمیت است. رنجبریان و همکاران در سال ۱۳۸۹ پژوهشی را تحت عنوان بررسی نقش رفتار شهروندی سازمانی بر وجهه شرکت و وفاداری مشتری (مطالعه موردی: هتل های چهار و پنج ستاره اصفهان) انجام دادند. نتایج تحقیق بیانگر وجود رابطه مثبت میان OCB با کیفیت خدمات و رضایت مندی و OCB با وجهه شرکت می باشد. علامه و نکته دان در سال ۱۳۸۹ پژوهشی را تحت عنوان بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی: هتل های چهار و پنج ستاره اصفهان) انجام دادند. نتایج بدست آمده بیانگر وجود رابطه مثبت و معناداری میان کیفیت خدمات و وفاداری مشتری است. به علاوه یافته های این پژوهش نشان می دهد، متغیرهای اعتماد و رضایت مندی نقش میانجی را در رابطه کیفیت خدمات و وفاداری ایفا می کنند و خود نیز تأثیر مثبت و معناداری بر ایجاد وفاداری دارند. دعائی و همکاران در سال ۱۳۸۸ پژوهشی را تحت عنوان ارتقاء سطح کیفیت خدمات: بررسی تأثیر رفتار شهروندی سازمانی (مورد مطالعه: هتل پارس مشهد) انجام دادند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که هیچ یک از ابعاد رفتارهای شهروندی سازمانی کارکنان هتل پارس مشهد بر سطح کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان این هتل، تأثیر مستقیم نداشته است. نجات و همکاران در سال ۱۳۸۸ پژوهشی را تحت عنوان تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات (مطالعه موردی: آژانس های مسافرتی شهر تهران) انجام دادند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که رضایت شغلی و اعتماد کارکنان نسبت به مدیران رابطه معنی داری با رفتار شهروندی سازمانی دارد و همچنین رفتار شهروندی سازمانی نیز رابطه مثبتی با کیفیت ادراک شده توسط مشتری دارد. مدل مفهومی تحقیق حاضر

حاصل بررسی و ترکیب ادبیات می‌باشد که بر اساس نظریه سوتارجانا و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) صورت پذیرفته است. مدل سوتارجانا و همکاران این موضوع را مطرح می‌کند که رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معنا داری دارد. کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معنا داری دارد. و تأثیر رضایت بر وفاداری مشتریان مثبت و معنا دار است. در این بخش مدلی مفهومی جهت تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری، با مطالعه روابط سازه‌های مطرح شده، پیشینه تحقیق و ادبیات موضوع ارائه می‌گردد. چهارچوب مفهومی تحقیق در شکل ۱ ارائه شده است. در این تحقیق رفتار شهروندی سازمانی به عنوان متغیر مستقل، کیفیت خدمات و رضایت مشتری به عنوان متغیرهای میانجی و وفاداری مشتری به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق منبع: یافته‌های پژوهش

بر همین اساس فرضیه‌های مطرح شده عبارتند از:

۱. رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات موثر است. ۲. رفتار شهروندی سازمانی بر رضایت مشتری موثر است. ۳. رفتار شهروندی سازمانی بر وفاداری مشتری موثر است. ۴. کیفیت خدمات بر رضایت مشتری موثر است. ۵. کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری موثر است. ۶. رضایت مشتری بر وفاداری مشتری موثر است.

### روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از حیث هدف، پژوهشی کاربردی است و از حیث روش انجام آن، در زمره پژوهش‌های پیمایشی - همبستگی قرار می‌گیرد. چرا که در انجام پژوهش حاضر، پژوهشگر از روش آمار استنباطی و مدل‌سازی معادلات ساختاری برای بررسی تأثیرگذاری متغیرها و روابط بین آن‌ها استفاده کرده است. قلمرو مکانی این تحقیق در هتل‌های پارسیان آزادی رامسر (۴ ستاره) و پارسیان آزادی خزر (۵ ستاره) بوده است. قلمرو زمانی تحقیق تابستان ۱۳۹۶ می‌باشد. داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده از کارکنان و میهمانان هتل‌های بین‌المللی پارسیان استان مازندران و با ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. جامعه آماری در این پژوهش مشتریان و کارکنان هتل‌های چهار و پنج ستاره در شهر مازندران می‌باشد که تعداد آن‌ها ۲ هتل و تعداد پرسنل آن‌ها ۲۰۵ نفر می‌باشد.

جدول ۱. فهرست هتل‌های بین‌المللی پارسیان در استان مازندران

ردیف	نام هتل	ستاره	موقعیت	تعداد پرسنل
۱	هتل پارسیان آزادی رامسر	۴ ستاره	رامسر	۹۰
۲	هتل پارسیان آزادی خزر (هایت)	۵ ستاره	نمک آبرود- چالوس	۱۱۵
				جمع پرسنل دو هتل: ۲۰۵ = ۹۰ + ۱۱۵

منبع: سید نقوی و میرتقیان رودسری (۱۳۹۳)

در این پژوهش برای انتخاب افراد مورد نظر از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است، بدین ترتیب که افراد مورد مطالعه با استفاده از جدول اعداد تصادفی انتخاب و پرسشنامه‌های پژوهش در اختیار آنان قرار داده شد و از آنان خواسته شد که پرسشنامه مذکور را به دقت مطالعه کرده و به پرسش‌های آنان پاسخ دهند. برای به دست آوردن حجم نمونه کارکنان و مشتریان، از فرمول کوکران استفاده شده است

(شیری و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۶). و حجم نمونه برای جامعه مشتریان ۲۶۷ و برای جامعه کارکنان ۱۳۴ نفر بدست آمد.

الف. حجم نمونه برای مشتریان

با توجه به این که حجم جامعه نامعلوم می باشد از فرمول کوکران به منظور تعیین حجم نمونه استفاده شده است که عدد ۲۶۷ بدست آمده است.

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2}$$

که در آن ضریب اطمینان=۹۵٪ Z=1.96 p=q=0.5

حجم جامعه (N): نامحدود

مقدار خطا (d): ۰,۰۶ می باشد.

$$n = \frac{z^2 \alpha/2 \times p(1-p)}{\varepsilon^2} = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.06)^2} \cong 267$$

در این به منظور ارتقا صحت اطلاعات تحلیل ۳۱۱ پرسشنامه توزیع گردید تا در نهایت تعداد ۲۶۷ پرسشنامه قابل قبول بدست آید.

ب. حجم نمونه برای کارکنان

$$n = \frac{(205) \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(205 - 1) \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} \cong 134$$

رویکردهای مختلفی در رابطه با مدل سازی معادلات ساختاری وجود دارد. بدین معنا که مدل سازی معادلات ساختاری را می توان بر پایه روش های آماری متفاوتی، متناسب با نوع متغیرها و ویژگی های نمونه آماری پژوهش انجام داد. یکی از روش های آماری در این زمینه، روش حداقل مربعات جزئی<sup>۱</sup> است. نرم افزارهایی که از مدل سازی معادلات ساختاری بر پایه این روش آماری استفاده می کنند، نسبت به وجود شرایطی مانند هم خطی متغیرهای مستقل، نرمال نبودن داده ها و کوچک بودن نمونه سازگار هستند (هانلین و کاپلان، ۲۰۰۴). در پژوهش حاضر از نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است که در زمینه مدل سازی معادلات ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی، نرم افزاری پرکاربرد و مفید می باشد.

پرسشنامه تحقیق حاضر بر اساس تلفیقی از پرسشنامه‌های پودساکف و همکاران<sup>۱</sup> (۱۹۹۰) و ارگان<sup>۲</sup> (۱۹۸۸) به منظور اندازه‌گیری متغیر رفتار شهروندی سازمانی (۱۵ سوال)، جین سان<sup>۳</sup> (۲۰۰۴) به منظور اندازه‌گیری متغیرهای وفاداری مشتری (۳ سوال)، کیفیت خدمات (۱۲ سوال) و هان و دیگران (۲۰۱۱) به منظور اندازه‌گیری متغیر رضایت مشتری (۳ سوال) و در قالب مقیاس ۵ رتبه‌ای لیکرت<sup>۴</sup> تدوین شده است. به منظور سنجش روایی پرسشنامه، دو نوع روایی منطقی و روایی سازه در نظر گرفته شد و در این راستا، روایی محتوا، اعتبار ظاهری و اعتبار عاملی (تحلیل عاملی) بررسی شدند، آزمون اعتبارعاملی پرسشنامه با کمک تحلیل عاملی تأییدی و با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس انجام گرفته است. همه بارهای عاملی متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰/۵ بوده که نشان دهنده روایی بالا پرسشنامه می باشد. همچنین اعتبار محتوا پرسشنامه با اتکا به نظر متخصصان و اساتید محترم تأیید و اصلاحات لازم اعمال بعمل آمده است. همچنین به منظور سنجش پایایی ابزار تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. این کمیت بین صفر و یک تغییر می کند، ضریب پایایی صفر، معرف عدم پایایی و ضریب پایایی یک، معرف پایایی کامل است. مقادیر بالای ۰/۷ برای آلفای کرونباخ مطلوب است (سکاران، ۱۳۸۸). در تحقیق حاضر ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برابر ۰/۸۸۷ بوده، که حاکی از پایایی خوب ابزار اندازه‌گیری است. نتایج حاصل از بررسی پایایی ابزار سنجش به تفکیک در جدول ۳ آمده است. از آنجایی که پژوهش حاضر از نوع پیمایشی می‌باشد، برای گردآوری داده‌های اولیه از پرسشنامه‌های استاندارد جهت آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. این پرسشنامه دارای ۳۳ سؤال بوده و منابع مورد استفاده برای اندازه‌گیری هریک از متغیرهای تحقیق در جدول ۲ آورده شده است.

---

1. Podsakoff et al  
 2. Organ  
 3. Jin sun  
 4. Likert

جدول ۲. منابع مورد استفاده برای اندازه‌گیری متغیرها/سازه‌های تحقیق

منابع مورد استفاده	گویه	متغیر/سازه	ردیف	
هان (۲۰۱۱)	به طور کلی، من از تصمیم خود برای اقامت در این هتل خوشحال هستم.	رضایت مشتری	۱	
	معتمد تصمیم به اقامت در این هتل، تصمیم درستی است.		۲	
	به طور کلی، من از انتخاب خود برای اقامت در این هتل احساس رضایت می‌کنم.		۳	
چین سان (۲۰۰۴) مربوط به کیفیت خدمات	امکانات فیزیکی هتل جذاب است.	ملموس بودن	۴	
	پرسنل هتل تمیز و مرتب به نظر می‌آیند.		۵	
	از کیفیت غذا و نوشیدنی های هتل راضی هستم.		۶	
	هنگامی که برای مشتری مشکلی به وجود می‌آید، هتل برای رفع آن علاقه نشان می‌دهد.	قابلیت اطمینان	۷	
	کیفیت خدمات هتل همانند اولین بار که اقامت داشتم حفظ شده است.		۸	
	هتل بر ارائه خدمات بدون نقص تاکید دارد.		۹	
	پرسنل هتل می‌توانند زمان دقیق ارائه خدمت را به مشتریان اطلاع دهند.	پاسخگویی	۱۰	
	پرسنل هتل همیشه تمایل به کمک کردن به مشتریان دارند.		۱۱	
	پرسنل هتل سرویس دهی سریع را به مشتریان ارایه می‌دهند.		۱۲	
	پرسنل هتل همواره رفتار مودبانه ای با مشتریان دارند.	تضمین	۱۳	
	رفتار پرسنل هتل در مشتری اعتماد ایجاد می‌کند.		۱۴	
	مشتری در تعامل با این هتل احساس امنیت می‌کند.		۱۵	
	چین سان (۲۰۰۴)	خود را نسبت به این هتل وفادار می‌دانم.	وفاداری مشتری	۱۶
		این هتل همواره اولین انتخاب من است.		۱۷
		اگر این هتل اتاق در دسترس نداشته باشد، به هتل دیگری مراجعه خواهم کرد.		۱۸
پودساکف و همکاران (۱۹۹۰) و ارگان (۱۹۸۸)	من به همکارانم زمانیکه غیبت داشته باشند، کمک می‌کنم.	نوع دوستی	۱۹	
	من به کسانی که کار زیادی دارند، کمک می‌کنم.		۲۰	
	من تمایل دارم تا به افراد جدید و تازه وارد، کمک کنم.		۲۱	
پودساکف و همکاران (۱۹۹۰) و ارگان (۱۹۸۸)	من در مورد این مسئله که چگونه رفتارهای من، کار سایر افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد، مراقب هستم.	تواضع و فروتنی	۲۲	
	من به حقوق دیگران تجاوز نمی‌کنم.		۲۳	
	من همواره تلاش می‌کنم تا از ایجاد مشکل برای همکارانم اجتناب کنم.		۲۴	
پودساکف و همکاران (۱۹۹۰) و ارگان (۱۹۸۸)	من زمان زیادی را صرف شکایت از موضوعات کم اهمیت می‌کنم.	روحیه جوانمردی	۲۵	
	من از کاه، کوه می‌سازم		۲۶	
	من همیشه بجای تاکید بر جنبه های مثبت، بر اشتباهات و کمبودها تمرکز دارم.		۲۷	
پودساکف و همکاران (۱۹۹۰) و ارگان (۱۹۸۸)	تلاش مضاعفی را برای انجام وظایف محوله زودتر از موعد مقرر به عمل می‌آورم.	وجدان کاری	۲۸	
	با جدیت تمام و مسئولانه، به انجام وظایف می‌پردازم.		۲۹	
	من قوانین و مقررات این هتل را رعایت می‌کنم، حتی اگر کسی بر من نظارت نداشته باشد.		۳۰	
پودساکف و همکاران (۱۹۹۰) و ارگان (۱۹۸۸)	من در جلساتی که اجباری نیستند، ولی مهم هستند، شرکت می‌کنم.	فضیلت مدنی	۳۱	
	من به انجام وظایفی که الزامی نبوده، ولی به وجهه این هتل کمک می‌کنند، مبادرت می‌ورزم.		۳۲	
	من یادداشتهای، آگهی ها و ... مربوط به هتل را خوانده و آنها را نگه می‌دارم.		۳۳	

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۳. نتایج آلفای کرونباخ

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ
رفتار شهروندی سازمانی	۰/۸۸۸
کیفیت خدمات	۰/۸۵۴
رضایت مشتری	۰/۸۹۲
وفاداری مشتری	۰/۹۱۸
مجموع متغیرها	۰/۸۸۷

منبع: یافته‌های پژوهش

### بررسی شاخص‌های برازش مدل

یافتن یک مدل نظری به لحاظ آماری معنادار و همچنین دارای معنا و مفهوم نظری و کاربردی باشد هدف اولیه از بکارگیری مدل سازی معادله ساختاری است. معیار کلی که برای روش حداقل مربعات جزئی در نظر گرفته شد جی-ا<sup>۱</sup>-اف 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 (فورنل<sup>۲</sup> و چا<sup>۳</sup>، ۱۹۹۴). شاخص‌های نیکویی برازش نسبی و مطلق هر دو شاخص‌های توصیفی هستند. چنانچه این شاخص‌ها بزرگتر یا مساوی 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. هرچند که تقریباً اکثر شاخص‌ها نمایانگر برازندگی خوب مدل می‌باشند. بنابراین، بعد از تایید مدل می‌توان نتایج تحلیل مسیر را در آزمون فرضیات به کار برد و به تفسیر آن‌ها پرداخت.

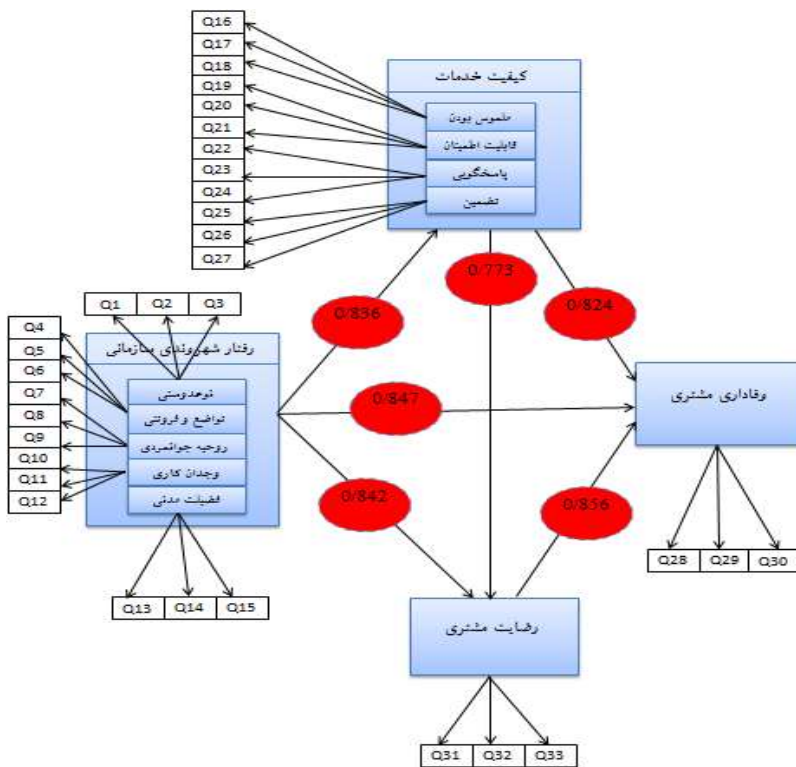
جدول ۴. شاخص‌های برازندگی مدل

شاخص‌های برازندگی مدل	مقدار
مطلق	۰/۵۹۷
نسبی	۰/۷۹۴
مدل بیرونی	۰/۹۸۶
مدل درونی	۰/۷۸۶

منبع: یافته‌های پژوهش

## 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 ۲. تحلیل مسیر مدل منبع: یافته‌های پژوهش

## بررسی فرضیه‌های تحقیق

به منظور بررسی تمامی فرضیه‌های این پژوهش، ابتدا ضریب مسیر محاسبه، سپس معناداری این ضریب مسیر با آماره آزمون بررسی می‌شود. چنانچه سطح معناداری محاسبه شده از سطح معناداری آزمون (۰,۰۵)



$\alpha=$  کوچک تر باشد، فرضیهٔ مربوط تأیید می‌شود و در صورتی که مقدار آن از  $\alpha=0,05$  بیشتر باشد فرضیهٔ مرتبط با آن رد می‌شود.

جدول ۵. خلاصه یافته های پژوهش

نتیجه	ضریب مسیر	آماره آزمون	فرضیه‌های پژوهش
تأیید	۰/۸۳۶	۹/۴۷۴	رفتار شهروندی سازمانی ← کیفیت خدمات
تأیید	۰/۸۴۲	۹/۵۳۳	رفتار شهروندی سازمانی ← رضایت مشتری
تأیید	۰/۸۴۷	۹/۵۸۸	رفتار شهروندی سازمانی ← وفاداری مشتری
تأیید	۰/۷۷۳	۹/۸۴۵	کیفیت خدمات ← رضایت مشتری
تأیید	۰/۸۲۴	۹/۳۵۶	کیفیت خدمات ← وفاداری مشتری
تأیید	۰/۸۵۶	۹/۶۷۸	رضایت مشتری ← وفاداری مشتری

در فرضیه‌های ۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶ و ۶ ضرایب مسیر به ترتیب ۰/۸۳۶، ۰/۸۴۲، ۰/۸۴۷، ۰/۷۷۳، ۰/۸۲۴، ۰/۸۵۶ 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 ضرایب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار است بنابراین فرضیه‌های مربوطه مورد تأیید قرار می‌گیرند.

### نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر با هدف تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری در هتل‌های بین‌المللی پارسیان استان مازندران، شامل: هتل‌های پارسیان آزادی رامسر (چهار ستاره) و پارسیان آزادی خزر (پنج ستاره) در تابستان ۱۳۹۶ صورت پذیرفته است. جامعه آماری این تحقیق کلیه کارکنان و مشتریان هتل‌های بین‌المللی پارسیان استان مازندران می‌باشد. داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده از کارکنان و مشتریان هتل‌های بین‌المللی پارسیان استان مازندران و با ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معنا داری دارد. کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معنا داری دارد. و همچنین تأثیر رضایت بر وفاداری مشتریان مثبت و معنا دار است. همانگونه که از بررسی فرضیات تحقیق دریافت می‌گردد کیفیت خدمات

بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این بخش پژوهش در راستای تحقیقات یومش گونارائن (۲۰۱۴)، آکابا (۲۰۰۶)، فیض و همکاران (۱۳۹۰) و علاءالدینی و عارف چینی (۱۳۹۱) می‌باشد. صنعت هتلداری به عنوان یکی از زیر ساختارهای مهم صنعت گردشگری سهم بسزایی را در گسترش این صنعت و شکوفایی اقتصاد کشورها دارا می‌باشد. لذا بررسی و ارزیابی عملکرد این بخش از اهمیت بسزایی برخوردار می‌باشد. اگرچه رضایت و کیفیت خدمات دارای مشترکاتی هستند، لیکن بطور کلی رضایتمندی مفهوم گسترده‌تری نسبت به کیفیت دارد، چرا که کیفیت بر ابعاد خدمات تمرکز دارد. از این دیدگاه کیفیت به عنوان بخشی از رضایتمندی به حساب می‌آید. کیفیت خدمات نشانگر ادراکات مشتری از ابعاد خدمات است، در حالی که رضایتمندی فراگیرتر بوده و مشتمل بر کیفیت خدمات، کیفیت محصول، قیمت و نیز عوامل موقعیتی و فردی است. ادراکات، انتظارات و ترجیحات مشتریان از عوامل تعیین کننده رضایت مشتری به حساب می‌آیند به عبارتی، رضایتمندی و یا عدم رضایت از تفاوت بین انتظارات و ادراک مشتری از واقعیت شکل می‌گیرد. مطالعه ادراکات و انتظارات مشتریان از این جهت حایز اهمیت است که هتلداری و گردشگری به عنوان صنایع خدماتی بیش از دیگر صنایع به ارائه خدمات مطلوب به مشتریان وابسته‌اند و در صورتی که این مهم تحقق نیابد، صنعت هتلداری و گردشگری با مشکل مواجه خواهد شد چرا که با حضور مشتریان است که این صنایع پابرجا می‌مانند. از جمله دلایل انتخاب هتل پارسیان آزادی رامسر هتلی زیبا در موقعیت مکانی عالی با امکانات رفاهی و اقامتی و ورزشی مناسب شامل: زمین تنیس، زمین فوتبال، استخر رو باز تابستانی، زمین بسکتبال، پیست سلامت، پارک کودک و سالن تفریحات (گیم نت، میز پینگ پنگ، کنسول‌ها) و آبگرم‌های درمانی با ترکیباتی از مواد معدنی مثل گوگرد از متمایزترین امکانات هتل پارسیان آزادی رامسر است. هتل پارسیان آزادی رامسر یکی از باسابقه‌ترین هتل‌های کشور است. این اقامتگاه چهار ستاره از سه قسمت هتل قدیم، جدید و متل ساحلی تشکیل شده است. معماری هتل قدیم که به بیش از ۸۰ سال پیش برمی‌گردد معماری کلاسیک دارد. و همچنین از جمله دلایل انتخاب هتل پارسیان آزادی خزر قرار گیری هتل بین دریای نیلگون خزر و کوه های سر سبز، گردشگران زیادی را برای اقامت در این هتل ترغیب کرده است. از دیگر مزایای اقامت در هتل آزادی خزر، طراحی لوکس، امکانات پیشرفته و دسترسی آسان به شهرهای ساحلی، را می‌توان نام

برد. از امکانات و امتیازات این هتل می‌توان مشرف بودن به دریا و جنگل، دسترسی آسان به چالوس و نمک آبرود، داشتن همزمان چشم انداز دریا و جنگل، ساحل و پلاژ اختصاصی همراه با تفریحات کامل آبی شامل قایق موتوری، پدالو، چتر پاراسل، جت اسکی و ... می‌توان نام برد. امروزه هتل‌ها جهت ایجاد رضایتمندی در مشتریان باید علاوه بر حذف دلایل نارضایتی‌ها و شکایت موجود، ارائه دهنده محصولاتی با کیفیت عالی و جذاب باشند تا موجبات شادمانی مشتریان را فراهم نمایند. به طور کلی، ارائه خدمات مناسب به مشتریان از مهمترین عوامل ایجاد تمایز بین هتل‌ها در فضای رقابتی محسوب می‌شود. با توجه به شرایط رقابتی بسیار شدید حاکم بر صنایع خدماتی، هتل‌ها باید به دنبال ارائه کیفیت خدمات برای بقای خود باشند. با توجه به نتایج به دست آمده به منظور افزایش رضایت مشتریان پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود.

در مورد بهبود بعد عوامل ملموس:

- استفاده از امکانات و فناوری‌های جدید، مدرن، و چشم نواز به منظور ارائه خدمات مناسب به مشتریان؛
- توجه مسئولین هتل‌ها به وضعیت ظاهری و آراستگی کارکنان و محیط فیزیکی هتل.

در مورد بهبود بعد قابلیت اطمینان:

- ارائه خدمات در زمان‌های وعده داده شده به مشتریان و اگر هتل بنا به دلایلی نتواند در موعد مقرر خدمات خود را به مشتریان ارائه دهد، از قبل اطلاع رسانی و از مشتریان عذرخواهی کند؛
- ایجاد باور و انگیزش در کارکنان و علاقه‌مند کردن آنها به ارائه خدمت به مشتریان؛
- تخفیف در قیمت استفاده از خدمات و اسکان در هتل‌ها به منظور هموارسازی تقاضا در فصول مختلف سال؛

- عدم استفاده از تبلیغات دروغین و نابجا به منظور جلوگیری از بالا رفتن بیش از حد انتظارات مشتریان؛
- کارکنان هتل باید اطلاعات لازم در مورد خدمات هتل را به مشتری بدهند و آنها را از قوانین و مقررات آگاه سازند تا توقعات و انتظارات بی‌جا برای مشتری پیش نیاید.

در مورد بهبود بعد پاسخگویی:

- برقراری طرح شناور بودن کارکنان هتل‌ها؛
- بالا بردن صبر و تحمل کارکنان هنگام برخورد با مشتریان و رسیدگی به شکایات آن‌ها؛
- برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارکنان به منظور انجام صحیح شغل مورد نظر؛
- بالا بردن دانش و آگاهی مشتریان نسبت به فرآیندهای کاری در هتل‌ها؛
- استفاده از سیستم‌های جدید مبتنی بر فناوری اطلاعات به منظور کم کردن حجم مستندات و انجام سریعتر امور و ارائه خدمات.

در مورد بهبود بعد تضمین:

- برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارکنان در مورد چگونگی تعامل و برخورد با مشتریان؛
- ارائه خدمات به مشتریان بدون قصد و غرض و توجه به شخصیت آن‌ها؛
- برخورد و رفتار دوستانه توأم با احترام به مشتریان در هر حال؛ حتی در مواقعی که حق با مشتری نیست؛
- آزمون کردن دانش کارکنان در دوره‌های زمانی مشخص به منظور ارزیابی میزان دانش و آگاهی آن‌ها نسبت امور شغلی مربوطه.

همانگونه که از بررسی فرضیات تحقیق دریافت می‌گردد کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این بخش پژوهش با نتایج تحقیقات اشتیاق اسحاق (۲۰۱۲)، تفرشی مطلق و همکاران (۲۰۱۲)، علامه و نکته دان (۱۳۸۹) و حقیقی کفاش و باقری (۱۳۹۱) هم راستا می‌باشد. آکر (۱۹۹۱) بیان می‌کند که کیفیت ادراک شده مستقیماً بر وفاداری موثر است. مطالعات متعددی به بررسی ارتباط بین کیفیت ادراک شده و وفاداری پرداخته‌اند. کایامن و آراسلی (۲۰۰۷) به بررسی تأثیر پنج بعد کیفیت ادراک شده بر وفاداری به برند پرداخته است و بیان می‌کند که دو بعد ملموس بودن و قابلیت پاسخگویی به طور مستقیم بر وفاداری اثرگذارند. سان و گیشلی (۲۰۱۰) وجود رابطه مثبت و اثرگذاری قابل توجه کیفیت ادراک شده را بر وفاداری مشتری مورد تایید قرار داده‌اند. آن‌ها بیان می‌کنند که کیفیت ادراک شده یکی از مهمترین معیارها برای قضاوت مشتری است و ادراک کیفیت بالا منجر به بازگشت مشتری می‌شود. در پژوهشی که خنگ و همکاران (۲۰۱۰) انجام دادند، نتایج نشان داد که بهبود کیفیت

خدمات می‌تواند باعث افزایش وفاداری مشتریان شود. همچنین، نتایج نشان داد ابعاد قابلیت اعتماد، همدلی و قابلیت اطمینان کیفیت خدمات نقش معنی‌داری در افزایش وفاداری مشتریان دارند. کیفیت خدمات نقش مهمی در ایجاد وفاداری مشتریان دارد. در تبیین این یافته می‌توان بیان کرد امکانات فیزیکی و تجهیزات خدماتی مناسب ارائه شده و تمایل کارکنان به فراهم آوردن خدمات و ایجاد اعتماد و اطمینان نسبت به فراهم کنندگان خدمات، موجب می‌شود مشتریان به دلیل ارزشی که دریافت می‌کنند، احساس رضایت کنند و وفادار باقی بمانند. کیفیت بالای خدمات، سبب ایجاد نگرشی مثبت مبتنی بر مقایسه انتظارات و عملکرد واقعی که با رضایت مشتری مرتبط است می‌شود و موجب افزایش رضایت و در نتیجه وفاداری مشتریان می‌شود. این مطالعه در جهت درک بهتر محرک‌های کلیدی که در ایجاد و حفظ وفاداری مشتریان در بازارهای رقابتی امروز نقش دارند، تلاش کرده است. نتایج این پژوهش از مطالعات قبلی که بیان می‌کنند رضایت مشتری و کیفیت خدمات پیش‌بینی کننده‌های قوی برای ایجاد وفاداری مشتری هستند، حمایت می‌کند. به علاوه، یافته‌های تجربی این مطالعه نشان می‌دهد که رضایت مشتری مهم‌ترین نقش را در ایجاد و حفظ وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری دارد. از آنجایی که رضایت، محصول رفع نیاز مشتری در ارتباط با محصول یا خدمت است و مطابق الگوهای رضایت مشتری کیفیت خدمات عامل مؤثری در رضایت مشتریان است، سازمان‌های خدماتی باید با اجرای برنامه‌های نیازسنجی از مشتریان نیازهای مشتریان را به درستی بشناسند و خدماتی هماهنگ با نیازهای مشتریان و کیفیت مناسب ارائه نمایند. این پژوهش، همراستا با پژوهش‌های دیگر نشان داد بین کیفیت خدمات و وفاداری رابطه‌ای مثبت وجود دارد. در این راستا، سازمان‌ها برای بهبود کیفیت خدمات می‌توانند اقدامات ذیل را مورد توجه قرار دهند: افزایش جذابیت تسهیلات، لوازم و تجهیزات و مواردی که به وسیله سازمان‌های خدماتی به کار می‌رود، به همراه پاکیزگی و آراستگی ظاهر کارکنان ارائه دهنده خدمات، بهبود توانایی سازمان در عمل به وعده‌های خود به طور دقیق و مستمر، افزایش تمایل کارکنان سازمان خدماتی به کمک به مشتریان و پاسخ دادن به تقاضاهای آنها و آگاه ساختن آنها از زمان فراهم شدن خدمات و ارائه خدمات فوری، آموزش کارکنان در جهت رفتار مناسب با مشتریان، توجه به علایق مشتریان، انتخاب ساعات کاری مناسب مشتریان و تلاش در جهت درک و رفع مشکلات و نیازهای مشتریان. همانگونه که از بررسی

فرضیات تحقیق دریافت می‌گردد رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. بالاترین ضریب مسیر در فرضیه‌های تحقیق متعلق به فرضیه ششم است که حاکی از رابطه مستقیم و قوی میان رضایت و وفاداری مشتری است. تبدیل یک مشتری معمولی به مشتری وفادار برای هتل اهمیت زیادی دارد، زیرا در طول زمان باعث کاهش هزینه‌های خدمات می‌شود. برای وفادارکردن مشتری، هتل باید رضایت مشتریان خود را در بالاترین سطح ممکن تأمین کند. اگر مشتری از هتل رضایت کامل داشته باشد، به دلیل تجربه‌های خوب قبلی که به هتل مورد نظر داشته است، می‌تواند اشتباه‌ها و عیوب احتمالی در کالاها و خدمات را نادیده بگیرد و با بروز هرگونه اشتباه غیر عمدی به سمت رقبا نرود. مشتریان وفادار همچنین تبلیغات دهان به دهان درباره هتل انجام می‌دهند و هتل را به دیگران نیز توصیه می‌کنند. نتایج حاصل از تحقیق نشان دهنده تأثیر مثبت و معنادار رضایت مشتری بر وفاداری مشتری است. همانگونه که هورستمن (۱۹۹۸) بیان می‌کند که یک رابطه قوی و مثبت بین رضایت مشتری و وفاداری وجود دارد. یافته‌های حاصل از این بخش پژوهش با تحقیقات کاندامپولی و سوهارتانتو (۲۰۰۰) و کروی و همکاران (۱۳۹۳) هم راستا و مکمل می‌باشد. همانگونه که از بررسی فرضیات تحقیق دریافت می‌گردد رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این بخش پژوهش با نتایج تحقیقات سوتارجانا و همکاران (۲۰۱۳)، صفری و رادی (۱۳۹۳) و نجات و همکاران (۱۳۸۸) هم راستا می‌باشد. یکی از ویژگی‌های اصلی خدمات، تفکیک ناپذیری از عرضه کنندگان آن است. این ویژگی سبب می‌شود که محققان توجه بیشتری را بر تعاملات بین مشتریان و کارکنان خدماتی به عنوان یک راهبرد جهت درک و بهبود عملکرد شرکت‌های خدماتی داشته باشند. ارزیابی مشتری از خدمات در نهایت به صلاحیت، نگرش، تجربه و مهارت کارکنان مرتبط با مشتری وابسته است. بنابراین رفتارهای کارکنان مرتبط با مشتری نتیجه‌ی ارتباط خدماتی مؤثر است. در این راه فعالیت‌های فراتر از نظیر رفتار شهروندی سازمانی مؤلفه‌های مهمی برای تأثیر بر کیفیت خدمات و رضایت مشتری هستند (یون و سو، ۲۰۰۳). بنابراین ارتباط بین رفتار شهروندی سازمانی و مشتری‌گرایی به تمایل به رفتارکردن در مسیری اشاره دارد که موجب برآورده شدن نیازهای مشتری می‌شود و بنابراین انتظار می‌رود که اثربخشی سازمانی نیز تأمین‌گردد (رفائلی

و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). چند دلیل برای پشتیبانی از رابطه رفتار شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات می‌توان ذکر کرد: اولین اینکه رفتار شهروندی سازمانی مستقیماً بر رابطه بین کارکنان و مشتریان اثرات مثبتی دارد و ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات را بهبود می‌بخشد. کارکنانی که رفتارهای شهروندی سازمانی نشان می‌دهند می‌توانند کیفیت خدمات را بهبود بخشند، چرا که آنها تلاش می‌کنند تا به بهترین نحو به دیگران و از جمله مشتریان کمک کنند (کاسترو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴). دلیل دیگر، اثرگذاری رفتار شهروندی سازمانی بر جنبه درونی سازمانی است که به طور غیرمستقیم موجب بهبود کیفیت خدمات می‌شود. رفتار شهروندی سازمانی بهره‌وری کارکنان و گروه‌های کاری را افزایش می‌دهد، کار تیمی را تشویق می‌کند، ارتباطات، همکاری و کمک کارکنان به یکدیگر را افزایش می‌دهد، میزان اشتباهات را کاهش می‌دهد و مشارکت و درگیر شدن کارکنان در سازمان را ارتقا می‌دهد (بل و منگوک<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲). بنابراین رفتار شهروندی سازمانی با اثرگذاری بر عوامل درونی سازمان از قبیل جو خدمات، محیط کاری، حفظ کارکنان و ... موجب کیفیت عالی در خدماتی می‌شود که کارکنان به مشتریان ارائه می‌کنند. دلیل دیگر اینکه ارزیابی مشتریان از کیفیت خدمات از عوامل مهم در کسب اثر بخشی سازمانی است. نتایج حاصل از این بخش پژوهش نشان دهنده‌ی این است که مدیران هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر مازندران جایگاه ویژه‌ای در شرح شغل کارکنان، سیستم‌های ارزیابی عملکرد، حقوق و دستمزد، پاداش و غیره برای نشان دادن اهمیت این قبیل رفتارها در نظر گرفته‌اند. به عبارتی، کارکنان هتل‌های پنج ستاره شهر مازندران مطمئن هستند که ارائه این دست از رفتارهای خارج از نقش، مورد توجه مدیران هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر مازندران قرار گرفته و تأثیر بسزایی بر رفاه کارکنان دارد. لذا کارکنان سعی دارند تا با نشان دادن اینگونه رفتارها علاوه بر کمک به بهبود عملکرد سازمانی، عملکرد فردی و سرانجام رضایت خاطر خود را فراهم آورند. بنابراین توجه مدیران هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر مازندران به اهمیت رفتارهای شهروندی سازمانی و تأثیر آن بر کیفیت خدمات هتل، باعث چنین نتایجی شده است. همانگونه که از بررسی فرضیات تحقیق دریافت می‌گردد رفتار شهروندی سازمانی بر رضایت و وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

---

1. Rafaeli et al  
2. Castro et al  
3. Bell & Menguc

نتایج حاصل از این بخش پژوهش در راستای تحقیقات سوتارجانا و همکاران (۲۰۱۳)، حسینی و همکاران (۲۰۱۳) و مولوی و همکاران (۱۳۹۵) می باشد. پویایی صنعت گردشگری و مشاغل آن موجب گسترش شرح شغل رسمی و تمرکز بر نتایج به جای فرایندها شده است و در این صنعت مدیران قادر نخواهند بود همه موقعیت‌های پیش روی کارمندان را پیش‌بینی کنند. بنابراین از آنجا که کارمندان باید فراتر از محدودیت‌های دست و پا گیر شرح شغلی عمل کند و حداکثر رضایت‌مندی مشتریان با نیازهای متنوع و متغیر را فراهم کنند رفتار شهروندی سازمانی برای این صنعت امری حیاتی است (باقری و همکاران، ۱۳۹۵: ۸۷). با توجه به تأثیر مثبت رفتار شهروندی سازمانی بر رضایت و وفاداری مشتریان به هتل بهتر است مدیران هتل با انجام اقدامات لازم اعتماد کارکنان به مدیران و هتل را افزایش دهند تا این امر زمینه ساز رضایت مشتریان و در نهایت وفاداری آنها به هتل شوند که این امر زمینه ساز سودآوری بیشتر برای هتل شده و باعث خواهد شد تا تصویری مثبتی از هتل در ذهن مشتریان ایجاد شود. رضایت و وفاداری مشتری به یک سازمان خدماتی به طور چشم‌گیری به کارکنان مرتبط با مشتری متکی است. بنابراین برای کسب مشتریان وفادار ابتدا باید روی کیفیت تعامل یعنی همان رفتار شهروندی سازمانی منابع انسانی متمرکز شد. هتل به عنوان یکی از بخش‌های مهم گردشگری در سراسر دنیا شناخته شده است. هتل به مانند شهری بزرگ با وسعت ارتباطاتی که در آن، میان کارکنان بخش‌های مختلف و نیز این کارکنان با مهمانان از فرهنگ‌های دور و نزدیک در جریان است، 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 فراموش نشدنی 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 آموزش دیده از اولویت بالایی برخوردار است (بهراری و همکاران، ۱۳۹۷: ۴۹). نیروی انسانی متخصص، ماهر و خوش برخورد اولین عامل افزایش رضایت و وفاداری است. بر این اساس مدیران هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر مازندران با افزایش رضایت شغلی در کارکنان و همچنین از طریق برگزاری دوره‌های ضمن خدمت برای بالا بردن سطح دانش و آگاهی کارکنان در رابطه با خدماتی که ارائه می‌دهند و همچنین نحوه برخورد با مشتریان شکاف بین انتظارات و ادراکات مشتریان را کاهش داده و رضایت و وفاداری مشتریان را کسب کنند.

## منابع

- رحیم نیا، فریبرز، فاطمی، زهرا (۱۳۹۱)، «بررسی نقش واسط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های ۵ ستاره مشهد»، فصلنامه علمی - پژوهشی *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۲(۱)، صص ۷۳-۹۲.
- رحیم نیا، فریبرز، هرندی، عطاله، فاطمی، زهرا (۱۳۹۱)، «تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره کلان شهر مشهد»، فصلنامه علمی - پژوهشی *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۵(۷)، صص ۸۳-۱۰۱.
- رنجبریان، بهرام، خواجه، الهه، صادقیان، مهدی (۱۳۸۹)، «بررسی نقش رفتار شهروندی سازمانی بر وجهه شرکت و وفاداری مشتری (مطالعه موردی: هتل‌های چهار و پنج ستاره اصفهان)»، *مجموعه مقالات چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی*، تهران - گروه پژوهشی آریانا.
- روستا، احمد، هرندی، عطاله، سعادت یار، فهیمه، فاطمی، زهرا (۱۳۹۳)، «مدلسازی تأثیرات تصویر مطلوب از سازمان بر مصرف کنندگان در بخش خدمات»، فصلنامه علمی - پژوهشی *تحقیقات بازاریابی نوین*، سال چهارم، شماره دوم، شماره پیاپی (۱۳)، صص ۱۲۵-۱۴۰.
- سکاران، اوما (۱۳۸۸). *روش‌های تحقیق در مدیریت*. ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی، تهران: مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، چاپ ششم.
- سید نقوی، میرعلی، میرتقیان رودسری، سید محمد (۱۳۹۳)، «بررسی شکاف میان اخلاق سازمانی حاکم و اخلاق سازمانی کلامی»، فصلنامه علمی - پژوهشی *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۹(۲۷)، صص ۴۷-۹۲.
- شاهین، آرش، تیموری، هادی (۱۳۸۷)، «وفاداری مشتری مفاهیم و الگوها»، اصفهان: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- شمس السادات، زاهدی، ابتهال، زندی (۱۳۹۴)، «بررسی تأثیر هوش هیجانی بر رفتار شهروندی سازمانی در صنعت هتلداری»، *دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۳(۵)، صص ۱-۲۲.

شیری، اردشیر، دهقانی سلطانی، مهدی، سلطانی بناوندی، اعظم، فارسی زاده، حسین (۱۳۹۴)، «تأثیر کار هیجانی بر رضایت مشتری در صنعت هتلداری: نقش میانجی رضایت کارکنان»، فصلنامه علمی- پژوهشی *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۰(۳۱)، صص ۱۹-۳۹.

صفری، علی، رادی، فائزه (۱۳۹۳)، «بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات با در نظر گرفتن نقش میانجی رفتارهای شهروندی و تعهد سازمانی»، فصلنامه *مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*، سال ۲۳، شماره ۷۶، صص ۸۱-۱۱۶.

عریضی سامانی، سیدحمیدرضا، محمدی، مریم، امیری، صولت (۱۳۹۰)، «رابطه میان رفتار شهروندی سازمانی با تعهد سازمانی و میل به ماندن در شغل در میان کارکنان شرکت سایپا»، *نشریه پژوهش‌های روان‌شناسی اجتماعی*، دوره ۱، شماره ۱، صص ۲۷-۴۴.

علاءالدینی، پویا، چینی، سید عارف (۱۳۹۱)، «کیفیت خدمات و رضایتمندی گردشگران (مطالعه موردی: مشتریان خارجی هتل- های چهار و پنج ستاره ایران)»، فصلنامه *راهبرد اجتماعی و فرهنگی*، ۱(۴)، صص ۸۷-۱۰۱.

علامه، سید محسن، نکته دان، ایمانه (۱۳۸۹)، «بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی: هتل‌های چهار و پنج ستاره اصفهان)»، فصلنامه علمی- پژوهشی *مدیریت بازرگانی*، ۲(۵)، صص ۱۰۹-۱۲۴.

فیض‌داود، طاهریان، حسین، زارعی، عظیم (۱۳۹۰)، «کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: هتل‌های شهر مشهد)»، فصلنامه *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۳(۶)، صص ۱۲۳-۱۴۹.

کروبی، مهدی، ابراهیمی، مهدی، قاسم پور، فائزه (۱۳۹۳)، «بررسی رابطه میان رضایت مشتری و وفاداری در صنعت هتلداری مطالعه موردی هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شهر شیراز»، *نشریه گردشگری شهری*، ۱(۱)، صص ۹۷-۱۱۲.

کولیانی، مریم، رضایی پندری، عباس، 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، هرندی، عطاءاله (۱۳۹۳)، «تبیین نقش رفتار شهروندی سازمانی در ارزش ویژه برند مبتنی مشتری»، *مجله مدیریت بازاریابی*، ۹(۲۳)، صص ۱۱۱-۱۲۵.

مولوی، مهران، ایرانپور، حسن، حاجی، عبدالرحیم (۱۳۹۵)، «تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر رضایت مشتریان و ارباب رجوعان»، فصلنامه *مطالعات مدیریت و کارآفرینی*، سال دوم، شماره یکم، صص ۱۸۳-۱۹۸.

مهرابی گوشکی، علی، بیستون، عزیزی، سلمانی، داوود (۱۳۸۷)، «رابطه بین تعهد سازمانی و رفتارهای شهروندی سازمانی»، *مجموعه مقالات اولین کنفرانس ملی مدیریت رفتار شهروندی سازمانی*، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

نجات، سید امیر رضا، کوثرنشان، محمدرضا، میرزاده، اکبر (۱۳۸۸)، «تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات (مطالعه موردی: آژانس‌های مسافرتی شهر تهران)»، فصلنامه بررسی‌های بازرگانی، سال ۷، شماره ۳۵، صص ۷۲-۸۴.

نصیرزاده، ناهید. (۱۳۸۷)، «بهبود کیفیت خدمات با استفاده از تکنیک طراحی آزمایشات (DOE) در فرودگاه شهید بهشتی اصفهان»، پایان نامه کارشناسی، اصفهان: دانشگاه اصفهان.

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- AlirezaTafreshi Motlagh, Ehsan Sadeh, Sina Sadeh, Hamidreza Jafari, Jafar Azizi Morovat and Amir Enaamzadeh.(2012). How Does Service Quality Lead to Loyalty in the Hotel Industry in Iran. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(2): 374-379.
- Akbaba, Atilla.(2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2): 170-192.
- 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.
- Bell, J. Simon; & Menguc, Bulent (2002). The employee organization relation ship, organizational citizenship behavior, and superior service quality. *Journal of Retailing*, 78 (12), 136-141.
- Bienstock, C. C., & Demoranville, W. C., & Smith, K. R., (2003). “ organizational citizenship behavior and service quality “ *journal of services marketing*.17(4), pp 357-378.
- Blery, E, Batistatos, N. Papastratou, E, Preifanos, I, Remoundaki, G, and Retsina, M. (2009).Service quality and customer retention in mobile telephony. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 17, No. 1, pp. 27-37.
- Bharadwaj SJ, Vanradarajan PR, Fahy J. Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual framework and research propositions. *Journal of marketing*, 1993; Vol. 57: 83-99.
- Castro, C. B.; Armario, E. M.; & Ruiz, D. M. (2004). The influence of employee organizational citizenship behavior on customer loyalty. *International Journal of service Industry Management*, 15(11), 27-39.
- Cohen (2002). Professionalism and organizational Citizenship behavior, *Journal of Managerial Psychology*.
- Cohen, A., & Kol, Y. (2004). professionalism and organizational citizenship behavior . an empirical examination among Israeli nurses , *journal of managerial psychology* , Vol. 19 Issue: 4, pp.386-405.
- 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*.

- Chun, J. S., Shin, Y., Choi, J. N. & Kim, M. S. (2013). "How does corporate ethics contribute to firm financial performance? The mediating role of collective organizational commitment and organizational citizenship behavior", *Journal of Management*, 39 (4), pp. 853-877.
- 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.
- Fornell, C. and Cha, J. (1994). Partial least squares, in Bagozzi, R.P. (Ed.), *Advanced Methods*. Haenlein, Michael, & Kaplan, Andreas M. (2004), *A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis. Understanding Statistics*, 3(4), 283-297.
- Hosseini, Mirza Hassan, Karimi, Ojan, soodi, shahla (2013). The Effect of Citizenship Behavior on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 7 (12), 846-852.
- Ishaq, I. M. (2012). Perceived value, service quality, corporate image and customer loyalty: Empirical assessment from Pakistan, *Serbian Journal of Management*, 7(1), 25-36.
- Kandampully, J., and Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12, No. 6, pp. 87-110.
- Kandampully, J. Mok, C., and Spark, B. (2003). Service Quality management in hospitality, tourism, and leisure. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 5, No. 1, pp. 12-23.
- Kandampully, J., and Hu, H. (2007). Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 19 No. 6, PP. 435-443.
- Kayaman, Ruchan., & Arasli, Huseeyin. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 92-109.
- Kheng, L. L. Mahamad, O. Ramayah, T. and Mosahab, R. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2, (2), 57 – 66.
- Ma, E., Qu, H. (2011). Social exchanges as motivators of hotel employees' organizational citizenship behavior: The proposition and application of a new three-dimensional framework. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 680-688.
- Min, H., Min, H., and Chung, K. (2002). Dynamic benchmarking of hotel service quality. *The Journal of Service Marketing*, Vol. 16, No. 4, pp. 302-23.
- Mirani, Zahra , M. Farahani, Banafsheh. (2014). prioritizing the factors of internal environment affecting on customer satisfaction in family chain restaurants (case study: family-chain restaurants of Narenjestan). *International Journal Of Marketing, Financial Services & Management Research* , 3(6): 201-2011.
- Organ, D.W. (1988). *Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome*. Lexington, MA: Lexington Book: 253-262.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality", *Journal of Retailing* , 64 (1), 12-40.

- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Moorman, R. H., & Fetter, R. (1990). Transformational leader behaviors and their effects on followers' trust in leader, satisfaction, and organizational citizenship behaviors. *The Leadership Quarterly*, 1(2), 107-142.
- Rafaeli, A., Ziklik, L., & Doucet, L. (2010). The Impact of Call Center Employees' Customer Orientation Behaviors on Service Quality. *Journal of Service Research*, pp.2-3.
- Raub, S. (2008). Does bureaucracy kill individual initiative? The impact of structure on organizational citizenship behavior in the hospitality industry, *International Journal of Hospitality Management*, 27, 179-186.
- Rousan, M. Ramzi, Badaruddin Mohamed. (2010). Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 4 (7), 1702-1708.
- Sutharjana, N.W.K., Thoyib, A., Taroen, E.A., & Rahayu, M. (2013). Organizational citizenship behavior effect on patient satisfaction and loyalty through service quality (study on maternity hospitals in Indonesia). *International Journal of Scientific & Technology Research*, 2(5), 288-299.
- Sun, B.J. (2004, Desember). *Brand Equity, Perceived Value and Revisit Intention in the US Mid-Priced Hotel Segment*. In partial fulfillment of the requirements for The Degree of Master of. Oklahoma State University.
- Sun., Lucia (Bongran), & Ghiselli., Richard F. (2010). Developing a Conceptual Model of Brand Equity in the Hotel Industry Based on Aaker's Perspective. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11, 147-161.
- Schall, M. (2003). Best practices in the assessment of hotel-guest attitudes. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 44, No. 2, pp. 20-31.
- Soutar, G. N. (2001). Service quality, customer satisfaction, and value: An examination of their relationships. *Service Quality Management in Hospitality, Tourism, and Leisure*, Vol. 31, pp. 97-110.
- Tag, X. & Hawley, J. M. (2009). "Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China", *Journal of Product and Brand Management*, 18 (4), pp. 262-271.
- Umesh Gunarathne W.H.D.P (2014). Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Sri Lanka Hotel Industry. *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 4, Issue 11, pp.1-8.
- Yoon, M. H., & Suh, J. (2003). Organizational citizenship behaviors and service quality as external effectiveness of contact employees. *Journal of Business Research*, 56, 597-611.

## سنجش عوامل مؤثر بر نگرش و گرایش فعالان گردشگری به گردشگری سبز

مصطفی محمودی<sup>۱</sup>، دانش آموخته دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

بهار بیشمی، استادیار پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۶/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۹/۲

### چکیده

بحران‌های محیط‌زیستی و نابودی منابع طبیعی اساسی‌ترین مشکلات صنعت گردشگری به شمار می‌آیند. مواجهه با این‌گونه معضلات به تلاش جمعی برای تغییر در نیازها و رفتارهای گردشگران و عرضه نمودن محصولات و خدمات سبز نیاز دارد. فعالان گردشگری به دلیل نقشی که در جهت‌دهی به سبک‌ها و رفتارهای خاص سفر دارند می‌توانند تمایل بازار را به رفتارهای سازگار با محیط‌زیست و پایدار هدایت کنند. از این‌رو مطالعه و شناسایی عوامل تأثیرگذار بر نگرش و گرایش آنان موجب جلب مشارکت سایر ذینفعان صنعت به سمت گردشگری سبز خواهد شد. نوع این پژوهش توسعه‌ای/کاربردی و توصیفی/پیمایشی بوده و جمع‌آوری داده‌ها بر اساس پرسشنامه‌ای متشکل از ۳۱ سؤال و انتخاب هدفمند ۱۰۲ نمونه از فعالان صنعت گردشگری انجام پذیرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها هم با استفاده از روش الگوسازی معادلات ساختاری در دو بخش: (۱) الگوی اندازه‌گیری جهت بررسی ویژگی فنی پرسشنامه و (۲) بخش ساختاری جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش، انجام شد. یافته‌های پژوهش از تأثیر مثبت و مستقیم متغیر دین‌داری بر جمع‌گرایی و تأثیر غیرمستقیم آن بر سایر متغیرهای پژوهش حکایت داشتند. همچنین بر مبنای یافته‌های پژوهش، میان جمع‌گرایی با دغدغه محیط‌زیستی، دانش محیط‌زیستی با گرایش به گردشگری سبز، دغدغه محیط‌زیستی بر نگرش به گردشگری سبز ارتباط وجود داشت اما میان دین‌داری با دانش محیط‌زیستی و دانش محیط‌زیستی با دغدغه محیط‌زیستی ارتباط معناداری مشاهده نشد. بر اساس نتایج این پژوهش توصیه می‌شود تا بعضی دروس درباره نحوه حفاظت از محیط‌زیست هنگام سفر، به تمام رده‌های تحصیلی اضافه گردد.

**کلیدواژه‌ها:** جامعه‌شناسی دین، دین‌داری، جمع‌گرایی، دانش محیط‌زیستی، دغدغه محیط‌زیستی

## مقدمه

توسعه‌ی صنعت گردشگری تا حدود زیادی به محیط‌زیست وابسته است و این محیط خود به تنهایی می‌تواند جذابیت منحصربه‌فردی برای گردشگران داشته باشد؛ بنابراین حفظ آن و بهبود کیفیتش در توسعه گردشگری اهمیت بسیار دارد (ضیایی و تراب احمدی، ۱۳۹۲؛ تانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵) اما بهره‌برداری از این محیط در موضوعاتی همچون گردشگری به طور قابل‌توجهی در ایجاد مشکلات نقش داشته است. برای جلوگیری از این روند راه‌حلی به‌نام گردشگری سبز وجود دارد. گردشگری سبز برای توصیف انواعی از گردشگری به‌کار می‌رود که بیشتر با انگیزه دوست‌داشتن و حفاظت از محیط‌زیست و جلوگیری از بهره‌برداری‌های کورکورانه از محیط صورت می‌گیرد (پازکی و یوردخانی، ۱۳۹۳). این نوع گردشگری به‌صورت گسترده با گردشگری جایگزین (باتلر<sup>۲</sup>، ۱۹۹۹) و گردشگری مسئولانه (وود و هاوس<sup>۳</sup>، ۱۹۹۱) هم‌معنی است.

شارپلی (۱۳۸۰) هم‌زیستی مسئولانه میان محیط طبیعی و اجتماع را بهترین روش برای توسعه می‌داند و از آنجا که صنعت گردشگری اساساً فعالیتی خدماتی است (ضیایی، ۱۳۸۳)، شاغلان و فعالان دارای نگرش سبز به هم‌زیستی مسئولانه تمام صنعت کمک خواهند نمود. معادل واژه Attitude در فارسی، نگرش، ایستار، طرز رفتار، طرز تلقی، پنداشت، طرز تفکر بر اساس مفروضات پیشین و مانند آن‌ها ترجمه شده است (غروی و همکاران، ۱۳۹۳). نگرش مجموعه‌ای از اعتقادات، عواطف و نیت رفتاری نسبت به یک شیء، شخص یا واقعه است. به‌عبارتی، تمایل نسبتاً پایدار به شخصی، چیزی یا رویدادی است که در احساس و رفتار نمایان می‌شود (قلی‌پور، ۱۳۹۶). نگرش افراد بر تمایلات مثبت یا منفی افراد نسبت به اشیاء و محیط اطراف اثر می‌گذارد (موزر<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵) و به‌طور دقیق‌تر، این نگرش است که گرایش افراد را به محیط‌زیست‌گرایی تعیین خواهد کرد (چن و چای<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰؛ ژائو و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۴؛ کرمانی و خان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶).

---

1. Tang  
2. Butler  
3. Wood & House  
4. Moser  
5. Chen & Chai  
6. Zhao et al.

با توجه به اینکه تخریب بسیاری از جاذبه‌های طبیعی ایران ناشی از رفتارهای ناهنجار گردشگران است، ایجاد تغییر در شیوه تفریح و مسافرت آنان می‌تواند نقش مهمی در جهت کاهش این مشکلات داشته باشد. فعالان این صنعت می‌توانند به بسیاری از این رفتارها جهت مثبت داده و آنان را اصلاح کنند البته اگر خود این فعالان نگرش و گرایش مثبت و سبز نسبت به محیط داشته باشند؛ بنابراین در ابتدا لازم است تا عوامل مؤثر بر محیط‌زیست‌گرایی این فعالان شناسایی گردد تا با تقویت این عوامل در بخش عرضه، نگرش و گرایش به حفاظت از جاذبه‌های طبیعی و گردشگری سبز به بخش مصرف صنعت گردشگری ایران هم تسری یابد. جهت دستیابی به این هدف، ما در این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این سؤال خواهیم بود: «چه مؤلفه‌هایی بر نگرش و گرایش فعالان صنعت گردشگری ایران به گردشگری سبز تاثیر دارند؟».

### مبانی و چارچوب نظری

ارزش‌های فرهنگی تأثیر مثبتی بر نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی افراد در طبیعت دارند و دین یکی از عوامل اصلی است که بخش مهمی را در نظام اعتقادی بشر شامل می‌شود (فلیکس و براونزبرگر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). باورهای دینی از جمله عوامل مؤثر بر رفتارهای محیط‌زیستی بوده و می‌توانند تبیین‌کننده میزان محیط‌زیست‌گرایی تمام افراد جامعه باشند. رابطه میان دین و محیط‌زیست را صاحب‌نظران بسیاری مطرح کرده‌اند (فردوسی و همکاران، ۱۳۸۶)، زیرا آنان معتقدند که ادیان با تشویق جمع‌گرایی بر حفاظت از منابع عمومی جامعه مثل محیط‌زیست تأکید دارند (بیسنر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰؛ ووگل<sup>۴</sup>، ۲۰۰۱).

مؤلفه‌ی دیگری که می‌تواند بر محیط‌زیست‌گرایی افراد، از جمله فعالان گردشگری، اثر بگذارد دانش و آگاهی آنان نسبت به موضوعات زیست‌محیطی است. کایسر و همکارانش معتقدند افرادی که آگاهی بیشتری در مورد مسائل زیست‌محیطی دارند، به محیط‌زیست و مسائل آن نیز بیشتر حساس بوده و در نتیجه، رفتارهای مسئولانه‌تری نشان می‌دهند (صالحی و امامقلی، ۱۳۹۱). همچنین داشتن نگرش مثبت

---

1. Kirmani & Khan  
2. Felix & Braunsberger  
3. Beisner  
4. Vogel



نسبت به انواع گردشگری‌های سازگار با محیط‌زیست و سبز می‌تواند میزان گرایش فعالان این حوزه را به این سبک از گردشگری تعیین نماید (آجنز، ۱۹۹۱). به هریک از این متغیرها در ادامه بیشتر پرداخته خواهد شد.

#### ۱. دین‌داری

امروزه، صاحب‌نظران علوم انسانی و اجتماعی با توجه به نقش اساسی دین و دینداری در پویاها و فرآیندهای اجتماعی و نیز کارکردهای بسیار مهم آن در انسجام و همبستگی اجتماعی و تعیین سبک زندگی افراد جامعه بر پدیده دین به‌عنوان یکی از اساسی‌ترین مؤلفه‌های زندگی انسانی و مهم‌ترین نهاد اجتماعی تأکید نموده و کارکردهای متعدد و بسیار مهمی را برای آن برشمرده‌اند (نیازی و کارکنان نصرآبادی، ۱۳۹۲). جامعه‌شناسی دین یکی از حوزه‌هایی است که به نقش دین در جامعه می‌پردازد. جامعه‌شناسی دین، علمی است که در خصوص نقش دین در اجتماع و همچنین تأثیر آن بر حالات شخص باایمان تمرکز داشته (اسکات و هال، ۱۳۸۶) و دین‌داری را به‌معنای داشتن اهتمام دینی‌ای می‌داند که نگرش، گرایش و کنش‌های فرد را متأثر می‌سازد (شجاعی زند، ۱۳۸۴).

نظر دورکیم این است که اعتقادات دینی، دید مشترکی از جهان به افراد جامعه بخشیده و سازمان‌دهی آنان را تسهیل می‌نمایند؛ بنابراین می‌توان چنین استنباط نمود که افراد جامعه برای رسیدن به اهداف گروهی باید کنش‌های فردی‌شان را با یکدیگر پیوند بزنند (میرزایی و همکاران، ۱۳۹۵). ویر در تکمیل نظر دورکیم تأکید دارد که فرد موجودی اجتماعی بوده و آفریننده ارزش‌ها و نظام اجتماعی است و وظیفه جامعه‌شناسی عبارت است از درک ساختار این ارزش‌ها و نظامات اجتماعی، یعنی درک کنش اجتماعی (ویر، ۱۳۹۴).

در کل، دین می‌تواند از دو جهت به تعمیق اخلاق محیط‌زیستی و غنا بخشیدن به آن مدد رساند: (۱) ژرف‌ترین بصیرت‌ها درباره طبیعت و محیط‌زیست را می‌توان در ساحت باطنی ادیان یافت، و (۲) ادیان گوناگون دستورالعمل‌هایی را برای زندگی بشر تدوین کرده‌اند که به‌طور مستقیم و غیرمستقیم به حفظ و صیانت از محیط‌زیست منجر شده‌اند (نبوی و شهریاری، ۱۳۹۳). مطالعات گذشته به این نتایج رسیده‌اند

که میان دین‌داری با پیوستگی با طبیعت (حبیبی و ابراهیم‌پور، ۱۳۹۴)، میزان دین‌داری و ارزش محیط‌زیستی (نواح و همکاران، ۱۳۹۰) و دین‌داری با رفتارهای محیط‌زیستی (حاجی‌زاده میمندی و همکاران، ۱۳۹۳) ارتباط وجود دارد.

## ۲. جمع‌گرایی

بحث منافع فردی و مصالح جمعی و تعارض میان آن دو، سابقه‌ای غنی در ادبیات علوم انسانی و اجتماعی دارد. از نظر صاحب‌نظران جامعه‌شناسی یکی از جنبه‌های مهم مدرن‌گرایی غلبه فردگرایی بر جمع‌گرایی است که این امر تغییراتی را هم در حوزه آگاهی و هم در حوزه کنش افراد به وجود می‌آورد (گیدنز، ۱۳۹۲؛ ویر، ۱۳۹۴؛ دورکیم، ۱۳۹۸). لئونیدو و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) با مطالعه‌ای تاریخی به این نتیجه رسیده‌اند که مصرف‌کنندگان طرفدار جمع‌گرایی در قبرس رفتارشان با طبیعت دوستدارانه‌تر است. چو و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) تأکید دارند که جمع‌گرایی افقی (فدا نمودن اهداف شخصی در راه اهداف اجتماعی) و جمع‌گرایی کنفوسیوسی (تمرکز بر رفتار گروهی، آگاهی جمعی و همبستگی اجتماعی) تأثیر مثبتی بر نگرش محیط‌زیستی مصرف‌کنندگان می‌گذارند. همچنین نگوین و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۷) همبستگی مثبتی میان جمع‌گرایی و رفتارهای دوستدار محیط‌زیست در ویتنام مشاهده کرده‌اند.

## ۳. دانش محیط‌زیستی

دانش و سواد محیط‌زیستی به تشخیص و شناخت افراد از نمادها، مفاهیم و رفتارهای مرتبط با محیط‌زیست کمک می‌کند (لاروشه<sup>۴</sup> و همکاران، ۱۹۹۶). درواقع، سواد محیط‌زیستی به دانشی اشاره دارد که شناخت افراد را از منابع تجدیدنپذیر و حفظ حیات گیاهی و جانوری حساس بالا می‌برد (آلبا و هاتچینسون<sup>۵</sup>، ۱۹۸۷). دانش محیط‌زیستی بر نگرش‌ها و در نتیجه، رفتار اثر می‌گذارد (اسدی و محرابی، ۱۳۹۷).

1. Leonidou et al.

2. Cho et al.

3. Nguyen et al.

4. Laroche et al.

5. Alba and Hutchinson

دانش محیط‌زیستی به‌عنوان یک سازه مهم در مطالعات مربوط به ترجیحات سبز مصرف‌کنندگان شناخته می‌شود (نات و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). کرمانی و خان (۲۰۱۶) تلاش نمودند تا ارتباط میان دانش محیط‌زیستی و حساسیت نسبت به محیط‌زیست را کشف نمایند. نتیجه بررسی آن نشان داد که آموزش صحیح می‌تواند دغدغه افراد را نسبت به محیط‌زیست افزایش بدهد. از سوی دیگر، فقدان آموزش هم‌درک افراد را از مسائل محیط‌زیستی پائین می‌آورد و هم‌مانعی برای بهبود هشیاری محیطی مصرف‌کنندگان می‌شود (نات و همکاران، ۲۰۱۳). همچنین نتایج تحقیقات گذشته نشان داده‌اند که آگاهی‌های محیط‌زیستی می‌توانند به رفتارهای مسئولانه نسبت به محیط‌زیست منجر شوند (صالحی، ۱۳۹۳؛ آیودجی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰).

#### ۴. دغدغه محیط‌زیستی

دغدغه و حساسیت محیط‌زیستی عبارت است از یک باور، موضع و میزانی از نگرانی که بر اثر احساس کمبود منابع طبیعی در مصرف‌کننده به‌وجود می‌آید. این مفهوم به یک ویژگی عاطفی اشاره دارد که می‌تواند نشان‌دهنده نگرانی، محبت، دوست داشتن یا دوست نداشتن یک شیء یا مسئله باشد (حاجیلو و همکاران، ۱۳۹۹). بر اساس دیدگاه دانلپ و جوناس<sup>۳</sup> (۲۰۰۲) دغدغه محیط‌زیستی مفهوم وسیعی است که به طیف گسترده‌ای از پدیده‌ها و آگاهی به مسائل محیط‌زیست تا حمایت و حفاظت محیط‌زیستی اشاره داشته و منعکس‌کننده نگرش‌ها، معرفت‌ها و گرایش نسبت به محیط‌زیست است. پژوهشگران متعددی در نتایج مطالعات خود به ارتباط میان دغدغه محیط‌زیستی و نحوه رفتار با محیط‌زیست دست یافته‌اند (ویگل<sup>۴</sup>، ۱۹۸۳؛ فوهرر<sup>۵</sup>، ۱۹۹۵؛ بمبرگ<sup>۶</sup>، ۲۰۰۳). به‌طور کلی، دغدغه زیست‌محیطی می‌تواند به‌عنوان محرکی فعال در فرآیند تولید و مصرف محصولات سالم و پایدار (پورجمشیدی و همکاران، ۱۳۹۵)، انتخاب مقصد گردشگری (هدلاند و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۲) و نگرش به اکوتوریسم (فانگ و همکاران، ۲۰۱۸) عمل کند.

---

1. Nath et al.  
 2. Ayodeji  
 3. Dunlap & Jonos  
 4. Weigel  
 5. Fuhrer  
 6. Bamberg  
 7. Hedlund et al.

## پیشینه پژوهش

اگرچه تلاش‌های پژوهشی برای بررسی تأثیر فرهنگ بر رفتارهای حامی محیط‌زیست انجام گرفته است اما مطالعات در مورد برخی از ارزش‌های فرهنگی و تأثیر آن‌ها بر نگرش‌ها و رفتارها محدود هستند (سویز<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). مطالعات پژوهشگران نشان داده که نگرش مثبت به محیط‌زیست می‌تواند بر تمایل به خرید محصولات و خدمات سبز اثر بگذارد. به‌طور مثال، تانگ و لام<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) در بررسی خود از جوانان چینی به این نتیجه رسیدند که نگرش مثبت به محیط‌زیست به تمایل برای پرداخت هزینه محصولات سبز منجر می‌شود یا وارشنیا و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۷) نگرش محیط‌زیستی را پیش‌بینی‌کننده مهم قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان جوان هندی دانسته‌اند. همچنین دیدگاه خان و کرمانی (۲۰۱۸) این می‌باشد که نگرانی‌های محیط‌زیستی بر نگرش و گرایش دانشجویان هندی نسبت به محصولات سبز اثر می‌گذارد. در حوزه گردشگری، پاول و هم<sup>۴</sup> (۲۰۰۸) و فانگ و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۸) نیز به این نتیجه رسیده‌اند که میان نگرش افراد به بومگردی و گرایش افراد به این سبک از گردشگری ارتباط وجود دارد. در کل، پژوهشگران چندین عامل را با توجه به رابطه قوی میان نگرش و گرایش محیط‌زیستی، و متعاقباً گرایش به گردشگری سبز، شناسایی نموده‌اند. این عوامل در جدول زیر فهرست شده‌اند:

جدول ۱. عوامل تأثیرگذار بر نگرش و گرایش افراد به حفظ محیط‌زیست و گردشگری سبز

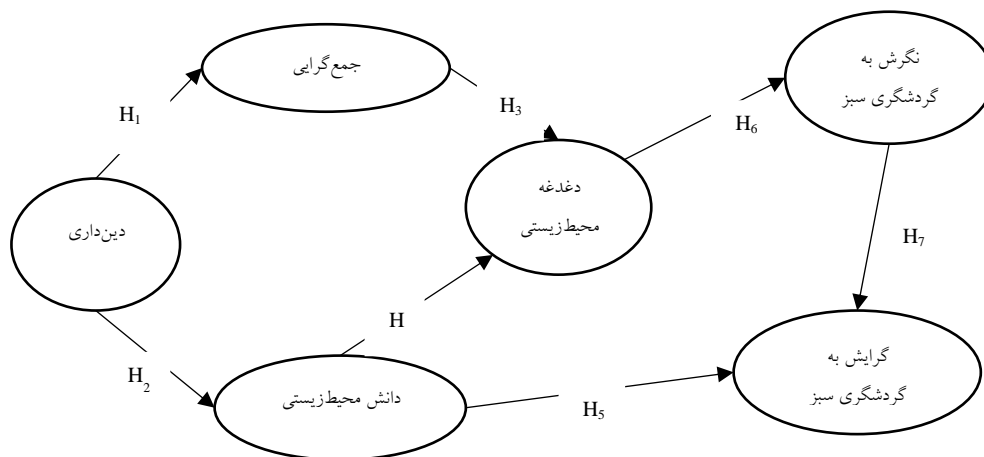
منبع	عامل	ردیف
(Khan & Kirmani, 2018; Rice, 2006; Chai & Chen, 2009; Hassan, 2014)	دین‌داری Religiosity	۱
(Laroche et al., 2001; Kim & Choi, 2005; Leonidou et al., 2010; Cheah & Phau, 2011; Cho et al., 2012; Khan & Kirmani, 2018; Kirmani & Khan, 2016a)	جمع‌گرایی collectivism	۲
(Hassan, 2014; Chan, 1996; Fraj & Martinez, 2006; Rios et al., 2006; Cheah & Phau, 2011; Nath et al., 2013; Kirmani & Khan, 2016b)	دانش محیط‌زیستی Eco-Knowledge	۳
(Laroche et al., 2001; Cheah & Phau, 2011; Khan et al., 2012; Hassan, 2014; Khan & Kirmani, 2018; Kirmani & Khan, 2016a).	دغدغه محیط‌زیستی Environmental Concern	۴

منبع: یافته‌های پژوهش

1. Soyez
2. Tang & Lam
3. Varshneya et al.
4. Powell & Ham
5. Fang et al.

## الگوی مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

الگوی مفهومی و فرضیه‌های پژوهش با توجه به عوامل مؤثر بر نگرش و گرایش فعالان این صنعت به گردشگری سبز از الگوی حسن (۲۰۱۴) اقتباس شده است. مؤلفه‌های این الگو در شکل ۱ به نمایش درآمده‌اند.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش (اقتباس از حسن، ۲۰۱۴:۳۹۰)

- \* فرضیه (H1): میان دین‌داری و جمع‌گرایی ارتباط وجود دارد.
- \* فرضیه (H2): دین سبب افزایش دانش محیط‌زیستی افراد می‌شود.
- \* فرضیه (H3): میان جمع‌گرایی و دغدغه محیط‌زیستی ارتباط وجود دارد.
- \* فرضیه (H4): میان دانش محیط‌زیستی و دغدغه محیط‌زیستی ارتباط وجود دارد.
- \* فرضیه (H5): میان دانش محیط‌زیستی و گرایش به گردشگری سبز ارتباط وجود دارد.
- \* فرضیه (H6): میان دغدغه محیط‌زیستی و نگرش به گردشگری سبز ارتباط وجود دارد.
- \* فرضیه (H7): میان نگرش مثبت فعالان گردشگری به گردشگری سبز و گرایش آنان به این نوع از گردشگری ارتباط وجود دارد.

## روش پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی/ توسعه‌ای و از جهت جمع‌آوری داده‌ها در زمره پژوهش‌های پیمایشی قرار دارد. برای گردآوری اطلاعات درزمینه مبانی نظری و ادبیات موضوع از منابع کتابخانه‌ای، مقالات و پایگاه‌های علمی استفاده شده است و پس از شناسایی عوامل تعیین‌کننده نگرش و گرایش به گردشگری سبز، پرسشنامه‌های هریک از آنان مبتنی بر طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق) طراحی گردید. پرسشنامه نهایی مرکب از ۳۱ سؤال بود (جدول ۲).

جدول ۲. سؤالات پرسشنامه

منبع	تعداد سؤالات	متغیر
(Khan & Kirmani, 2018)	۶	دین‌داری
(Khan & Kirmani, 2018)	۴	جمع‌گرایی
(Khan & Kirmani, 2018)	۶	دانش محیط‌زیستی
(Khan & Kirmani, 2018)	۶	دغدغه محیط‌زیستی
(کاظمی‌نیا و بابایی، ۱۳۹۶)	۵	نگرش به گردشگری سبز
(کاظمی‌نیا و بابایی، ۱۳۹۶)	۴	گرایش به گردشگری سبز

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به هدف این پژوهش که شناسایی عوامل تبیین‌کننده نگرش و گرایش فعالان گردشگری به گردشگری سبز بود، جامعه آماری ۱۰۲ نفره از فعالان گردشگری انتخاب شدند. از روش نمونه‌گیری هدفمند برای انتخاب این افراد استفاده گردید.

جهت بررسی روایی پرسشنامه از نسبت روایی یگانه-دوگانه<sup>۱</sup> استفاده شد. حد مجاز معیار HTMT میزان ۰/۸۵ تا ۰/۹ می‌باشد و اگر مقادیر این معیار کمتر از ۰/۹ باشند روایی واگرا قابل قبول است (هنسلر و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). بر اساس نتایج پژوهش روایی پرسشنامه تأیید می‌شود (جدول ۳).

1. Heterotrait-Monotrait Ratio  
2. Henseler et al.

جدول ۳. سنجش روایی سازه‌های پژوهش

	جمع‌گرایی	دانش محیط‌زیستی	دغدغه محیط‌زیستی	دین‌داری	نگرش به گردشگری سبز	گرایش به گردشگری سبز
جمع‌گرایی						
دانش محیط‌زیستی	۰/۲۹۵					
دغدغه محیط‌زیستی	۰/۳۱۶	۰/۳۰۳				
دین‌داری	۰/۵۱۰	۰/۴۰۳	۰/۶۶۵			
نگرش به گردشگری سبز	۰/۳۱۸	۰/۱۹۲	۰/۶۲۳	۰/۵۳۶		
گرایش به گردشگری سبز	۰/۳۳۲	۰/۴۲۹	۰/۵۲۴	۰/۵۱۳	۰/۵۳۴	

منبع: یافته‌های پژوهش

به‌منظور سنجش پایایی از ضرایب همبستگی اسپیرمن<sup>۱</sup>، آلفای کرونباخ<sup>۲</sup> و همبستگی ترکیبی<sup>۳</sup> استفاده شد که در صورت مناسب بودن این ضرایب می‌توان گفت که پرسشنامه از پایایی مناسبی برخوردار می‌باشد. بر اساس نتایج این معیارها پایایی پرسشنامه تأیید می‌شود (جدول ۴). مقدار ملاک برای سطح قبولی هریک از این سنججه‌ها به ترتیب، بالاتر از ۰/۷ خوب، بالاتر از ۰/۵ مناسب و زیر ۰/۵ ضعیف بود (سرمد و همکاران، ۱۳۹۸).

جدول ۴. سنجش پایایی سازه‌های پژوهش

متغیرها	همبستگی اسپیرمن	همبستگی ترکیبی	آلفای کرونباخ
دین‌داری	۰/۷۱	۰/۸۰	۰/۷۴
جمع‌گرایی	۰/۶۵	۰/۷۲	۰/۵۸
دانش محیط‌زیستی	۱/۱۸	۰/۷۵	۰/۸۱
دغدغه محیط‌زیستی	۰/۸۵	۰/۸۵	۰/۸۰
نگرش به گردشگری سبز	۰/۹۴	۰/۹۶	۰/۹۴
گرایش به گردشگری سبز	۰/۸۹	۰/۹۱	۰/۸۷

منبع: یافته‌های پژوهش

1. rho\_A  
 2. Cronbach's Alpha  
 3. Composite Reliability

## یافته‌های پژوهش

- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان

بررسی اطلاعات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در تکمیل پرسشنامه‌ها نشان می‌دهد که ۵۸٪ پاسخگویان خانم و ۴۲٪ آقایان بودند. مدارک تحصیلی این تعداد ۳۶٪ رشته گردشگری، ۹٪ هتلداری و ۵۵٪ سایر رشته‌ها بودند. همچنین سطح تحصیلی پاسخگویان نشان می‌دهد که ۳۸٪ از آنان دارای مدرک کارشناسی، ۴۵٪ کارشناسی ارشد و ۱۷٪ دکتری بودند.

- همبستگی داده‌های ماتریس

در ابتدا متغیرهای پژوهش با استفاده از چرخش واریماکس و تنظیم عوامل به صورت پیش‌فرض به عدد ۱۰ و با استفاده از روش مؤلفه‌های اصلی تحلیل عاملی بررسی شد. آزمون کایزر-میر-اولکین<sup>۱</sup> برای این تحلیل ۰/۷۶ به دست آمد که بالاتر از ۰/۵ بوده و نمایانگر کفایت نمونه‌گیری و درجه‌ی تناسب داده‌ها برای اجرای تحلیل عاملی است. همچنین آزمون بارتلت که نشان‌دهنده‌ی همبستگی داده‌های ماتریس است نیز با ضریب اهمیت ۰/۰۰۱ مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۵. نتایج شاخص KMO و آزمون کرویت بارتلت

۰/۷۶	شاخص کفایت نمونه‌گیری کیزر-میر-اولکین (KMO)	
۲۰۶۶/۹۲۱	مقدار کای اسوکر	آزمون کرویت بارتلت
۴۶۵	درجه آزادی	
۰/۰۰۰	سطح معناداری	

منبع: یافته‌های پژوهش

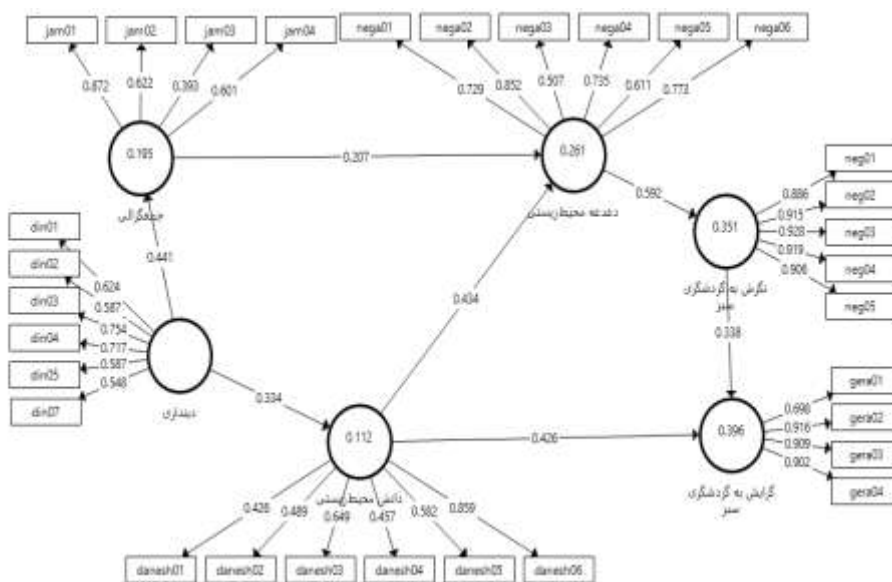
در مرحله بعد برای بررسی نرمال بودن مؤلفه‌های ابعاد الگو از آزمون کالموگروف اسمیرنوف استفاده شد و چون آماره Z این آزمون در سطح کوچک تر ۰/۰۱ معنی‌دار بود و مقادیر تمامی متغیرها بین بازه ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- قرار داشتند پس توزیع صفات در بین نمونه با توزیع آن در جامعه نرمال بوده و تفاوت معنی‌داری میان فراوانی‌های مشاهده‌شده و فراوانی‌های موردانتظار وجود نداشت.



## - تحلیل عامل تأییدی

## ۱. اثرات مستقیم

بارهای عاملی حاکی از اهمیت رابطه میان متغیر آشکار و پنهان هستند- به بیان دیگر آن‌ها نشان می‌دهند که متغیرهای آشکار به‌طور مناسبی متغیر مکنون یا پنهان را سنجیده و چقدر بر آن تأثیر دارند. بر اساس نظر آماردانان بارهای عاملی زیر ۰/۳ ضعیف و بالای ۰/۵ بسیار مطلوب هستند (کلاتری، ۱۳۸۸). بر اساس یافته‌های پژوهش تمامی بارهای عاملی یا از مقدار مناسب یا بعضاً بسیار مطلوبی برخوردار بودند (شکل ۲). همچنین ضریب مسیر یا بتا نشان‌دهنده شدت و نوع رابطه بین دو متغیر پنهان است و عددی بین ۱- تا ۱+ دارد و اگر برابر صفر شود نشان‌دهنده‌ی نبود رابطه‌ی خطی میان دو متغیر پنهان است. در کل، این ضریب نشان از همبستگی میان دو متغیر پنهان دارد. برخی از پژوهشگران ثابت کردند که این ضرایب باید حداقل ۰/۲ باشند (همان). با توجه به مقادیر ضریب مسیر بالای ۰/۲، تمامی روابط موجود در الگو، به جز دین‌داری با دانش محیط‌زیستی، پذیرفته می‌شوند.



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

## ۲. اثرات غیرمستقیم

ضعف الگوهای پژوهش این است که آنها تنها اثرات مستقیم متغیرها را در الگو می‌سنجند؛ بنابراین برای سنجش کامل اثرات متغیرها باید اثرات غیرمستقیم هم موردسنجش قرار گیرند. بررسی اثرات غیرمستقیم نشان داد که میان دین‌داری و گرایش به گردشگری سبز با مقدار ۰/۱۹ همبستگی وجود دارد یعنی متغیر دین‌داری که در ابتدای الگو قرار گرفته علاوه بر اثرات مستقیم بر متغیرهای جمع‌گرایی (مقدار ۰/۴۴) و دانش محیط‌زیستی (۰/۳۳) با سایر متغیرهای موجود در الگو تا رسیدن به متغیر تنهایی گرایش به گردشگری سبز همبستگی دارد. روابطی که در جدول ۶ دارای مقدار هستند از طریق متغیرهای دیگر برهم اثر می‌گذارند، یعنی نقش میانجی‌گری را در الگوی ساختاری دارند (نیتزل و همکاران، ۲۰۱۶) و روابط بدون مقدار اثرات مستقیم برهم دارند.

جدول ۶. اثرات غیرمستقیم متغیرهای پژوهش بر یکدیگر

گرایش به گردشگری سبز	نگرش به گردشگری سبز	دین‌داری	دغدغه محیط‌زیستی	دانش محیط‌زیستی	جمع‌گرایی
۰/۰۴۱	۰/۱۲۳	-	-	-	-
۰/۰۸۷	۰/۲۵۷	-	-	-	-
۰/۲۰	-	-	-	-	-
۰/۱۹	۰/۱۴۰	-	۰/۲۳۶	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-

منبع: یافته‌های پژوهش

## - برازش الگوی ساختاری

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS، پس از برازش الگوهای اندازه‌گیری، برازش الگوی ساختاری پژوهش بررسی می‌شود. برخلاف الگوهای اندازه‌گیری که در آن روابط میان متغیر مکنون با متغیرهای آشکار موردتوجه است، در بررسی الگوی ساختاری روابط میان متغیرهای مکنون با یکدیگر

تجزیه و تحلیل شده و معیارهای ضریب مسیر ( $\beta$ )، ضریب تعیین ( $R^2$ )، و مقادیر معناداری (t-values) بررسی می‌شوند. ضریب مسیر یا بتا نشان‌دهنده شدت و نوع رابطه بین دو متغیر پنهان است و عددی بین -۱ تا +۱ دارد و اگر برابر صفر شود نشان‌دهنده‌ی نبود رابطه‌ی خطی میان میان دو متغیر پنهان است. در کل، این ضریب نشان از همبستگی میان دو متغیر پنهان دارد. برخی از پژوهشگران ثابت کردند که این ضرایب باید حداقل ۰/۲ باشند (کلانتری، ۱۳۸۸). با توجه به مقادیر ضریب مسیر بالای ۰/۲، تمامی روابط موجود در الگو به جز روابط ۲ و ۴ پذیرفته می‌شوند.

جدول ۷. بررسی فرضیه‌ها بر اساس معیارهای ضریب مسیر، ضریب تعیین و مقادیر معناداری

فرضیه	جهت مسیر	ضریب مسیر	مقادیر معناداری	وضعیت فرضیه	جهت رابطه	ضریب تعیین
۱	دین‌داری بر جمع‌گرایی	۰/۴۴	۵/۵۱	تأیید	+	۰/۱۹
۲	دین‌داری بر دانش محیط‌زیستی	۰/۳۳	۱/۲۳	عدم تأیید	+	۰/۱۱
۳	جمع‌گرایی بر دغدغه محیط‌زیستی	۰/۲۰	۲/۴۹	تأیید	+	۰/۲۶
۴	دانش محیط‌زیستی بر دغدغه محیط‌زیستی	۰/۴۳	۱/۵۷	عدم تأیید	+	۰/۲۶
۵	دانش محیط‌زیستی بر گرایش به گردشگری سبز	۰/۴۲	۲/۸۷	تأیید	+	۰/۳۹
۶	دغدغه محیط‌زیستی بر نگرش به گردشگری سبز	۰/۵۹	۴/۲۴	تأیید	+	۰/۳۵
۷	نگرش به گردشگری سبز بر گرایش به گردشگری سبز	۰/۳۳	۲/۳۵	تأیید	+	۰/۳۹

منبع: یافته‌های پژوهش

ضریب تعیین برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری الگوسازی معادلات ساختاری به کار رفته و بیانگر تأثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان ملاکی برای ضعیف، متوسط و قوی بودن ضریب تعیین، و زیاد بودن مقدار آن را نشان از برازش بهتر الگو معرفی می‌کنند. با توجه به اینکه مقدار ضریب تعیین برای همه سازه‌ها به جز سازه ۲ بین ۰/۱۹ تا ۰/۴۰ بود، در نتیجه برازش الگوی ساختاری با سطح ضعیف تا متوسط تأیید می‌شود. بیشتر تغییرات متغیرهای گرایش و نگرش به گردشگری سبز دانش و دغدغه محیط‌زیستی بودند.

در صورتی که مقادیر  $t$  از ۱/۹۶ بیشتر باشند بیانگر صحت رابطه میان سازه‌ها و در نتیجه تائید فرضیه‌های پژوهش در سطح ۹۵ درصد است. با توجه به اینکه تمام اعداد واقع بر مسیرها بالاتر از ۱/۹۶ بودند مناسب بودن الگوی ساختاری و فرضیه پژوهش به جز فرضیه‌های ۲ و ۴ تائید می‌شوند.

- شاخص نیکویی برازش الگو

برازش یا شاخص نیکویی الگو<sup>۱</sup> سازش میان کیفیت الگوی ساختاری و الگوی اندازه‌گیری شده را نشان داده و هر دو بخش الگوی اندازه‌گیری و ساختاری را کنترل می‌کند. معیار GoF با استفاده از روش زیر محاسبه می‌شود:

$$\text{GoF} = \sqrt{(\text{communality}) \times (R^2)}$$

مقادیر اشتراکی از محاسبه مجموع میانگین واریانس استخراج شده (۰/۲۶) و میانگین ضریب تعیین نیز از میانگین ضرایب تعیین روابط الگو (۰/۵۶) عدد ۰/۳۸ به دست آمد که این عدد (با توجه به سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GoF) نشان از برازش کلی و قوی الگو دارد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

### نتیجه‌گیری

عوامل به وجود آورنده وضعیت کنونی محیط‌زیست متعدّدند. برخی از این عوامل مانند تغییر اقلیم از کنترل انسان خارج هستند اما اثرات منفی طبیعی مانند: ۱) نابودی اکوسیستم هنگام ایجاد زیرساخت‌های گردشگری، ۲) آلودگی و مشکلات تولید زباله، ۳) کاهش منابع طبیعی در محیط مانند آب و ذخایر غذایی، ۴) تغییر در رفتار حیوانات وحشی، و ۵) معماری نامناسب به کاررفته در امکانات (موسکاردو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸) در کاربری‌های اقتصادی، همچون گردشگری، قابل‌پیشگیری هستند که وظیفه فعالان هر صنعتی از جمله فعالان صنعت گردشگری جهت این مهم از سایرین پررنگ‌تر خواهد بود. فعالان صنعت گردشگری نقش اساسی را در جهت‌دهی به بازار این صنعت برای ارائه محصولات و خدمات دوستدار طبیعت و سبز توسط عرضه‌کنندگان گردشگری و تمایل به مصرف این محصولات و خدمات توسط گردشگران ایفا

1. Goodness of Fit  
2. Moscardo

می‌کنند. فعالان این صنعت برای پذیرش این نقش مهم باید خودشان نگرش و گرایش مثبت به گردشگری سبز داشته باشند. شناسایی عوامل تأثیرگذار بر نگرش و گرایش این فعالان کمک خواهد کرد تا با شناسایی عوامل اصلی، جهت تقویت آنان در سایر بازیگران این صنعت به صورت هدفمند تلاش نمود.

یکی از این عوامل دین است. دین نگاه مشترکی از جهان به افراد جامعه بخشیده و آنان را ملزم می‌کند تا کنش‌های فردی‌شان را جهت دستیابی به اهداف گروهی با یکدیگر پیوند بزنند. نتایج آزمون الگویابی معادلات ساختاری نشان داد که متغیر دین‌داری تأثیرات مستقیم و غیرمستقیمی بر فعالان گردشگری دارد. به‌طور مثال، دین‌داری تأثیر مستقیم بر جمع‌گرایی فعالان گردشگری داشت (مقدار ۰/۴۴) که این نتیجه با یافته‌های خان و کرمانی (۲۰۱۸)، چو و همکاران (۲۰۱۲) و نگوین و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد. بررسی اثرات غیرمستقیم دین‌داری هم نشان داد که میان دین‌داری و دغدغه‌مندی نسبت به محیط‌زیست (مقدار ۰/۲۳)، نگرش به گردشگری سبز (مقدار ۰/۱۴) گرایش به گردشگری سبز (مقدار ۰/۱۹) همبستگی وجود داشت.

دانش محیط‌زیستی به‌عنوان یک سازه مهم دیگر در مطالعات مربوط به ترجیحات سبز مصرف‌کنندگان شناخته می‌شود. افرادی که آگاهی و شناخت بیشتری از محیط‌زیست و تأثیر فعالیت‌های انسانی بر آن دارند از رفتارهای آسیب‌زننده به محیط خودداری کرده و گرایش بیشتری به محصولات و خدمات سبز دارند. یافته‌های پژوهش نشان دادند که میان دانش محیط‌زیستی فعالان گردشگری و گرایش به گردشگری به سبز ارتباط وجود دارد موردی که صالحی (۱۳۹۰) و آیودجی (۲۰۱۰) در مطالعات خود مشاهده نموده بودند.

اکثر مسائل و مشکلات محیط‌زیستی که امروزه با عنوان مخاطرات زیستی شناخته می‌شوند بر اثر رفتارها و اقدامات انسانی ایجاد شده‌اند. حل این مشکلات و رفع مخاطرات موجود منوط به انجام اقداماتی برای حل آن‌ها است اما این مسئله درگرو آن است که تا چه اندازه افراد جامعه به لحاظ فکری درباره محیط‌زیست و چالش‌های مربوط به آن دغدغه مشترک دارند. افراد جمع‌گرا به تأثیر کنش‌های انسانی بر جامعه و نسل‌های آتی اهمیت می‌دهند و کسانی که جهت‌گیری فردی دارند به احتمال زیاد کمک کردن به محیط‌زیست و داشتن حساسیت برای مسائل محیط‌زیستی را مقرون‌به‌صرفه برای منافع فوری و فردی‌شان

نمی‌دانند (مک‌کارتی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱). یافته‌های پژوهش نشان دادند که میان جمع‌گرایی و دغدغه محیط‌زیستی افراد ارتباط وجود دارد این یافته با مطالعه لئونیدو و همکاران (۲۰۱۰) درباره مصرف‌کنندگان قبرسی هماهنگی دارد. دغدغه محیط‌زیستی همچنین بر نگرش مثبت فعالان گردشگری به گردشگری سبز تأثیر داشت همان‌طور که فانگ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود به این نتیجه رسیده بودند.

در نهایت، نگرش یکی از مفاهیم روانشناختی و پیش‌زمینه‌ای برای رسیدن به رفتار است. جاسپار آن را به‌عنوان یک مفهوم کلیدی در روانشناسی اجتماعی تعریف می‌کند (آسونتا<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳). از آنجا که گرایش به گردشگری سبز یعنی رفتارهایی که در نگهداری و حفاظت از منابع طبیعی نقش دارند نتیجه نگرش‌های مرتبط با تخریب محیط و دیگر پیامدهای فعالیت‌های گردشگری هستند، ضرورت ایجاد می‌کند توجه بیشتری به این مؤلفه معطوف گردد. یافته‌های پژوهش نشان دادند که حدود ۴۰٪ از دلایل گرایش فعالان گردشگری به گردشگری سبز را نگرش و دانش محیط‌زیستی تعیین می‌کنند. پژوهشگران بسیاری از جمله خان و کریمی (۲۰۱۶ و ۲۰۱۸)، حسن (۲۰۱۴) و چه‌آ و فائو (۲۰۱۱) به نتایج مشابهی در مطالعات خود دست یافته‌اند.

### پیشنهادها

پیشنهادهای زیر بر اساس یافته‌ها و نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش جهت تقویت نگرش و گرایش فعالان گردشگری به گردشگری سبز قابل ارائه هستند:

- ۱) اضافه کردن دروسی با محوریت نحوه حفاظت از محیط‌زیست هنگام سفر در تمام رده‌های تحصیلی جهت افزایش دانش و دغدغه محیط‌زیستی و متعاقباً تقویت نگرش و گرایش به گردشگری سبز؛
- ۲) اضافه نمودن سرفصل‌های محیط‌زیستی به دروس دینی دانشگاه‌ها و تبیین نگاه دین به حفظ محیط‌زیست؛
- ۳) تقویت روحیه جمع‌گرایی دانشجویان گردشگری با افزایش ارزشیابی آنان بر اساس کارهای دسته‌جمعی؛

- ۴) افزایش کتب و مجلات مرتبط با گردشگری سبز؛
- ۵) ایجاد انجمن‌های گردشگری سبز در دانشگاه‌های دارای رشته گردشگری؛
- ۶) ایجاد رشته گردشگری پایدار و سبز در دانشگاه‌ها؛
- ۷) ایجاد بخش حفاظت از محیط‌زیست در تمام سازمان‌های مرتبط با گردشگری؛
- ۸) ایجاد تشکل‌های محیط‌زیستی جهت تبادل نظریات و تجربیات فعالان گردشگری؛
- ۹) تجلیل از افرادی که بیشترین نقش را در حفظ جاذبه‌های طبیعی کشور داشته‌اند.

## منابع

- اسدی، معصومه و محرابی، محبوبه. (۱۳۹۷). «بررسی عوامل زمینه‌ای و اجتماعی مؤثر بر رفتارهای زیست‌محیطی شهروندان بندرعباس». *پژوهشنامه فرهنگی هرمزگان*. دوره ۱۰، شماره ۱۵، ۱۱۸-۱۳۲.
- اسکات، جولی و هال، آیرین. (۱۳۸۶). *دین و جامعه‌شناسی*. ترجمه: افسانه نجاریان. تهران: رسش.
- پازکی، معصومه و یوردخانی، مختار. (۱۳۹۳). «واکوی و بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری سبز روستای توجال (بر اساس روش تئوری بنیادین)». *فصلنامه نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی*. سال هفتم، شماره ۱، ۲۳۷-۲۴۸.
- پورجمشیدی، حدیث؛ مهدی زاده، حسین؛ غلامرضایی، سعید و شیرینی، نعمت اله. (۱۳۹۵). «عوامل مؤثر بر گرایش به رفتار مصرف پایدار: مورد مطالعه شهر خرم‌آباد». *فصلنامه علمی آموزش محیط‌زیست و توسعه پایدار*. دوره ۴، شماره ۴، ۵۵-۶۴.
- حاجی‌زاده میمندی، مسعود؛ سیار خلیج، حامد؛ شکوهی‌فر، کاوه. (۱۳۹۳). «بررسی عوامل فرهنگی مرتبط با رفتارهای محیط‌زیستی (مورد مطالعه: شهر یزد)». *جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه*. دوره ۳، شماره ۱، ۸۳-۱۰۷.
- حاجیلو، فتانه؛ علیزاده، محمدباقر؛ سولماز سقلی، اقدم. (۱۳۹۹). «رابطه سواد بوم‌شناختی، سرمایه اجتماعی و رضایت از زندگی با دغدغه محیط‌زیستی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه تبریز)». *فصلنامه علوم محیطی*. دوره ۱۸، شماره ۴، ۶۹-۸۴.
- خلیل، میرزایی؛ آفاسیدحسینی، لیلا؛ فلاحی، علی. (۱۳۹۵). «رابطه دین‌داری و عضویت افراد در شبکه‌های اجتماعی نیکوکاری». *دو فصلنامه علمی - پژوهشی دین و ارتباطات*. سال بیست و سوم، شماره دوم، ۱۴۷-۱۷۴.
- داوری، علی و رضازاده، آرش. (۱۳۹۲). *مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS*. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- دورکیم، داوید امیل. (۱۳۹۸). *درباره تقسیم کار اجتماعی*. ترجمه: باقر پرهام. تهران: مرکز.
- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه. (۱۳۹۸). *روش تحقیق در علوم رفتاری*. تهران: آگه.
- سیما، فردوسی؛ مرتضوی، شهرناز؛ رضوانی، نعیمه. (۱۳۸۶). «رابطه بین دانش محیط‌زیستی و رفتارهای محافظت از محیط». *پژوهشنامه علوم انسانی*. شماره ۵۳، ۲۵۲-۲۶۶.

- شارپلی، ریچارد. (۱۳۸۰). گردشگری روستایی. ترجمه: رحمت‌الله منشی‌زاده و فاطمه نصیری. تهران: نشر منشی.
- شجاعی‌زند، علیرضا. (۱۳۸۴). «مدلی بر سنجش دین‌داری در ایران». *مجله جامعه‌شناسی ایران*. دوره ششم، شماره اول، ۳۴-۶۶.
- صالحی، صادق و امامقلی، لقمان. (۱۳۹۱). «مطالعه تجربی رابطه آگاهی و رفتارهای زیست‌محیطی». *مسائل اجتماعی ایران*. دوره ۳، شماره ۱، ۱۲۱-۱۴۷.
- صالحی، صادق. (۱۳۹۳). «رفتارهای زیست‌محیطی، دانش زیست‌محیطی و تحصیلات». *مجله علوم تربیتی*. دوره ۱۸، شماره ۲، ۲۰۱-۲۲۶.
- ضیایی، محمود و تراب احمدی، مژگان. (۱۳۹۲). *شناخت صنعت گردشگری با رویکرد سیستمی*. تهران: نشر علوم اجتماعی.
- غروی، سید محمد؛ کاویانی، محمد؛ خداپناهی، محمدکریم؛ عباسی، اکبر؛ سالاری‌فر، محمدرضا؛ تبیک، محمدتقی؛ موسوی‌اصل، سید مهدی؛ آذربایجانی، مسعود. (۱۳۹۳). *روان‌شناسی اجتماعی با نگرش به منابع اسلامی*. تهران: سمت.
- قلی‌پور، آرین. (۱۳۹۶). *مدیریت رفتار سازمانی*. تهران: سمت.
- کلاتری، خلیل. (۱۳۸۸). *مدل‌سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی-اقتصادی*. تهران: انتشارات فرهنگ صبا.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۹۲). *پیام‌های مدرنیت*. ترجمه: محسن ثلاثی. تهران: نشر مرکز.
- نبوی، سید عبدالحسین و شهریار، مرضیه. (۱۳۹۳). «دین، اخلاق و محیط‌زیست». *مجله انسان و محیط‌زیست*. دوره ۱۲، شماره ۲، ۶۹-۸۳.
- نواح، عبدالرضا؛ فروتن کیا، شهروز؛ پورترکارونی، محمد. (۱۳۹۰). «بررسی رابطه بین میزان دین‌داری با ارزش‌ها و رفتارهای زیست‌محیطی شهروندان (مطالعه موردی: شهر اهواز)». *مطالعات جامعه‌شناختی شهری*. دوره ۱، شماره ۱، ۷۷-۹۷.
- نیازی، محسن و کارکنان نصرآبادی، محمد. (۱۳۹۲). «بررسی رابطه بین میزان دین‌داری و سبک زندگی شهروندان: مطالعه موردی شهروندان شهرستان کاشان در سال ۱۳۹۰». *فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی*. دوره ۵، شماره ۱۶، ۲۱۳-۲۷۳.
- ویر، ماکس. (۱۳۹۴). *دین، قدرت، جامعه*. تهران: هرمس.

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*. 50, 179-211.
- Alba, J.W. and Hutchinson, J.W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Consumer Research*. Vol. 13 No. 4, 41-454
- Asunta, T. (2003). Knowledge of environmental issues. *Psychological and Social Research*. Permission of social of faculty of education of University of Jyvaskyla in Auditorium S212.
- Ayodeji, I. (2010). Exploring secondary school student understanding and practices of waste management in Ogun State. *Environmental & science Education*. 5(2). 201-215.



- Bamberg, Sebastian. (2003). How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *Environmental Psychology*. Volume 23, Issue 1, 21-32.
- Beisner, E.C. (2000). A biblical perspective on environmental stewardship. available at: [www.acton.org/public-policy/environmental-stewardship/theology-e/biblical-perspective-environmental-stewardship](http://www.acton.org/public-policy/environmental-stewardship/theology-e/biblical-perspective-environmental-stewardship) (accessed 5 December 2020).
- Bulter, Richard. (1999). *Problems and issues of integrating tourism development*, Book chapter: contemporary issues in tourism development. London: Rutledge.
- Chai, L.T. and Chen, T.B. (2009). Religiosity as an antecedent of attitude towards green products: an exploratory research on young Malaysian consumers. *Asean Marketing Journal*. Vol. 1 No. 1, 29-36.
- Chan, T.S. (1996). Concerns for environmental issues and consumer purchase preferences: a two-country study. *International Consumer Marketing*. Vol. 9 No. 1, 43-55.
- Cheah, I. and Phau, I. (2011). Attitudes towards environmentally friendly products: the influence of eco-literacy, interpersonal influence and value orientation. *Marketing Intelligence and Planning*. Vol. 29 No. 5, pp. 452-472.
- Chen, T.B. and Chai, L.T. (2010). Attitude towards the environment and green products: consumers' perspective. *Management Science and Engineering*. Vol. 4 No. 2, 27-39.
- Cho, Y.N., Thyroff, A., Rapert, M.I., Park, S.Y. and Lee, H.J. (2012). To be or not to be green: Exploring individualism and collectivism as antecedents of environmental behavior. *Business Research*. Vol. 66 No. 8, 1052-1059.
- Dunlap, R.E. and Jones, R.E. (2002). *Environmental concern: conceptual and measurement issues*. in Dunlap, R.E. and Michelson, W. (Eds), *The Handbook of Environmental Sociology*, Greenwood Press, Greenwich, 482-524.
- Fang, W. Lien, C. Huang, Y. Han, G. Shyu, G. Chou, J. & Ng, E. (2018). Environmental Literacy on Ecotourism: A Study on Student Knowledge, Attitude, and Behavioral Intentions in China and Taiwan. *Sustainability*. Vol. 10 No. 6, 1886-1908.
- Felix, R. and Braunsberger, K. (2016). I believe therefore I care: the relationship between religiosity, environmental attitudes, and green product purchase in Mexico. *International Marketing Review*. Vol. 33 No. 1, 137-155.
- Fraj, E. and Martinez, E. (2006). Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *Consumer Marketing*. Vol. 23 No. 3, 133-144.
- Fuhrer, U. (1995). Sozialpsychologisch fundierter Theorierahmen für eine Umweltbewusstseinsforschung. *Psychologische Rundschau*. 46, 93-103.

- Hassan, S.H. (2014). The role of Islamic values on green purchase intention. *Islamic Marketing*. Vol. 5 No. 3, 379-395.
- Hedlund, T., Marell, A., & Garling, T. (2012). The mediating effect of value orientation on the relationship between socio-demographic factors and environmental concern in Swedish tourists' vacation choices. *Ecotourism*. 11, 16–33.
- Henseler, J., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *The Academy of Marketing Science*. 43, 115–135.
- Khan, A., Khan, M.N. and Adil, M. (2012). Exploring the new ecological paradigm (NEP) scale in India: item analysis, factor structure and refinement. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*. Vol. 8 No. 4, 389-397.
- Khan, M.N. and Kirmani, M.D. (2018). Role of religiosity in purchase of green products by Muslim students: Empirical evidences from India. *Islamic Marketing*. Vol. 9 No. 3, 504-526.
- Kim, Y. and Choi, S.M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: an examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*. Vol. 32 No. 1, 592-599.
- Kirmani, M.D. and Khan, M.N. (2016a). Environmental attributes and market segmentation: insights from India. *Management Concepts and Philosophy*. Vol. 9 No. 2, 73-92.
- Kirmani, M.D. and Khan, M.N. (2016b). Environmental concern to attitude towards green products: evidences from India. *Serbian Journal of Management*. Vol. 11 No. 2, 159-179.
- Laroche, M., Bergeron, J. and Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Consumer Marketing*. Vol. 18 No. 6, 503-520.
- Laroche, M., Toffoli, R., Kim, C. and Muller, T.E. (1996). The influence of culture on pro-environmental knowledge, attitudes, and behavior: a Canadian perspective. *Advances in Consumer Research*. Vol. 23 No. 1, 196-202.
- Leonidou, L.C., Leonidou, C.N. and Kvasova, O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Marketing Management*. Vol. 26 Nos 13/14, 1319-1344.
- McCarty, A. J., shrum.L.J. (2001). The influence of individualism,collectivism,and locus of control on environmental beliefs and behavior. *Public Policy and Marketing*. 93- 104.
- Moscardo, G. (2008). *Building Community Capacity for Tourism Development*. Wallingford: Cabi Publications.
- Moser, A.K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Consumer Marketing*. Vol. 32 No. 3, 167-175.

- Nath, V., Kumar, R., Agrawal, R., Gautam, A. and Sharma, V. (2013). Impediments to adoption of green products: an ism analysis. *Promotion Management*. Vol. 20 No. 5, pp. 501-520.
- Nitzl, C., Roldán, J. L., and Cepeda Carrión, G. (2016). Mediation Analysis in Partial Least Squares Path Modeling: Helping Researchers Discuss More Sophisticated Models. *Industrial Management & Data Systems*. Vol. 119 No.9, 1849-1864.
- Nguyen, T.N., Lobo, A. and Greenland, S. (2017). The influence of cultural values on green purchase behavior. *Marketing Intelligence and Planning*. Vol. 35 No. 3, 1-21.
- Powell, R.B. & Ham, S.H. (2008). Can ecotourism interpretation really lead to pro-conservation knowledge, attitudes and behavior? Evidence from the Galapagos Islands. *J Sustain Tour*. Vol. 16, 467-489.
- Rice, G. (2006). Pro-environmental behavior in Egypt: is there a role for Islamic environmental ethics. *Business Ethics*. Vol. 65 No. 4, 373-390.
- Rios, F., Martinez, T., Moreno, F. and Soriano, P. (2006). Improving attitudes toward brands with environmental associations: an experimental approach. *Consumer Marketing*. Vol. 23 No. 1, 26-34.
- Soyez, K. (2012). How national cultural values affect pro-environmental consumer behavior. *International Marketing Review*. Vol. 29 No. 6, 623-646.
- Tang, Candy Mei Fung & Lam, Desmond. (2017). The role of extraversion and agreeableness traits on Gen Y's attitudes and willingness to pay for green hotels. *Contemporary Hospitality Management*. 29 (1), 623-607.
- Tang, z. (2015). An integrated approach to the evaluating the coupling coordination between tourism and the environment. *Tourism management*. 46, 11-19.
- Varshneya, G., Pandey, S.K. and Das, G. (2017). Impact of social influence and green consumption values on purchase intention of organic clothing: a study on collectivist developing economy. *Global Business Review*. Vol. 18 No. 2, 1-16.
- Vogel, D. (2001). How green is Judaism? Exploring Jewish environmental ethics. *Business Ethics Quarterly*. Vol. 11 No. 2, 349-363.
- Weigel, R. H. (1983). *Environmental attitudes and the prediction of behavior*. In N. R. Feimer, & E. S. Geller (Eds.), *Environmental Psychology* (pp. 257-287). New York: Praeger.
- Wood, k., and House, s. (1991). *The good tourist: a worldwide guide for the green traveler*. London: Mandarin.
- Zhao, H.H., Gao, Q., Wu, Y.P., Wang, Y. and Zhu, X.D. (2014). What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *Cleaner Production*. Vol. 63 No. 1, 143-151.

## شناسایی مؤلفه‌های بازاریابی گردشگری با استفاده از روش فراترکیب

عزیز ارفعی<sup>۱</sup>، دانشجوی دکتری، مدیریت بازاریابی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، واحد علوم تحقیقات،

دانشگاه آزاد اسلامی کرمانشاه، ایران

فرشید نمامیان، استادیار گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی کرمانشاه، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۱۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۹

### چکیده

گردشگری به عنوان گسترده‌ترین صنعت خدماتی جهان توانسته توجه بسیاری از مدیران و پژوهشگران را به خود جلب نماید. لذا شناسایی عوامل بازاریابی این خدمت و ارائه راهکارهای بهینه به منظور تسهیل جذب گردشگر حائز اهمیت است. با توجه به اینکه پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه هرکدام به جنبه‌ای از عوامل بازاریابی پرداخته‌اند، در نتیجه هدف پژوهش حاضر بررسی نظام‌مند ادبیات گسترده در مورد بازاریابی گردشگری می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف، اکتشافی و از نظر نتیجه، کاربردی و روش اجرای آن نیز با توجه به رویکرد کیفی فراترکیب<sup>۲</sup> یا بررسی نظام‌مند است. جامعه آماری، کلیه مطالعات انجام شده در بازه زمانی بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۰ میلادی و ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۹ خورشیدی می‌باشد. در این راستا ۵۸۰ پژوهش در زمینه موضوع مورد نظر ارزیابی و در نهایت ۸۷ مقاله به‌صورت هدفمند انتخاب گردید و با تحلیل محتوا و ترکیب ادبیات مربوطه با روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی، در مجموع ۷۸ کد ۲۱ مفهوم، شش مقوله کلیدی طی فرایند جستجو و ترکیب نظام‌مند انتخاب و مورد تحلیل قرار گرفت و اعتبار آن از طریق آزمون کاپای کافمن<sup>۳</sup> تأیید گردید. نتایج تحلیل نشان داد مهم‌ترین مقوله‌های کلیدی شناسایی شده شامل بازاریابی یکپارچه (آمیخته‌های ترفیعی تشویقی)، رضایت، بازاریابی رابطه‌مند، بازاریابی داخلی، بازاریابی الکترونیک و مؤلفه‌های ICT می‌باشد. این پژوهش درک عمیق از ادبیات موجود در مورد بازاریابی گردشگری ارائه می‌دهد.

**کلیدواژه‌ها:** گردشگری، بازاریابی گردشگری، روش فراترکیب

## مقدمه

یکی از اجزای چارچوب‌های توسعه گردشگری، بازاریابی است. با توجه به رقابت موجود بین مقاصد گردشگری، موضوع بازاریابی اهمیت زیادی دارد (رضوانی، ۲۰۰۸) از جمله عواملی که می‌تواند بازاریابی گردشگری را بهبود بخشد، بکارگیری صحیح ابزارها و متغیرهای مؤثر در بازاریابی است (سرداری، ۲۰۰۱). با بازاریابی می‌توان به گردشگران بالقوه اطلاعاتی درباره آنچه منطقه می‌تواند ارائه دهد، عرضه و آن‌ها را نسبت به بازدید از آن ترغیب کرد (لایمر، ویز، ۲۰۰۹). به‌طور کلی بازاریابی فرایند مسئولانه برای شناخت، پیش‌بینی و تأمین نیازهای مشتریان به شکل سودآور تعریف شده است که جهت‌گیری و گرایش‌های مشتریان را در عمل اجرا می‌کند (رضوانی، ۲۰۰۸). به واسطه روش‌های بازاریابی، می‌توان گردشگران بالقوه را جذب مقاصد مدنظر کرد. بازاریابی گردشگری به علت خدماتی بودن، حساسیت ویژه‌ای دارد. ناملموس بودن، ناپایداری، ناهمگونی، تفکیک‌ناپذیری و تملکی نبودن از ویژگی‌های این صنعت خدماتی است که در فرایند برنامه‌ریزی برای بازاریابی، لزوم استفاده از یک مدل ترکیبی بازاریابی را آشکار می‌کند. برنامه‌ریزی، تهیه محصولات گردشگری و جذب گردشگر را می‌توان از جمله فعالیت‌ها و عملیات‌های بازاریابی گردشگری نام برد به عبارت دیگر بازاریابی همان فعالیت‌های ارزیابی بازار و نیازهای مشتریان، ارزیابی خدمات و امکانات و هزینه‌های دستیابی به هدف و تسهیلاتی است که شامل برنامه‌های هدف-گذاری شده بر روی گروهی خاص از مشتریان در جهت ترغیب آنها به خرید یا استفاده از خدمات می‌باشد (وان باینی، ۲۰۰۷). بازاریابی گردشگری با ارائه اطلاعات مناسب و صحیح به گردشگران سعی می‌کند آنها را نسبت به بازدید از منطقه گردشگری ترغیب نماید (لایمر، ۲۰۰۹).

گردشگری ایران به طور کلی چه از نظر گردشگری داخلی و چه از نظر گردشگری خارجی هرچند دارای اهمیت فراوانی از نظر اقتصادی، فرهنگی، سیاسی، اجتماعی برای کشور ایران است اما جایگاه واقعی خود را در بین مابقی کشورها پیدا نکرده که مهمترین عامل آن بازاریابی مناسب برای جذب گردشگر می‌باشد توجه به آمار درآمدهای ارزی کشورهایی که دارای جاذبه‌های قابل توجهی از نظر میراث فرهنگی، مناظر

طبیعی و غیره نیستند نشان می‌دهد که آنها با برنامه‌ریزی دقیق و توجه به مدیریت بازاریابی، موفقیت‌های زیادی به دست آورده‌اند. کشورهای موفق برای عرضه خدمات مناسب تحقیقات لازم را پیرامون نیازهای جهانگردان انجام می‌دهند بدین ترتیب نیاز به انجام تحقیقات کاربردی با توجه به ویژگی‌های خاص بومی و فرهنگی منطقه در این زمینه احساس می‌شود. در صورتی که باید برای حل مشکلات جذب گردشگر یک نگاه کل‌نگر باید داشت با توجه به بررسی پژوهش‌های داخلی و خارجی، چارچوب یکپارچه‌ای که ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی گردشگری را به روشنی و جامع بیان کند، وجود ندارد. بر پایه نکات یادشده مسأله اصلی این است که نشان دهد با توجه به مطالعات انجام شده در ادبیات و پیشینه نظری مربوط به موضوع، اساساً می‌توان تصویر جامع و روشنی از بازاریابی گردشگری مبتنی بر مفاهیم اصلی و مقولات کلیدی آن ارائه داد؟

### مبانی نظری

محصول گردشگری نه تنها با کالاها و محصولات فیزیکی، بلکه با سایر خدمات نیز تفاوت‌هایی دارد. به عبارت دیگر در مرحله نخست این محصول در یک دوره زمانی و طی مراحل مختلف تجربه می‌شود و همین امر ارزیابی آن را دشوار و پیچیده می‌کند. در مرحله دوم این محصول برای گردشگران پرمخاطره است، زیرا علاوه بر داشتن هزینه‌های فرصت، زمان از دست رفته را نمی‌توان به دست آورد. در مرحله سوم بخشی از این محصول مبتنی بر امیال شخصی گردشگران از جمله رهایی از فشارهای زندگی، کسب تجربه‌های نو، تفریح و خوش‌گذرانی است. بنابراین برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری مستلزم شناسایی این نوع انگیزه‌ها و تقاضاهاست، شناخت انگیزه‌ها و تقاضای گردشگران از وظایف بازاریابان گردشگری است و درنهایت محصول گردشگری دارای قابلیت بهره‌برداری دوگانه است. یعنی این محصولات فقط مورد استفاده گردشگران غیربومی قرار نمی‌گیرد، بلکه افراد بومی نیز از بسیاری از محصولات عرضه شده این صنعت بهره‌مند می‌شوند (ژان و دیگران، ۲۰۰۹).

بدون تردید روندها و نیروهای موجود در قرن بیست و یکم شرکت‌های پیشرو را به سمت تعریف و به کارگیری مفاهیم و فلسفه‌های کسب‌وکار جامع تشویق می‌کنند. بازاریاب‌های موفق امروزی عموماً از

رویکرد جامع و کامل، که فراتر از مفاهیم اولیه بازاریابی است، پیروی می‌کند. این دیدگاه بیان می‌کند تمامی فعالیت‌های بازاریابی مهم‌اند و شرکت‌ها باید از رویکرد جامع و کل‌نگر تبعیت کنند (کاتلر<sup>۱</sup> و کلر، ۱۳۹۳، ۳۵-۳۶). بازاریابی گردشگری فرایندی است تعاملی میان عرضه‌کنندگان و مصرف‌کنندگان (گردشگران) که طی آن کالاها و خدمات گردشگری در محیط که خاص این صنعت است مبادله شود (حیدری چیا، ۱۳۸۷).

بازاریابی رابطه‌مند به عنوان فرایند شناسایی، ایجاد، نگهداری، تقویت و در صورت لزوم خاتمه دادن به روابط با مشتریان و دیگر ذینفعان در یک سو و دو جانبه تعریف شده، به طوری که اهداف همه گروه‌ها در این رابطه تأمین کند (گرونروز<sup>۲</sup>، ۱۹۹۴) کاتلر و آمسترانگ<sup>۳</sup> بازاریابی رابطه‌مند را ایجاد، حفظ و بهبود روابط مستحکم با مشتری و دیگر ذینفعان می‌دانند (کاتلر و آمسترانگ، ۱۹۹۹).

بازاریابی یکپارچه همچون بعد دیگر بازاریابی کل‌نگر، زمانی به وقوع می‌پیوندد که بازاریاب فعالیت‌ها و برنامه‌های بازاریابی مشخصی را با هدف خلق، معرفی و عرضه ارزش به مشتریان طراحی می‌کند و در این فرایند این اصل را مد نظر قرار می‌دهد که «کلیت هر چیز بیشتر از تک تک اعضا آن است» (کاتلر و کلر، ۱۳۹۳، ۳۸). بازاریابی یکپارچه (آمیخته‌های ترفیعی و تشویقی) فعالیتی است جهت متحد کردن همه ابزارهای ارتباطی بازاریابی و مشارکت و گسترش دادن، پیامها برای ارتباط برقرار کردن دوطرفه با مخاطبان هدف از یک راه تازه است. برنامه ارتباطات بازاریابی یکپارچه از برنامه‌های تبلیغاتی سنتی خیلی پیچیده‌تر می‌باشد زیرا که منابع پیام بیشتر، ابزارهای ارتباطی بیشتر و مخاطبان بیشتری را مدنظر قرار می‌دهد.

بازاریابی درونی متمرکز بر روابط درونی مناسب افراد در همه‌ی سطوح در سازمان‌ها می‌باشد، بنابراین یک رویکرد خدمت‌محور و مشتری‌محور بین کارکنان در تماس با مشتریان ایجاد می‌شود (گرونروز، ۲۰۰۰، ۳۴۵). بنابراین بازاریابی درونی به عنوان یک فرایند مدیریتی جامع، وظایف چندگانه سازمان را در دو مسیر تلفیق و یکپارچه می‌کند.

---

1. Kotler  
2. Gronroos  
3. Kotler, Armstrong

## جدول ۱. نقش بازاریابی درونی در وظایف سازمان

تمام کارکنان در همه‌ی سطوح سازمان، کسب و کار، فعالیت‌ها و فرآیندهای مختلف در متن، یک محیط را درک و تجربه کنند.

همه کارکنان جهت فعالیت در یک طریق خدمت محور، آماده و انگیزه‌مند می‌شوند.

منبع: گرونوس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰، ۳۴۶، دنیس<sup>۲</sup>، ۱۹۹۵

بازاریابی درونی را نوعی فلسفه مدیریت استراتژیک می‌دانند که کار جذب، توسعه، انگیزه‌مند کردن و حفظ کارکنان مهم و برجسته را با فراهم کردن محیط کار با کیفیت و تأمین نیازهای آنان به انجام می‌رساند (دنیس، ۱۹۹۵، ۴۳-۵۱).

امروزه سازمان‌های تولیدی یا خدماتی، میزان رضایت مشتری را به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند و این روند همچنان در حال افزایش است. اهمیت مشتری و رضایت او چیزی است که به رقابت در سطح جهانی برمی‌گردد. رضایت‌مندی مشتری تجربه‌ای تجمعی (تجربه حاصل از خرید و مصرف) مشتری تجاری است. رضایت‌مندی مشتری متأثر از دو عامل انتظارات و عملکرد خدمات تجربه شده است (ویی وای<sup>۳</sup>، ۱۹۸۹، ۶۳-۱۲۸). مقدار احساسی است که در اثر رفع انتظارات مشتری و یا افزودن به انتظارات او به انسان دست می‌دهد. نارضایتی یا عدم رضایت مشتری حالتی است که در آن یکی از عوامل ایجاد کننده نارضایتی به اندازه کافی بر استنباط وی از کیفیت محصولات یا خدمات خریداری شده تأثیر می‌گذارد (بیگز و سوایلز<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶، ۱۳۲).

بازاریابی الکترونیکی را معادل بازاریابی سنتی می‌دانند که صرفاً از فناوری اطلاعات در جهت دستیابی به اهداف خود استفاده می‌کند و باعث کارایی بازاریابی می‌شود از دیدگاه سنتی زمانی بازاریابی الکترونیکی شکل می‌گیرد که عوامل آمیخته بازاریابی به روش الکترونیکی انجام شود (سادات حسینی و وصلی، ۱۳۹۷) فناوری اطلاعات و ارتباطات فرصت‌ها و منابع جدیدی برای بهبود رقابت‌پذیری و سودآوری سازمان‌ها و مقاصد گردشگری پدید آورد (بوهالیس، اوکانار<sup>۵</sup>، ۲۰۰۵). روش‌های ارتباطات بازاریابی الکترونیک تبادل

1. Gronroos

2. Dennis

3. Yi, Y

4. Biggs and Swailes

5. Buhalis, O'Connor



اطلاعات موثر میان خریدار و فروشنده در جهت دستیابی به نتایج بازاریابی مورد نظر امکان‌پذیر می‌سازند (اسماعیل پور و جمالی، ۱۳۹۳).

اهمیت خدمات، صادرات و تولیدات غیرنفتی به منظور رسیدن به امنیت اقتصادی و کمک به اقتصاد مقاومتی بر کسی پوشیده نیست. از این رو، توجه به اقتصادهای ارزآوری که کشورمان در آن دارای مزیت رقابتی است اهمیت بسزایی دارد. یکی از خدماتی که از جهات مهم حائز اهمیت است و می‌تواند ارزش افزوده فراوانی را برای کشورمان به ارمغان آورد بخش گردشگری می‌باشد که در سال‌های گذشته بنا به دلایل متفاوتی در عرصه رقابت جهانی جایگاه خود را پیدا نکرده است. به منظور حل مشکلات پیش رو توسعه خدمات گردشگری تحقیقات قابل توجهی در حوزه بازاریابی صورت گرفته است که در ادامه به آن اشاره خواهد شد.

کاماو<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۵) در مقاله‌ای تحت عنوان «اثرات آمیخته بازاریابی در انتخاب محل اقامت توسط گردشگران داخلی کنیا» نشان دادند مؤلفه‌های قیمت، محصولات و خدمات، مکان، مردم، شواهد فیزیکی و تبلیغات در تعیین و انتخاب محل اقامت گردشگران محلی تأثیر اساسی دارد. پاتاپیوس کنتیس<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) در تحقیق خود با عنوان «ارزیابی عوامل آمیخته بازاریابی در پنج هتل شهری از طریق مصاحبه عمیق با بازاریابان»، عوامل آمیخته بازاریابی هتل‌ها را شناسایی و تحلیل کردند. نتیجه نشان داد عوامل مالی نقش مهمی در بازاریابی هتل‌ها برای گردشگران ایفا می‌کنند.

هان و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۷) در پژوهشی تحت عنوان انعطاف‌پذیری فناوری اطلاعات و تأثیرگذاری آن بر مدیریت بهینه زنجیره تأمین به بررسی روابط بین متغیرهای فوق با استفاده از روش آماری پرسشنامه پرداختند نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌تواند باعث افزایش بهبود عملکرد سیستم مدیریت کیفیت سازمان‌ها شوند

مولینا مارتینز<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی تحت عنوان «سیاست‌های عمومی و بازاریابی گردشگری در مکزیک و اسپانیا» به این نتیجه رسیدند که با افزایش کیفیت خدمات و شرایط مقصدهای گردشگری،

1. Kamau, F

2. Patapius Contis

3. Han et al

4. Martínez

رقابت میان آن‌ها در بازاریابی افزایش می‌یابد. بنابراین سیاست‌های عمومی کشورها باید بر مبنای افزایش کیفیت طرح‌ریزی شود. عباسی و همکاران (۲۰۱۴) در مقاله‌ای با عنوان «آمیخته بازاریابی در صنعت گردشگری ورزش ایران» نتیجه گرفتند برگزاری رویدادهای ورزشی و جاذبه‌های گردشگری در مؤلفه محصول، کیفیت زیرساخت‌ها و توسعه خدمات و امکانات و تجهیزات گردشگری ورزشی در مؤلفه مکان، استفاده از تبلیغات رسانه‌های جمعی و تولید کلیپ‌های تبلیغاتی در مورد جاذبه‌های گردشگری ورزشی در مؤلفه ترفیع، هزینه‌های بستری‌شدن در بیمارستان و قیمت‌های آژانس‌های گردشگری در مؤلفه قیمت بیشترین تأثیر را در جذب گردشگری ورزشی در ایران دارد. یافته‌های آن‌ها نشان داد مؤلفه‌های ترفیع، مکان، محصول و قیمت به ترتیب بیشترین اهمیت را در موضوع مطالعه شده داشت.

با مرور مبانی نظری می‌توان نتیجه گرفت هرکدام از پژوهش‌ها به بخشی از مؤلفه‌های بازاریابی برای جذب گردشگر پرداخته‌اند. به عنوان مثال شیرمحمدی و همکاران (۱۳۹۷) فقط ارتباطات بازاریابی یکپارچه و فناوری اطلاعات عباسی و همکاران (۲۰۱۴) آمیخته‌های ترفیعی را لحاظ کرده است اکثر کتابها، مقالات مروری و پژوهشی به مسئله به طور جزئی و خرد نگاه کرده‌اند. به طور مثال برخی تنها یک مؤلفه را بیان کرده‌اند یا بعضی از پژوهش‌ها مؤلفه‌های را بیان نموده ولی با ابزار ناقص یا چند کد مختصر سئوالات خود را مطرح کرده است ولی بیشتر پژوهش در مورد اهمیت بازاریابی گردشگری بحث کرد و دیگر به بررسی ابعاد و چگونگی سنجش آن نپرداخته است. بنابراین می‌توان گفت پژوهش کنونی نسبت به کارهای سایر محققین گذشته از حیث موضوعی دارای نوآوری بوده است. شواهد حاکی از آن است که در پژوهش‌های صورت گرفته مراحل شناسایی، انتخاب و پیاده سازی بازاریابی گردشگری ناموفق بوده‌اند. این ناکامی به طور خلاصه به دو دلیل است: ۱- ضعف پژوهش‌های گذشته در شناسایی تمام مؤلفه‌ها ۲- کم‌توجهی به این مطلب که بازاریابی گردشگری چه مقدار بر جذب مشتری شرکت‌ها و موسسات مهم می‌باشد. همین موضوع خلا مفهوم بازاریابی گردشگری را عیان می‌کند. با توجه به مطالب مذکور و اهمیت بازاریابی گردشگری در تحقق اهداف سازمانها، خصوصاً شرکت‌ها و موسسات جهانگردی، این پژوهش در در پی آن است که نشان دهد با توجه به مطالعات انجام شده در ادبیات و پیشینه نظری مربوط

به موضوع اساساً می‌توان تصویر جامع و روشنی از بازاریابی گردشگری در جذب گردشگر مبتنی بر مفاهیم اصلی و مقولات کلیدی آن ارائه داد؟

### روش پژوهش

در تحقیق حاضر، روش کیفی فراترکیب بکارگرفته شده است. سه روش کلیدی در بازننگری ادبیات وجود دارد: فراتحلیل، بازننگری روایت گونه، فراترکیب (کریچهر، پوهلنر، و چالس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). نقطه قوت روش فراترکیب در توانایی‌اش نسبت به شناسایی مقوله‌های مشترک و ایجاد یک چارچوب مفهومی از دل پیشینه است (کالرسون و پالمر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). در فراترکیب، بازننگری مطالعات پیشین و فرایند چارچوب‌بندی مجدد مفاهیم، از طریق ادغام تفسیری نتایج پیشین، صورت می‌پذیرد (سندلوسکی و باروسو<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷) و محقق سعی می‌کند، ضمن بررسی اسناد و مطالعات مرتبط، نتیجه‌ای بزرگتر از مجموع بخش‌هایش به دست آورد. (فینالیسون و دیکسون<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸؛ چنیل و وس<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷).

فراترکیب در مقایسه با رویکرد فراتحلیل کمی - که بر داده‌های کمی ادبیات موضوع و رویکردهای آماری تکیه دارد - متمرکز بر مطالعات کیفی است و به ترجمه مطالعات کیفی به یکدیگر و فهم عمیق پژوهشگر برمیگردد؛ به عبارت دیگر، فراترکیب، ترکیب تفسیر تفسیرهای داده‌های اصلی مطالعات منتخب است (زیمر، ۲۰۰۶) فراترکیب با فراهم‌کردن نگرش نظام‌مند برای پژوهشگران از راه ترکیب پژوهش‌های کیفی مختلف، موضوعات و استعاره‌های جدید و اساسی را کشف می‌کند و با این روش دانش جاری را ارتقا می‌دهد و دیدی جامع و گسترده را در زمینه مسائل پدید می‌آورد. فراترکیب مستلزم این است که پژوهشگر یک بازننگری دقیق و عمیق انجام دهد و یافته‌های پژوهش‌های کیفی مرتبط را ترکیب کند. در این پژوهش، از روش هفت مرحله‌ای فراترکیب سندلوسکی و باروسو<sup>۶</sup> (۲۰۰۳) استفاده شد که در شکل ۱ مشاهده می‌شود.

---

1. Krichher., Pohlner  
 2. Carlson, Palmer  
 3. Sandelowski, Barroso  
 4. Finlayso., Dixon  
 5. Chenail, Weiss  
 6. Sandelowski, Barroso



شکل ۱. مراحل هفت‌گانه فراترکیب منبع: سندلوسکس باروسو، ۲۰۰۷

### گام اول: تنظیم پرسش پژوهش

عناصر، مؤلفه‌ها، شاخص‌ها و مفاهیم مطرح در ادبیات بازاریابی گردشگری کدامند؟ پس از بررسی موضوعی آثار، شناسایی و یادداشت برداری از شاخص‌های کلیدی و تحلیل مفاهیم هر کدام، در چه دسته بندی از مفاهیم و مقوله‌ها قرار می‌گیرند؟

### جدول ۲. پارامترها و پرسش‌های پژوهش

پارامتر	سئوالات پژوهش
چیستی (what)	شناسایی مؤلفه‌ها و عناصر و شاخص‌ها و مفاهیم مطرح در ادبیات مربوط به بازاریابی گردشگری.
جامعه مورد مطالعه (who)	آثار مختلف اعم از مقاله، فصل کتاب و پایان‌نامه که در آن بیشتر به تشریح و شناسایی عوامل و مؤلفه‌های بازاریابی گردشگری پرداخته شده است.
محدودیت زمانی (when)	کلید آثار بین سال‌های ۲۰۰ تا ۲۰۲۰ میلادی و ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۹ خورشیدی.
چگونگی روش (How)	بررسی موضوعی آثار، شناسایی و یادداشت برداری نکات کلیدی، تحلیل مفاهیم، دسته‌بندی مفاهیم و مقولات شناسایی شده.

منبع: یافته‌های پژوهش

در بخش ابتدایی مرحله فراترکیب، به پرسش‌های کلی مطرح در این زمینه پاسخ داده شد تا از ابهام‌های بیشتر در این زمینه جلوگیری شود. بدین ترتیب تنها آثاری باید در مطالعه گنجانده شوند که در آنها بیشتر

به مؤلفه‌ها و ابعاد مهم و تأثیرگذار در بازاریابی گردشگری پرداخته یا به آن اشاره شده باشد.

### گام دوم: بررسی نظام‌مند متون

متون و مقالات در این روش همه تحقیقاتی را شامل می‌شود که باسئالات پژوهش مرتبطند. در این مرحله مقالات با استفاده از واژه‌های کلیدی منتخب شناسایی شد. در این پژوهش کلیه جستجوها در پایگاه داده خارجی از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۰ میلادی و در پایگاه داده داخلی ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۹ خورشیدی صورت گرفته است.

واژه‌های کلیدی مورد استفاده فارسی و لاتین استفاده شده در جدول ۳ مشخص گردیده است.

جدول ۳. کلیدواژه‌های مورد استفاده در جستجوی منابع

کلید واژه فارسی	کلید واژه انگلیسی
بازاریابی گردشگری	tourism marketing
گردشگری	tourism
ارتباطات بازاریابی یکپارچه گردشگری	Integrated marketing communications
بازاریابی الکترونیک گردشگری	E-tourism marketing
فناوری اطلاعات و ارتباطات گردشگری	Tourism Information and Communication Technology
بازاریابی داخلی و جذب گردشگر	Internal marketing and attract tourists
بازاریابی رابطه مند و جذب گردشگر	Relationship marketing and attract tourists
رضایتمندی و جذب گردشگر	Satisfaction and attract tourists

منبع: یافته‌های پژوهش

همچنین پایگاه‌های داده و ژورنال‌های مورد استفاده در این پژوهش در جدول ۴ مشخص شده است.

جدول ۴. پایگاه اطلاعاتی مورد جستجو

نام پایگاه	تعداد مقالات	مقالات نهایی
Science direct	۳۴	۱۰
springer	۹	۲
emerald	۳۹	۱۱
Google scholar	۸	۲
Sid	۱۲۰	۱۷
Magiran	۹۸	۱۴
Ensani	۹۵	۹

ادامه جدول ۴. پایگاه اطلاعاتی مورد جستجو

نام پایگاه	تعداد مقالات	مقالات نهایی
CIVILICA	۱۰۱	۱۴
sika	۱۰	۱
irandoc	۱۲	۲
noormags	۱۱	۳
همایش‌ها	۴۳	۲
جمع	۵۸۰	۸۷

منبع: یافته‌های پژوهش

### گام سوم: جستجو و انتخاب مقاله‌های مناسب

در فراترکیب نویسنده باید بتواند جزئیات جستجو بین مقالات را به‌طور صریح و شفاف شرح دهد و میزان جامع بودن آن را توضیح دهد. متون و مقالات بررسی شده در این پژوهش همه مطالعاتی است که با هدف تحقیق مرتبط باشند. به این منظور، مقالات با استفاده از واژه‌های کلیدی منتخب شناسایی شد در فراترکیب نویسنده باید بتواند جزئیات جستجو بین مقالات را به‌طور صریح و شفاف شرح دهد و میزان جامع بودن آن را توضیح دهد. متون و مقالات بررسی شده در این پژوهش همه مطالعاتی است که با هدف تحقیق مرتبط باشند. به این منظور، مقالات با استفاده از واژه‌های کلیدی منتخب شناسایی شد. هدف این مرحله حذف مقاله‌ها و کتابهایی است که به یافته‌های ارائه شده در آنها اعتمادی نیست. بنابراین از ابزار ارزیابی کیفی «برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی»<sup>۱</sup> استفاده گردید. با طرح ده سؤال دقت، اعتبار و اهمیت مطالعات کیفی مشخص شده؛ که این سؤالات بر موارد زیر تمرکز دارند: (۱) اهداف پژوهش (۲) منطقی روش (۳) طرح پژوهش (۴) روش نمونه برداری (۵) جمع‌آوری داده‌ها (۶) انعکاس‌پذیری که شامل رابطه بین پژوهشگر و شرکت‌کنندگان (۷) ملاحظات اخلاقی (۸) دقت تجزیه و تحلیل داده‌ها (۹) بیان واضح و روشن یافته‌ها و (۱۰) ارزش پژوهش.

در این گام، هر یک از سؤالات امتیازدهی شدند. بر اساس مقیاس ۵۰ امتیازی برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی، پژوهش‌ها امتیازبندی شده‌اند و پژوهش‌های با امتیاز کمتر از ۳۰ حذف گردید. پس از آنکه آثار مناسب شناسایی گردید، گام بعدی پالایش نهایی مقالات برای استخراج اطلاعات بوده است.

جدول ۵. برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی برای ارزیابی کیفی مطالعات پژوهش

ابعاد CASD	ضعیف ۱-۳۰	متوسط ۳۱-۴۰	خوب ۴۱-۵۰	بسیار خوب ۵۱-۶۰	عالی ۶۱-۷۰
اهداف پژوهش					
منطق روش					
طرح پژوهش					
روش نمونه برداری					
جمع آوری داده‌ها					
انگلیس پذیری					
ملاحظات اخلاقی					
دقت تجزیه و تحلیل داده‌ها					
بیان واضح و روشن یافته‌ها					
ارزش پژوهش					

منبع: آرش حبیبی (۱۳۹۲)

پس از شناسایی مدارک مناسب بر پایه برنامه مهارت ارزیابی حیاتی، گام بعدی پالایش نهایی و چاپ مدارک برای استخراج اطلاعات است شکل زیر الگوریتم به کار برده شده برای پالایش آثار و انتخاب نمونه‌های مناسب را نشان می‌دهد.



شکل ۲. الگوریتم انتخاب مقاله‌های نهایی منبع: یافته‌های پژوهش

## گام چهارم: استخراج اطلاعات متون

در ادامه گام چهارم، مفاهیم کلیدی از آثار به صورت جداگانه استخراج و در قالب جداگانه جداگانه ارائه گردید (جدول ۲). مطالعات نظام‌مند و از نوع تحلیل محتوا با مفاهیم و مقوله‌ها سروکار دارند، به همین منظور بر اساس همین مفاهیم کلیدی در مرحله بعدی کدگذاری ادبیات انجام گردید. در واقع فراوانی تکرار هر مقوله، در بین آثار بررسی شده، به عنوان پشتوانه نظری هر مقوله در نظر گرفته شد. در مجموع، شش مقوله در قالب ۲۱ مفهوم شناسایی شد؛ که برخی از کدها دارای فراوانی بیشتری هستند که نشان‌دهنده اهمیت بیشتر آنان نزد پژوهشگران مختلف است.

جدول ۶. فراوانی کدها

رتبه اهمیت	فراوانی از ۸۷	کد
۱	۳۱	شناساندن جاذبه‌ها و امکانات گردشگری
۲	۲۸	مراکز اقامتی مناسب نظیر هتل
۳	۱۳	شبکه‌های اجتماعی
۴	۱۲	ایجاد احساس امنیت برای خود و اطرافیان
۵	۱۰	تبلیغاتی در وب سایت‌ها

منبع: یافته‌های پژوهش

## گام پنجم: تحلیل و تلفیق یافته‌های کیفی

در پژوهش حاضر، کدها از مرحله قبل استخراج شده و فرم ماتریس مقیاسها جهت دسته‌بندی مفاهیم شکل گرفته است. با انجام این کار، تفسیری فراتر از یک مطالعه که دربرگیرنده همه جوانب می‌باشد حاصل گردیده است. در نتیجه یافته‌های این گام، مبنایی برای شکل‌گیری مدل پژوهش به شمار می‌رود که با ترکیب تمامی مقوله‌ها و شناسایی مفاهیم اصلی و ثانویه، تعداد ۷۸ کد نهایی اس استخراج گردید که در جدولهای ۹، ۸، ۷ کدها، مقوله و مفاهیم مقاله‌های مورد بررسی به صورت کامل دسته‌بندی شده است.



جدول ۷. مقوله‌بندی یافته‌ها

مقوله	مفاهیم	کدها
بازاریابی یکپارچه (آمیخته های ترفیعی تشویقی)	قیمت	کاهش قیمت سفر و اقامت، اتخاذ سیاست قیمت‌گذاری منعطف
	ترفیعی	تولید آثار فرهنگی و هنری، گسترش تسهیلات و امکانات هدایتی، شناساندن جاذبه‌ها و امکانات گردشگری، برگزاری نمایشگاه‌ها، سمینارها و همایش‌های تخصصی
	مکان	سلامت و کیفیت مکانی، امکان دسترسی آسان و اقتصادی گردشگران، پاکیزگی مکان گردشگری، خدمات بهداشتی و درمانی
	محصول	گسترش موزه های مردم شناسی و موزه های اسناد مکتوب، وجود مجتمع های بین‌راهی، وجود مراکز اقامتی مناسب نظیر هتل، ایجاد جاذبه‌های گردشگری مصنوعی مناسب، توجه به جاذبه‌های غیر ملموس و میراث فرهنگ، وجود راه‌های ارتباطی مناسب برای دسترسی گردشگران
برنامه ریزی	شواهد فیزیکی	مرمت و بازسازی بناها و اماکن تخریب شده و یا نیمه فرسوده به منظور ایجاد محیطی مناسب برای گردشگران، زیباسازی تفرجگاه‌های شهری
	مردم	برنامه ریزی و سیاست‌گذاری جهت شناسایی اهداف گردشگران از مسافرت، اتخاذ سیاست‌های لازم جهت جذب و حفظ کارآفرینان، شناسایی فرصت‌های سرمایه‌گذاری در گردشگری، بهبود فرایند نظارت بر عملکرد واحدهای ارائه دهنده خدمات گردشگری بهبود فرهنگ عمومی شیوه برخورد با گردشگران، توسعه آموزش نیروی انسانی، مشارکت دادن مردم بومی در فعالیت‌های گردشگری، بهبود روحیه و احساس تعلق بومیان نسبت به گردشگران
	ایمنی	نداشتن دغدغه ایمنی از محل استراحت و تفرجگاه‌ها
	امنیت	ایجاد احساس امنیت برای خود و اطرافیان، اعتماد به مقصد گردشگری، احترام مردم به قومیت و نژاد مردم، حفظ حریم شخصی، رضایت از نبود درگیری و آشوب، رضایت از امنیت مالی، تمایل به رفت و آمد در هنگام شب، میزان روشنایی معابر
بازاریابی رابطه‌مند	شادی	مفرح بودن
	الزامات انگیزشی	خدمات ارتباطی (اینترنت، تلفن و) ..، خرید تور مسافرتی به صورت آنلاین
	کارکنان	تحصیلات بی ارتباط کارکنان دفاتر گردشگری
	کانالهای بازاریابی	در ارتباط نبودن دفاتر گردشگری با دیگر موسسات بین‌المللی
بازاریابی داخلی	کارکنان	ناآگاهی از نیاز بازار، انتقال ندادن اطلاعات، وجود کارشناسان آگاه و مطلع در جاذبه‌های گردشگری جهت ارائه اطلاعات صحیح به گردشگران، ایجاد انگیزش در کارکنان حوزه‌های مختلف گردشگری با تأکید بر مکانیزم آموزش
	محیط وب	طراحی وبسایت، خبرنامه‌های الکترونیکی، پست الکترونیکی، بئر تبلیغاتی در وب سایت‌ها، تبلیغات بین برنامه ای، تبلیغات حرکت کننده در پایین صفحه، تبلیغات طبقه بندی شده بهبود رتبه بندی موتور جستجو، تبلیغات در چت روم‌ها، تبلیغات شخصی سازی شده به کمک کوکی، بازاریابی شبکه‌ای، آگهی نامه‌های اینترنتی، کاتالوگ‌های آنلاین
بازاریابی الکترونیک	رسانه‌های اجتماعی	شبکه های اجتماعی، پروژه های مشارکتی، بلاگ ها و خرده بلاگ ها، جوامع محتوایی، دنیا‌های مجازی بازی دنیا‌های اجتماعی مجازی

ادامه جدول ۷

مقوله	مفاهیم	کدها
بازاریابی الکترونیک	بازاریابی سیار	پیامک های تبلیغاتی، بلوتوث تبلیغاتی، تبلیغات در اپلیکیشن های موبایل
مؤلفه‌های ICT	امکانات سخت افزاری نرم افزاری	نصب سیستم عامل بر روی یک دستگاه رایانه شخصی، ابزار خدمات خودکار(رایانه، فکس...)، خدمات خودکار اداری(ویدئو کنفرانس، پست الکترونیک...)، شبکه های ارتباطی (ایترنت، اینترنت، اکسترانت)
	زیر ساخت های فناوری اطلاعات و ارتباطات	وجود پایگاه اطلاعاتی جامع سازمان، طراحی وب و نرم افزار چند رسانه ای، برقراری رابطه با سایر بخشهای تحت ICT موجود در سازمان (استفاده از شبکه LAN)
	مدیریت دانش و تخصص	حضور متخصصان ICT، وجود فرصت کافی برای ارتقاء مهارت‌های مورد نیاز جهت استفاده از فناوری‌های پیشرفته، توسعه مهارت‌ها و شایستگی های کارکنان به واسطه استفاده منظم از ICT، مهارت‌های پایه کار با رایانه، محتوی مناسب منتقل شده به کارکنان توسط ICT سازمان
	نوآوری و تنوع بکار گیری فناوری اطلاعات	بستر سازی در سطوح کلان اعم از مادی، معنوی، فرهنگی، پژوهشی و علمی برای به کار گیری ICT

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۸. استناد کدها و مقوله‌ها

مقوله ها	منابع	
	منابع فارسی	منابع لاتین
بازاریابی یکپارچه (آمیخته های ترفیعی تشویقی)	ارفعی(۱۳۹۱)، ویسی ودیگران(۱۳۹۲)، فروغی، زارع(۱۳۸۸)، حسینی- کیا(۱۳۸۸)، رسول زاده(۱۳۹۱)، قدیری معصوم ودیگران(۱۳۹۲)، آچاک ودیگران(۱۳۹۳)، بیدختی، نظری(۱۳۸۸)، برقی ودیگران(۱۳۹۰)، تباور(۱۳۹۷)، نسیمی ودیگران(۱۳۹۸)، سلماسی صادق فیضی(۱۳۹۵)، قنبری هاشمی امین(۱۳۹۴)، اصغری تبار(۱۳۹۷)، شیر محمدی ودیگران(۱۳۹۷)، رضوانی، حسینی(۱۳۸۷)، اکبریان، رستگار(۱۳۹۸)، نسیمی ودیگران(۱۳۹۸)، طهماسبی، روشنیان(۱۳۹۸)، پهاور ودیگران(۱۳۹۹)، پرجمانی(۱۳۹۸)، شیخی، یازکی(۱۳۹۷)، زارعی و دیگران(۱۳۹۵)، مطیعی لنگرودی(۱۳۹۷)، علیزاده و دیگران(۱۳۹۹)، هاشمی یاغی(۱۳۹۷)، برقی، کاظمی(۱۳۹۲)	L, J. crampon, and L. M. Rothfield (2007), Susan hornerand john swarbrooke (2006), Seaton andm. m Bennett(2006), Philip Kotler(2007), Sheikhi, D., & Pazoki, M. (2017), Bogdan SOFRONOV(2019), Marc Lima, Yap, Makkar(2021)
رضایت	ازفعی، نمامیان(۱۳۹۹)، احمدی و دیگران(۱۳۹۶)، عباس ودیگران(۱۳۹۵)، شریف آبادی ودیگران(۱۳۹۵)، توکلی، هراثینی(۱۳۹۷)، شوهانی ودیگران(۱۳۹۷)، زیاری و دیگران(۱۳۹۲)، کوزهچیان ودیگران(۱۳۹۰)، کیانی سلمی، مهربانی(۱۳۹۶)، محبوب، رو دیگران(۱۳۹۴)، اشجع و دیگران(۱۳۹۸)	Liao, Zhixue Liao; Maozho, Jin & Haung, Lu (2015), Lee, SangJae; Jeon, SungIl & Kim, DoYoung (2011), Gnanapala, Athula (2015). Gupta, D.R., Dada, Z.A.(2011)

## ادامه جدول ۸

منابع		مقوله ها
منابع لاتین	منابع فارسی	
Grummesson E (2002), Rahimi Roya (2008), Hammer Malin (2008), Lancaster G (2003), Samanta Irne (2009).	ارفعی، نمامیان (۱۳۹۹)، علی پور (۱۳۹۴)، طباطبای نسب و دیگران (۱۳۹۱)، فراهانی، امینی (۱۳۹۷)، صفاری و دیگران (۱۳۹۸)، ثابت سروستانی، کاظمی (۱۳۹۹)، تقوی فرد و دیگران (۱۳۹۹)، فضایی، هدایت نظری (۱۳۹۸)، کر دلو و دیگران (۱۳۹۸)، احمدی، یحیی زاده فر (۱۳۹۰)	بازاریابی رابطه مند
A.R Krishnan, P.B. Govindarajan and T. Velmurugan(2004), Chowdhary, N. & Shukla, U. N., (2011), Eshtaev Alisher(2017)	ارفعی، نمامیان (۱۳۹۹)، ایزری و دیگران (۱۳۸۸)، محمدی (۱۳۹۲)، بسکی محمدی (۱۳۹۶)	بازاریابی داخلی
Buhalis, D. O'Connor, P.(2005), banauskaitė, Fiore, Stašys(2020)	تقوی سنوکش، اصغری آذیری (۱۳۹۸)، آذری، صادق زاده (۱۳۹۷)، اسماعیل پور (۱۳۹۳)، ثمودی، غفاری آشتیانی (۱۳۹۷)، حیدری (۱۳۹۶)، سادات حسینی، ووصلی (۱۳۹۷)، قادری، فاطمی (۱۳۹۵)، جهانبانیان، صالحی (۱۳۹۴)، زعفرانلو (۱۳۸۹)، محمدعلی پور، حاجی امینی (۱۳۹۱)، سعید بخشی و دیگران (۱۳۹۹)	بازاریابی الکترونیک
Han, H., Meng, B., Kim, W. (2017), Winter, C (2014), Henche, B. G. (2018), Buede, D., (2016)	هاتفی و دیگران (۱۳۹۸)، بهبودی، کیانی (۱۳۸۳)، صفایی پور (۱۳۹۸)، عطا فرو دیگران (۱۳۹۱)، نادری مایوان (۱۳۹۶)	مؤلفه های ICT

منبع: یافته های پژوهش

## جدول ۹. آمار و فراوانی مدارک منتخب در فراترکیب از جنبه های گوناگون

شکل اثر	سال انتشار میلادی	تعداد	درصد	سال انتشار شمسی	تعداد	درصد
مقاله مروری	بین ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰	۳	۳/۴	بین ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۹	۵	۵/۷
مقاله پژوهشی	بین ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۰	۱۵	۱۷/۲	بین ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۹	۵۸	۶۶/۶
پایان نامه	بین ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰	۱	۱/۱۴	بین ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۹	۲	۲/۲۹
فصل کتاب	بین ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰	۲	۲/۲۹	بین ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۹	۱	۱/۱۴

منبع: یافته های پژوهش

## گام ششم: کنترل کیفیت

در این پژوهش تلاش شده است که همه مقالات منتخب از مجلات و پایگاه های معتبر انتخاب شوند؛ بنابراین مقالاتی که از درجه اعتبار کافی برخوردار نبودند، از فرایند فراترکیب حذف شدند. مرحله ششم از فراترکیب پالایش کیفی یافته های به دست آمده است؛ که به عبارت دیگر روایی و پایایی مدل است از روش دلفی برای سنجش روایی محتوایی به وسیله نظر خبرگان استفاده گردید. که

خبرگان به صورت نمونه‌گیری غیراحتمالی و ترکیبی از روشهای هدفمند یا قضاوتی انتخاب شده‌اند. جامعه آماری پژوهش افرادی هستند که به نحوی با گردشگری و جذب گردشگری و مسائل بازاریابی گردشگری در استان کرمانشاه و کردستان در ارتباط بوده‌اند. با این افراد به صورت مستقیم که ۱۸ نفر بودند تماس حاصل و همه مفاهیم مورد تأیید خبرگان بوده است. با این افراد به صورت مستقیم که ۱۸ نفر بودند تماس حاصل و همه مفاهیم مورد تأیید خبرگان بوده است. که شش نفر از خبرگان زن و ۱۲ نفر مرد می‌باشند، ۱۱ نفر کارشناس دانشگاهی بوده‌اند و هفت نفر کارشناس مرتبط که تجربه زیسته داشته‌اند شش نفر از خبرگان دارای مدرک کارشناسی و ۱۲ نفر فوق لیسانس و بالاتر بوده‌اند. روایی مؤلفه‌ها از طریق انحراف معیار و میانگین موردسنجش قرار گرفت. همچنین درصد توافق خبرگان (بالاتر از ۰/۷) و ضریب کندال (۰/۷۶۵) به دست آمده که نشان از روایی بالا است.

جدول ۱۰. روایی (نتایج نهایی دلفی)

مقوله	مفاهیم	انحراف معیار	میانگین	ضریب کندال	درصد توافق
بازاریابی یکپارچه (آمیخته های ترفیعی تشویقی)	قیمت	۰/۴۱۳	۴/۶۶	۰/۷۱۳	۹۴/۱
	ترفیعی	۰/۵۰۳	۴/۳۱	۰/۷۱۷	۸۹/۸
	مکان	۰/۴۰۱	۴/۷۷	۰/۶۴۵	۹۵/۸
	محصول	۰/۴۰۲	۴/۷۶	۰/۷۱۲	۹۵/۷
	شواهد فیزیکی	۰/۵۴۳	۴/۳۲	۰/۶۴۶	۸۸/۸
	برنامه ریزی	۰/۵۴۶	۴/۳۴	۰/۷۲۲	۸۸/۳
	مردم	۰/۵۴۴	۴/۳۳	۰/۶۴۱	۸۸/۴
	ایمنی	۰/۵۴۱	۴/۳۵	۰/۶۲۲	۸۸/۴
رضایت	امنیت	۰/۵۳۹	۴/۳۷	۰/۷۲۱	۸۸/۹
	شادی	۰/۵۴۶	۴/۳۴	۰/۶۵۳	۸۸/۳
	الزامات انگیزشی	۰/۵۴۳	۴/۳۲	۰/۶۵۵	۸۸/۸
	کارکنان	۰/۵۰۴	۴/۳۱	۰/۶۱۷	۸۹/۸
بازاریابی رابطه- مند	کارکنان	۰/۵۴۷	۴/۳۴	۰/۷۳۳	۸۸/۳
	کانال‌های بازاریابی	۰/۵۴۶	۴/۳۴	۰/۷۲۲	۸۸/۳
بازاریابی داخلی	محیط وب	۰/۴۰۵	۴/۷۴	۰/۶۳۷	۹۵/۶
	رسانه‌های اجتماعی	۰/۴۰۷	۴/۷۱	۰/۷۶۱	۹۵/۵
	بازاریابی سیار	۰/۴۱۴	۴/۶۷	۰/۶۸۱	۹۵/۲
مؤلفه‌های ICT	امکانات سخت افزاری نرم افزاری	۰/۵۱۲	۴/۳۲	۰/۷۱۷	۸۹/۶
	زیر ساخت های فناوری اطلاعات و ارتباطات	۰/۵۱۶	۴/۳۰	۰/۶۸۹	۸۹/۴
	مدیریت دانش و تخصص	۰/۵۱۳	۴/۳۲	۰/۶۶۶	۸۹/۶
	نوآوری و تنوع بکار گیری فناوری اطلاعات	۰/۵۲۲	۴/۱۲	۰/۷۳۲	۸۹/۰

مفاهیم استخراجی از مقایسه نظر پژوهشگر با یک خبره استفاده شد. زمانی که دو رتبه دهنده، پاسخگویان را رتبه بندی می کنند، برای ارزیابی میزان توافق بین این دو رتبه دهنده از شاخص کاپای کوهن استفاده می شود. شاخص کاپا فقط برای متغیرهای استفاده می شود که سطح سنجش آنها یکی باشد و همچنین تعداد طبقات آنها با یکدیگر برابر باشد. مقدار شاخص کاپا بین صفر تا یک نوسان دارد هرچند مقدار این سنججه به عدد یک نزدیکتر باشد، نشان دهنده توافق بیشتر بین رتبه دهندگان است، اما زمانی که مقدار کاپا به عدد صفر نزدیک باشد، توافق کمتری بین این دو رتبه دهنده وجود دارد (مانیان، رونقی، ۱۳۹۴)

با استفاده از نرم افزار SPSS، عدد معنادار ۰/۰۰۲ و مقدار شاخص ۰/۶۸۶ می باشد پس می توان ادعا کرد استخراج کدها پایای مناسبی داشته است.

جدول ۱۱. مقادیر اندازه توافقی

عدد معنادار	انحراف استاندارد	مقدار	
۰/۰۰۲	۰/۰۷۲	۰/۷۲۵	کاپای مورد توافق
		۷۸	تعداد موادمعتبر

منبع: یافته‌های پژوهش

### گام هفتم: ارائه یافته‌ها

براساس مطالعه پژوهش‌های پیشین و کدهای استخراج شده مؤلفه‌های اصلی شامل بازاریابی یکپارچه (آمیخته‌های ترفیعی - تشویقی)، رضایت، بازاریابی رابطه‌مند، بازاریابی داخلی، بازاریابی الکترونیک، مؤلفه‌های ICT می‌باشد.

### نتیجه‌گیری

گسترش صنعت جهانگردی به عنوان صنعتی که باحوز های مختلفی نظیر اقتصاد، کشاورزی، فرهنگ، محیط زیست و خدمات در تعامل است، دارای اهمیت فراوانی است و تجربیات سایر مناطق جهان نشان داده که توسعه آن در هر منطقه باعث رشد و پیشرفت اقتصادی اجتماعی آن ناحیه گردیده است، بنابراین می‌تواند به عنوان یکی از ابزارهای اصلی توسعه مورد توجه قرارداد شواهد موجود نشان می‌دهد علیرغم پیشرفت صنعت جهانگردی در دنیا، ایران نتوانسته است هماهنگ با این رشد، صنعت گردشگری (خارجی و داخلی)

خود را متحول سازد و مسئولین امر کمتر به آن توجه کرده‌اند بی‌شک یکی از عوامل موفقیت‌های سازمان‌های جهانگردی در دنیا توجه به بازاریابی می‌باشد سازمان‌های جهانگردی که از علم بازاریابی بهره برده‌اند در جهت حفظ و نگهداری و جذب توریسم گام‌های بلندی بر داشته‌اند.

در پژوهش حاضر با نگاهی متفاوت و با استفاده از روش فراترکیب، موضوع بازاریابی گردشگری مورد بررسی جامع قرار گرفته است که این پژوهش در شش مقوله شامل بازاریابی یکپارچه (آمیخته‌های ترفیعی - تشویقی)، رضایت، بازاریابی رابطه‌مند، بازاریابی داخلی، بازاریابی الکترونیک، مؤلفه‌های ICT و ۲۱ مفهوم مورد بررسی قرار گرفته است. در تمام پژوهش‌های بررسی شده فقط به جنبه‌های از بازاریابی گردشگری و ابزارها آن برای جذب گردشگر توجه شده بود و شاید این برای اولین مرتبه می‌باشد که تمام مؤلفه‌های بررسی شده و آن را در یک قالب ارائه می‌دهد و نزدیکترین پژوهش به این پژوهش مقاله خود نویسنده می‌باشد که عوامل بازاریابی گردشگری را به صورت کلی و به شیوه داده بنیاد بررسی نموده و آن را در یک اصطلاح جدید به نام یازاریابی تام بیان نموده است. این پژوهش در مؤلفه آمیخته‌های ترفیعی و تشویقی با پژوهش‌های ارفعی، نامامیان (۱۳۹۹)، احمدی و دیگران (۱۳۹۶)، عباس و دیگران (۱۳۹۵)، شریف آبادی و دیگران (۱۳۹۵)، توکلی، هرائینی (۱۳۹۷)، شوهانی و دیگران (۱۳۹۷)، زیاری و دیگران (۱۳۹۲)، کوزه‌چیان و دیگران (۱۳۹۰)، کیانی سلمی، مهرابی (۱۳۹۶)، محبوب، رو دیگران (۱۳۹۴)، اشجع و دیگران (۱۳۹۸) یک موضوع را مطرح می‌کنند.

از نظر مؤلفه رضایت با پژوهش‌های ارفعی، نامامیان (۱۳۹۹)، علیپور (۱۳۹۴)، طباطبایی نسب و دیگران (۱۳۹۱)، فراهانی، امینی (۱۳۹۷)، صفاری و دیگران (۱۳۹۸)، ثابت سروستانی، کاظمی (۱۳۹۹)، تقوی فرد و دیگران (۱۳۹۹)، فضایی، هدایت نظری (۱۳۹۸)، کردلو و دیگران (۱۳۹۸)، احمدی، یحیی زاده فر (۱۳۹۰) در مؤلفه بازاریابی رابطه‌مند با پژوهش‌های ارفعی، نامامیان (۱۳۹۹)، علیپور (۱۳۹۴)، طباطبایی-نسب و دیگران (۱۳۹۱)، فراهانی، امینی (۱۳۹۷)، صفاری و دیگران (۱۳۹۸)، ثابت سروستانی، کاظمی (۱۳۹۹)، تقوی فرد و دیگران (۱۳۹۹)، فضایی، هدایت نظری (۱۳۹۸)، کردلو و دیگران (۱۳۹۸)، احمدی، یحیی-زاده-فر (۱۳۹۰) در مؤلفه بازاریابی داخلی با پژوهش‌های ارفعی، نامامیان (۱۳۹۹)، ایزری و دیگران (۱۳۸۸)، محمدی (۱۳۹۲)، بسکی محمدی (۱۳۹۶) در مؤلفه بازاریابی داخلی با پژوهش‌های

ارفعی، نامامیان (۱۳۹۹)، ایزری و دیگران (۱۳۸۸)، محمدی (۱۳۹۲)، بسکی محمدی (۱۳۹۶)، در مؤلفه بازاریابی الکترونیک با پژوهش‌های تقوی سنوکش، اصغری آژییری (۱۳۹۸)، آذری، صادق‌زاده (۱۳۹۷)، اسماعیل‌پور (۱۳۹۳)، ثمودی، غفاری آشتیانی (۱۳۹۷)، حیدری (۱۳۹۶)، سادات حسینی، وصلی (۱۳۹۷)، قادری، فاطمی (۱۳۹۵)، جهان‌بانیان، صالحی (۱۳۹۴)، زعفرانلو (۱۳۸۹)، محمدعلی پور، حاجی امینی (۱۳۹۱)، سعید بخشی و دیگران (۱۳۹۹) همچنین در مؤلفه ICT با پژوهش‌های هاتفی و دیگران (۱۳۹۸) - بهبودی، کیانی (۱۳۸۳)، صفایی‌پور (۱۳۹۸)، عطا‌فر و دیگران (۱۳۹۱)، نادری مایوان (۱۳۹۶) هم‌راستا می‌باشد که تفاوت تحقیق حاضر با آنها در استفاده از روش فراترکیب و بررسی جامع منابع موجود می‌باشد. براساس یافته این پژوهش، برای راه‌اندازی و استقرار بازاریابی گردشگری در یک سازمان، باید به ابعاد مختلف بازاریابی گردشگری توجه کرد و با استفاده از تجربیات و مطالعات پیشین، می‌توان گفت چارچوب نهایی این پژوهش نقشه راه مناسبی برای استقرار بازاریابی گردشگری محسوب می‌شود. از بین ۷۸ کد مورد مطالعه در این پژوهش، مشخص شد شناساندن جاذبه‌ها و امکانات گردشگری، مراکز اقامتی مناسب نظیر هتل، شبکه‌های اجتماعی، ایجاد احساس امنیت و تبلیغاتی در وب سایت‌ها برای خود و اطرافیان بیشترین ضریب اهمیت را دارند. مهم‌ترین دستاورد این پژوهش فهرست به نسبت طولانی از مؤلفه‌های است که می‌تواند برای پیاده سازی بازاریابی گردشگری به کار گرفته شود اگر به کدهای به دست آمده به دقت توجه شود بسیاری از ویژگی‌های بررسی شده می‌تواند در قالب بازاریابی گردشگری مورد توجه دیگر پژوهش‌ها قرار گیرد.

### پیشنهادها

این مدل، به واسطه بهره‌گیری از فراترکیب و روش دلفی سعی کرده ساختار و تقسیم مناسبی از مفاهیم را ارائه دهد؛ که می‌تواند مبنایی برای پژوهش‌های آتی قرار گیرد.

۱) می‌توان از رویکرد کمی معادلت ساختار یافته خطی برای ارزیابی اعتبار مدل و توسعه تعمیم پذیری یافته‌های مدل بهره برد و برای رتبه‌بندی عوامل بدست آمده بر مبنای روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره، از روش‌های ANP، ANP فازی، دیمتل و ... استفاده کرد.

۲) موضوعاتی مانند چارچوب ارائه شده در این پژوهش در صنعت‌های مختلف به ویژه در صنایع خدمت‌محور بررسی شود.

## منابع

- آچاک، آرمین؛ حمیدی، ناصر و بابایی همتی، روشن. (۱۳۹۳). «توسعه اقتصادی گردشگری مبتنی بر الگوی آمیخته بازاریابی». فصلنامه/اقتصاد و مدیریت شهری، شماره ۶.
- آذری، امین و صادق‌زاده، مهدی. (۱۳۹۷). «اولویت‌بندی ابزارهای بازاریابی الکترونیک و بررسی میزان قابلیت اجرای آن‌ها در جذب گردشگر (مطالعه موردی شهر تهران)». یازدهمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و هشتمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز. تهران.
- اسماعیل‌پور، مجید و جمالی، آزاده. (۱۳۹۳). «ارائه مدلی جهت معرفی عوامل موثر بر بازاریابی الکترونیکی در صنعت گردشگری» اولین کنفرانس ملی رویکرد نوین در مدیریت کسب و کار. دانشگاه تبریز.
- اشجع، رضا؛ تریزی، نازنین و میرزایی، روزبه. (۱۳۹۸). «ارزیابی رضایتمندی گردشگران سلامت بر اساس مدل ACSI». نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی. سال یازدهم. شماره ۴.
- ارفعی، عزیز و نمایان، فرشید. (۱۳۹۹). «طراحی و ارائه مدل مفهومی بازاریابی تام برای تسهیل جذب گردشگر مبتنی بر دیدگاه بازاریابی کل‌نگر با استفاده از مدل ISM». فصلنامه پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار. سال سوم. شماره ۳.
- ارفعی، عزیز. (۱۳۹۱). مطالعه ارتباطات بازاریابی یکپارچه (آمیخته ترفیعی و تشویقی) جهت جذب گردشگر. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه مرکز.
- اکبریان، سعیدرضا و رستگار، ابراهیم. (۱۳۹۸). «تحلیل و اولویت‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در توسعه گردشگری شهری مورد کلان‌شهر شیراز». فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری. دوره ۱۰. شماره ۳۸.
- برقی، حمید و کاظمی، زینب. (۱۳۹۲). «ارزیابی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی (P7) در توسعه توریسم روستایی (مطالعه موردی شهرستان‌های آمل و بابل)». جغرافیا و برنامه ریزی محیطی، دوره ۲۴، شماره ۳، صص ۱۵۲-۱۴۱.
- بیدختی، علی‌اکبرامین و نظری، ماشاءالله. (۱۳۸۸). «نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری». چشم‌انداز مدیریت. شماره ۳۲.
- تباوار، اصغر. (۱۳۹۷). «تأثیر ابعاد ارتباطات بازاریابی یکپارچه در بهبود تجربه مشتریان در صنعت گردشگری ساحلی» پژوهش‌های مدیریت عمومی. سال یازدهم. شماره ۴۲.
- توکلی‌نیا، جمیله و هراثینی، مصطفی. (۱۳۹۷). «ارزیابی میزان رضایتمندی گردشگران از کیفیت خدمات گردشگری بر اساس مدل کانو و سروکوال». نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیا. سال هجدهم. شماره ۴۹.



- تقوی سنوکش، ندا و اصغری آژییری، بابک. (۱۳۹۸). «طراحی مدل بازاریابی الکترونیکی برای توسعه اکوتوریسم». شبک. ۵. شماره ۴۹. ۷۹-۸۴.
- ثابت سروستانی، سهیلا و کاظمی، امیر. (۱۳۹۹). «بررسی تأثیر مقصد بر قصد بازدید مجدد گردشگران از طریق بازاریابی رابطه-مند». فصلنامه رویکرد های پژوهش نوین در مدیریت و حسابداری. سال ۴. شماره ۴۲.
- ثمودی، امین و غفاری آشتیانی، پیمان. (۱۳۹۷). «تدوین استراتژی بهینه بازاریابی در بازارهای الکترونیکی (مورد مطالعه: بازار-های الکترونیکی کشور)». دومین کنفرانس بین المللی تحولات نوین در مدیریت. اقتصاد و حسابداری.
- حبیبی، آرش. (۱۳۹۲). برنامه مهارت های ارزیابی حیاتی. نشر الکترونیک پارس مدیر (ترجمه و تفسیر از سایت ارائه کننده).
- حسینی کیا، سیدمحمدتقی. (۱۳۸۸). «طراحی مدل تحلیلی ارتباطات بازاریابی یکپارچه (آمیخته ترفیعی و تشویقی) مناسب جهت جذب توریست بیشتر به منطقه توریستس تنگی و اشی و آبشار ساوشی شهرستان فیروزه کوه» فصلنامه مدیریت. سال هفتم. شماره ۲۰.
- رسول زاده، مریم و حسن نژاد، مریم. (۱۳۹۱). «بررسی و اولویت بندی روش های تبلیغاتی مؤثر در جذب گردشگران در استان خراسان رضوی». مطالعات گردشگری. دوره اول. سال اول. شماره اول.
- رضوانی، مهران؛ سید امیری، نادر و میرزایی، بهنام. (۱۳۹۹). «شناسایی تأثیر بازاریابی کلامی الکترونیک در شبکه های اجتماعی بر خلق ارزش مشترک». پژوهشنامه مدیریت اجرایی. سال ۱۵. شماره ۲۳.
- زیاری، کرامت...؛ امانپور، سعید؛ امیری فهلیانی، محمدرضا. (۱۳۹۲). «بررسی عوامل مؤثر در توسعه صنعت گردشگری شهری با تاکید بر عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران» فصلنامه جغرافیای سرزمین. شماره ۳۷.
- قدیری معصوم، مجتبی؛ باغیانی، حمیدرضا و نورانی، حمیده. (۱۳۹۱). «نقش گردشگری روستایی در روابط شهر و روستا در شهرستان طالقان» دوره ۲. شماره ۱.
- سادات حسینی، فاطمه و وصلی، الهام. (۱۳۹۷). «بررسی عوامل مؤثر بازاریابی مشتری گرا بر میزان فروش در بازاریابی الکترونیک (الگوی تعاملی)». دومین کنفرانس بین المللی تحولات نوین در مدیریت. اقتصاد و حسابداری.
- سلمی کیانی، صدیقه و مهربانی، علی. (۱۳۹۶). «شناسایی عوامل مؤثر بر امنیت گردشگری و نقش آن در رضایت، وفاداری و جذب گردشگران». فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی. شماره ۵۲.
- سعیدبخش، سعید؛ کاظمی، علی؛ نعمت بخش، محمدعلی و رنجبریان، بهرام. (۱۳۹۹). «طراحی مدل بازاریابی الکترونیکی گردشگری پزشکی جمهوری اسلامی». تحقیقات بازاریابی نوین. دوره ۱۰. شماره ۲.
- شوهانی، نادر؛ نیک سرشت، مهدی؛ تردست، زهرا و مقیمی، مهدی. (۱۳۹۷). «ارزیابی میزان رضایت گردشگران از محصول گردشگری با استفاده از مدل HOLSAT». فصلنامه گردشگری شهری. دوره ۵. شماره ۴.
- شیرمحمدی، یزدان؛ هاشمی باغی، زینب و شاهسون، نسترن. (۱۳۹۷). «تحلیل اثر ارتباطات یکپارچه بازاریابی و فناوری اطلاعات پیشرفته بر ارزش ویژه برند گردشگری سلامت». فصلنامه گردشگری و توسعه. سال هفتم. شماره اول.

- شیخی، داوود و پازکی، معصومه. (۱۳۹۶). «ارزیابی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر بازاریابی گردشگری روستایی با استفاده از مدل آمیخته بازاریابی (p<sup>۷</sup>) مورد مطالعه: دهستان جوزان شهرستان ملایر». فصلنامه پژوهش‌های روستایی، دوره ۸، شماره ۳، تهران، صص ۴۹۱-۵۰۱.
- طهماسبی، اصغر و سوران روشنیان. (۱۳۹۶). «تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی خدمات بر انتخاب مقصد گردشگران خرید شهرستان بانه». فصلنامه گردشگری و توسعه، دوره ۶، شماره ۲، پیاپی ۱۱۱، صص ۱-۲۱.
- عباسی، عباس؛ رستم پور شهیدی، نیایش و بازاریارحمزه خانی، اسماعیل. (۱۳۹۶). «شکل‌گیری وفاداری به مقصد با تجربه مقصد، تصویر مقصد و رضایت مقصد». فصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال نهم، شماره ۱۷.
- مانیان، امیر و رونقی، م حمد حسین. (۱۳۹۴). «ارائه چارچوب جامع پیاده سازی بازاریابی اینترنتی با استفاده از روش فراترکیب». مدیریت بازرگانی. دوره ۷، شماره ۴.
- مروتی شریف‌آبادی، علی؛ عزیزی، فاطمه و جمشیدی، زینت. (۱۳۹۵). «تحلیل عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران داخلی استان یزد با استفاده از مدل دیپتل فازی». فصلنامه مدیریت گردشگری. سال یازدهم. شماره ۳۳.
- نسیمی، محمدحسن؛ رضایی، علی‌اکبر؛ صالحی امیری، سید رضا و عزیزآبادی فراهانی، فاطمه. (۱۳۹۸). «طراحی مدل آمیخته بازاریابی گردشگری با تأکید بر وفاداری ذینفعان». فصلنامه گردشگری. دوره ۶، شماره ۱.
- ویسی، الهام؛ امانپور، سعید؛ حسینی، سیدرضا و جوهری، صدیقه. (۱۳۹۲). «نقش تبلیغات در توسعه گردشگری روستایی. اولین همایش بین‌المللی علمی-راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی، چالش‌ها و چشم‌اندازها.
- هاتفی اردکانی، علیرضا و استعلاجی، علیرضا. (۱۳۹۸). «ارزیابی مؤلفه‌های ICT در بازاریابی گردشگری با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری». فصلنامه انجمن جغرافیای ایران. سال ۱۷، شماره ۶۲.

- Abbasi, A., Moeinfard, M., Khabiri, M., & Shooshinasab, P. (2014). Marketing mix in Iran sport tourism industry. *International Journal of Sport Studies*, 4(11), 1336-44.
- Biggs, David., Swailes, Stephen. (2006). Relation Commitment and Satisfaction in Agency Workers and Permanent Workers. *Employee Relations*. pp. 130-143.
- Buhalis, D.O'Connor, P. (2005). Information Communication Technology– Revolutionising Tourism, *Tourism Recreation Research*. Vol. 30(3), 7-16.
- Carlson, A., Palmer, C. (2016). A qualitative meta-synthesis of the benefits of eco-labeling in developing countries. *Ecological Economics*, 127, 129-145.
- Chenail, R. J., Weiss, A. D. (2007). *Utilizing qualitative Meta synthesis to conduct systematic reviews of primary healthcare research*. Workshop presented at the 21 st Annual Primary Care Research Methods & Statistics Conference, San Antonio, TX.
- Cooke, B. (2001). *The social psychological limits of participation*. London: Zeed Books.
- Dennis, J. C. (1995). The Managerial Implications of the Learning Organization: A New Tool for Internal Marketing, *Journal of Services Marketing*, 9, 43-51.

- Finlayson, K., Dixon, A. (2008). Qualitative meta-synthesis: a guide for the novice. *Nurs.Res.*, 15 (2), 59–71.
- Gronroos, C., (2000). *service management and marketing: a customer relationship management approach*. second edition, John Wiley
- Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, Vol. 32, No. 2, pp. 4-20
- Han, H., Meng, B., Kim, W. (2017). Bike-traveling as a growing phenomenon :Role of attributes, value, satisfaction, desire, and gender in developing loyalty, *Tourism Management*, 59: 91-103.
- Kotler, P and Armstrong, G. and Saunders, J and Wong, V(1999). *Principles of marketing*, Prentice-Hall, Upper Saddle River. New Jersey
- Kamau, F., Waweru, F. K., Lewa, P., Misiko, A. J. (2015). The effects of the marketing mix on choice of tourist accommodation by domestic tourists in Kenya. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 2(2), 25-34.
- Krichherr, J., Pohlner, H., Chales, K. J. (2016). Cleaning up the big muddy: A meta-synthesis of the research on the social impact of dams. *Environmental Impact Assessment Review*, 60, 115-125.
- Laimer, P., Weiss, J. (2009). Portfolio analysis (PFA) as a strategic tool for tourism policy: An integrated analysis of overnight data. *Tourism Review*, 64(1), 17–31.
- Mashhad tourism (Persian)] (Master thesis). Tehran: Tarbiat Modarres University
- Sandelowski, M, and Barroso. (2007). *Handbook for synthesizing qualitative research* New York: springer.
- Martínez, R. M., Galván, M. O., Lafuente, A. M. G. (2014). Public policies and tourism marketing: An analysis of the competitiveness on tourism in Morelia, Mexico and Alcala de Henares, Spain. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 146–52. Doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.028.
- Rezvani, MR. (2008). [Development of rural tourism with sustainable tourism approach (Persian)]. Tehran: *Tehran University Press*.
- Sardi Mahkan, A. (2001). [Examining the role of marketing in the holy city of Tarbiat: Tehran]. Thesis Master] (Persian (tourism M .University Mo.
- VanBeynen, M. (2007). "Tourism Industry", *the Christchurch Press WTO*, <http://www.world-tourism.org/newsroom/Release/2005/July, 2005>.
- Xinyan, Zhan, et al. (2009). "Tourism Supply Chain Management: A New Research Agenda", *Tourism Management*, 9, 1-14.
- Yi, Y. (1989). *A critical review of customer satisfaction*, in Zeithaml, V. A. (Ed), *reviews of marketing*, American marketing association, Chicago, IL, 68-123.
- Zimmer, L. (2006). Qualitative meta-synthesis: A question of dialoguing with texts, *Journal of Advanced Nursing*, 53(3): 311– 318.

## فرآیند پدید آمدن گردشگری منطقه‌ای: گزارشی فراتحلیل

احسان درستکار، پژ وهشگر، دکتری شهرسازی، گروه شهرسازی، دانشکده معماری و هنر، دانشگاه گیلان، رشت، ایران<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱/۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۴/۷

### چکیده

در رشته برنامه‌ریزی منطقه‌ای و حوزه گردشگری با در نظر گرفتن سرعت بالای انتشار مقالات علمی و عدم توانایی بررسی تمام این مقالات توسط محققان، تحلیل مطالعات انجام شده در این حوزه امری ضروری است و از آنجا که در کشور ایران به تازگی فراتحلیل مورد توجه محققان قرار گرفته است، این گونه به نظر می‌رسد که در آینده نزدیک فراتحلیل در رشته شهرسازی گرایش برنامه‌ریزی منطقه‌ای نیز بخش قابل توجهی از مطالعات را به خود اختصاص دهد. مطالعه حاضر به بررسی کیفیت گزارش مطالعات فراتحلیل در مجلات خارجی و داخلی با موضوع گردشگری منطقه‌ای براساس بیانیه پریزما<sup>۲</sup> می‌پردازد. در این مطالعه، کلیه مجلات خارجی و داخلی (فارسی و انگلیسی) که در حوزه برنامه‌ریزی منطقه‌ای با موضوع گردشگری منطقه‌ای در یک دهه گذشته توسط پایگاه‌های اطلاعات مگیران، پایگاه جهاد دانشگاهی، گوگل اسکالر و ایراندک نمایه شده‌اند، با استفاده از کلید واژگان فراتحلیل، متاآنالیز و گردشگری مورد جستجو قرار گرفته‌اند. از ۳۸ مقاله یافت شده، پس از اعمال معیارهای ورود به مطالعه، تعداد ۱۳ مقاله باقی مانده که با استفاده از بیانیه پریزما مورد بررسی قرار گرفت و داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی تحلیل شد. میزان انطباق کلی کیفیت مقالات فراتحلیل مورد بررسی در این مطالعه، براساس معیارهای بیانیه پریزما خوب برآورد شد. بیشترین کمبودهای کیفیت در بخش روش پژوهش مقاله نویسی به میزان ۳۸ بوده است. در این مطالعه به ارزیابی گزارش مطالعات فراتحلیل گردشگری منطقه‌ای پرداخته شد و کیفیت این مطالعات در سطح متوسط بوده است.

**کلیدواژه‌ها:** ارزیابی فراتحلیل، گزارش فراتحلیل، گردشگری منطقه‌ای

## مقدمه

تعداد مقالات علمی و پژوهشی در حوزه‌های گوناگون با سرعت شتابانی افزایش می‌یابند. برای نمونه فقط برآورد می‌گردد که موتور جستجوی مدلاین سالانه حدود ۶۰۰ هزار مقاله جدید را نمایه می‌کند. از این رو، برای متخصصان یک رشته خاص، مطالعه و جمع‌بندی همه مقالات منتشر شده در حوزه تخصصیشان کاری بسیار دشوار می‌باشد (چنگ<sup>۱</sup> و شوور<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). در پاسخ به این نیاز مهم، دانشمندان مطالعات مروری منظم و فراتحلیل را طراحی نموده‌اند. در این نوع مطالعات گروه تحقیق نسبت به تدوین یک ساختار، براساس یک سؤال مشخص اقدام می‌نمایند که در آن، به دقت چگونگی جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و جمع‌بندی مقالات در یک قلمرو خاص از دانش بشری مشخص شده است. در صورتی که جمع‌بندی نتایج به صورت کیفی گزارش گردد، نوع مطالعه مروری منظم و در صورتی که جمع‌بندی نتایج به صورت کمی گزارش گردد نوع مطالعه فراتحلیل خواهد بود و فراتحلیل یک روش کمی است (لیوچت<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۹). مطالعات مروری منظم و فراتحلیل نیز ممکن است مانند هر نوع طراحی مطالعه دیگر به شکلی ضعیف طراحی و اجرا شوند، لذا دستورالعمل خاصی برای چگونگی گزارش چنین مطالعاتی در نظر گرفته شده است. برای نمونه، در سال ۱۹۹۴ میلادی یک گروه بین‌المللی از دانشمندان، دستورالعملی را برای گزارش فراتحلیل طراحی نمودند که به عنوان بیانیه کواروم شناخته شد (موهر<sup>۴</sup> و همکاران، ۱۹۹۴). این بیانیه فقط مختص چگونگی گزارش یک فراتحلیل به عمل آمده بر روی کارآزمایی‌های تصادفی شاهددار تهیه شده بود. از این رو، بازنگری این بیانیه به ویژه به منظور در بر گرفتن مطالعات مروری منظم ضروری بود. گروهی از دانشمندان متخصص، فعالیت خود را بر روی بیانیه کواروم متمرکز نموده و نتایج کار خود را در سال ۲۰۰۹ میلادی با عنوان بیانیه پریزما منتشر نمودند (لیبراتی<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۹). در این مطالعه به ارزیابی گزارش مطالعات فراتحلیل گردشگری منطقه‌ای که در مجلات خارجی و داخلی منتشر شده، براساس بیانیه پریزما می‌پردازیم که به تعیین سطح کیفیت مطالعات در این حوزه و

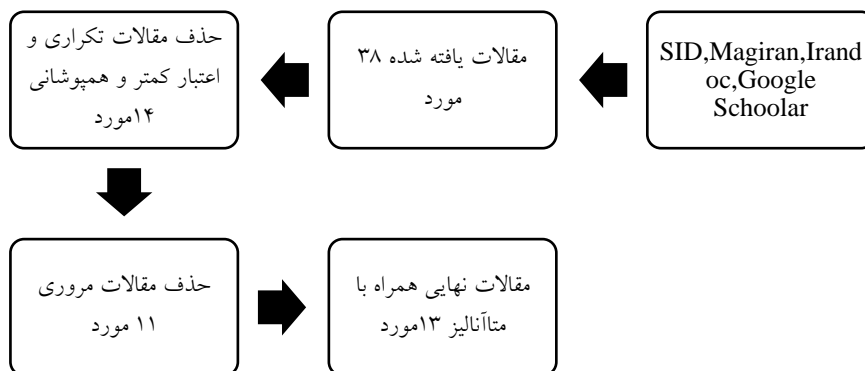
---

1. Chung  
2. Shauver  
3. Leucht  
4. Moher  
5. Liberati

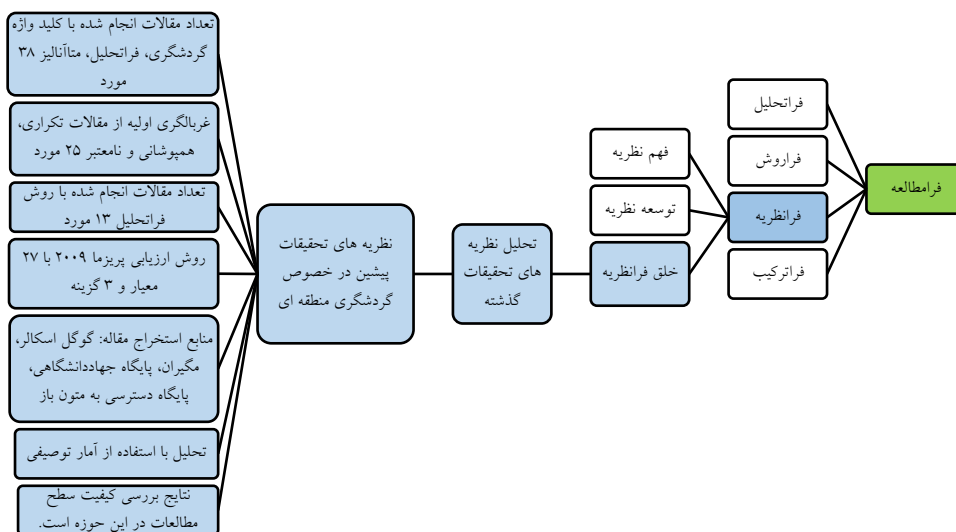
نظریه‌ای که بیشترین کاربرد را در این نوع مطالعات داشته است، اشاره می‌شود. در واقع مسأله اصلی که موجب شکل‌گیری این مطالعه شده است، سردرگمی بین نظریه‌های متفاوت در حوزه گردشگری منطقه‌ای و عدم توجه خاص به یک نظریه بوده که با بررسی مطالعات فراتحلیل سعی در برطرف سازی این مسأله داریم.

### روش تحقیق

در این مطالعه توصیفی، مجلات خارجی و داخلی (فارسی و انگلیسی) که تا ۱۳۹۹ منتشر و در پایگاه‌های مگیران، پایگاه جهاد دانشگاهی، گوگل اسکالر و ایرانداک نمایه شده‌اند، با استفاده از کلید واژه فراتحلیل و متاآنالیز و گردشگری منطقه‌ای مورد جستجو قرار گرفته است. حتی الامکان سعی شده است به صورت پیشرفته جستجو شود تا از یافته‌های نامرتبب جلوگیری شود. سپس مقالات یافته شده بر اساس معیارهای ورود به مطالعه، مورد ارزیابی قرار گرفتند. این معیارها شامل: مرور نظام‌مند بودن روش مطالعه مقاله، چاپ مقاله در مجلات تخصصی و معتبر تا ۱۳۹۹ و فارسی و انگلیسی بودن زبان مقاله بود. به این ترتیب، از ۳۸ مقاله یافت شده، پس از حذف مقالات تکراری و با اعتبار کمتر (بر اساس ضریب تاثیر مجله و تعداد ارجاعات به آن) و مقالاتی که با هم همپوشانی داشتند، تعداد ۱۳ مقاله باقی ماند. در نهایت ۱۳ مقاله فراتحلیل مورد بررسی قرار گرفتند. کیفیت مقالات براساس بیانیه پریزما مورد ارزیابی قرار گرفت. بیانیه پریزما دارای یک چک لیست ۲۷ آئمی است که برای هر آئتم سه گزینه: قابل اجرا نیست، گزارش نشده است و گزارش شده است؛ که در آن چگونگی نگارش عنوان، خلاصه، روش، نتایج، بحث و منبع بودجه مطالعه مورد سؤال قرار گرفته است. در صورت واضح نبودن معیارهای پریزما در مقاله، خواندن قسمت‌های مبهم مقاله، تا چند بار تکرار شد تا برداشت دقیقی از گزارش ارائه شده، حاصل شود.



نمودار ۱. روند جستجوی مقالات منبع: یافته‌های پژوهش



نمودار ۲. طرح فرانظریه پردازی گردشگری منطقه‌ای منبع: یافته‌های پژوهش

### یافته‌ها

نتایج جستجو در پایگاه‌های نمایه‌کننده مقالات تخصصی در پایگاه‌های اعلام شده در بخش روش تحقیق تا ۱۳۹۹ به صورت موردی ۳۸ مقاله بوده است که پس از حذف مقالات تکراری و اعتبار کمتر و

همپوشانی و مروری به ۱۳ مقاله‌ای که با روش متاآنالیز انجام شده‌اند، رسیدیم. در جدول ۱، نتایج ارزیابی مقالات فراتحلیل را براساس ابزار پریزما نشان می‌دهد. میزان انطباق کلی کیفیت مقالات مورد بررسی با معیارهای ذکر شده، خوب تخمین زده شده است. بیشترین کمبودهای کیفیت در گزارش بخش روش پژوهش مقالات به میزان ۳۸ بوده و نمایان‌ترین ایرادهای گزارش مطالعات مرور نظام‌مند و فراتحلیل مورد بررسی مربوط به خطاهای موجود در مطالعات اولیه و خطاهای حاصل از روش پژوهش این مطالعات و عدم اشاره به این سوگیری‌ها بوده است. بیشترین مقالات انجام شده مربوط به سال ۲۰۱۴ بوده است. در خصوص ملیت نویسندگان نیز، در هیچ مقاله‌ای به صورت دقیق ذکر نشده است و نمی‌توان نظر نهایی و قطعی داد. از طرفی هم نظریاتی که در این مقالات اشاره شده است و به عنوان نظریات مورد استناد اشاره شده را می‌توان به صورت زیر بررسی نمود تا در بررسی مقالات نیز کاربرد داشته باشد.

مقالات و مطالعات متعددی در خصوص گردشگری و گردشگری منطقه‌ای بر اساس نگرش محلی و تأثیرات آن بر روی منطقه و اقتصاد انجام شده است. اما نظریه و نظریات مطرح در این زمینه که به عنوان سنگ بنا این مطالعات مطرح می‌شود، کمتر مورد بررسی قرار گرفته‌اند. نظریاتی شامل فاکتورهای اقتصادی-اجتماعی (آلن<sup>۱</sup> و همکاران، ۱۹۹۳؛ بلیسلی<sup>۲</sup> و هوی<sup>۳</sup>، ۱۹۸۰؛ بروگم<sup>۴</sup> و بوتلر<sup>۵</sup>، ۱۹۸۱؛ گیرارد<sup>۶</sup> و گارتنر<sup>۷</sup>، ۱۹۹۳؛ شارما<sup>۸</sup> و گورسوی<sup>۹</sup>، ۲۰۱۵)، عوامل مکانی (گورسوی<sup>۱۰</sup> و همکاران، ۲۰۰۲؛ هاریل<sup>۱۱</sup> و پوتس<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۳؛ کورکا<sup>۱۳</sup>، ۱۹۹۸)، وابستگی اقتصادی به گردشگری (لونگ<sup>۱۴</sup>، ۱۹۹۶؛ مارتین<sup>۱۵</sup> و همکاران، ۱۹۹۸؛ پیرس<sup>۱۶</sup>، ۱۹۸۰؛ روس<sup>۱۷</sup>، ۱۹۹۲)، و روش‌های درک تأثیرات گردشگری در منطقه (نونکو<sup>۱۸</sup> و

- 
1. Allen
  2. Belisle
  3. Hoy
  4. Brougham
  5. Butler
  6. Girard
  7. Gartner
  8. Sharma
  9. Gursoy
  10. Gursoy
  11. Harrill
  12. Potts
  13. Korça
  14. Long
  15. Martin
  16. Pearce
  17. Ross
  18. Nunkoo



گورسوی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲؛ نونکو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۰؛ وسنام<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). مطالعات ابتدایی در مورد گردشگری منطقه‌ای توصیفی بود که اکنون به مرحله بلوغ نظری رسیده است (نونکو<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۳). نظریه‌های متعددی از جامعه‌شناسی، روانشناسی و انسان‌شناسی نشأت گرفته است که به عنوان مبانی نظری برای توضیح چگونگی نگرش به گردشگری منطقه‌ای و توسعه گردشگری استفاده شده است. مانند نظریه ماشین رشد (کانان<sup>۵</sup> و هنسی<sup>۶</sup>، ۱۹۸۹؛ هاریل<sup>۷</sup>، ۲۰۰۴؛ مادریگال<sup>۸</sup>، ۱۹۹۵)، نظریه دلبستگی جامعه (هاریل<sup>۹</sup> و پوتس<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۳؛ جوروسکی<sup>۱۱</sup> و همکاران، ۱۹۹۷؛ جوروسکی<sup>۱۲</sup>، ۱۹۹۸؛ مک کول<sup>۱۳</sup> و مارتین<sup>۱۴</sup>، ۱۹۹۴؛ یوم<sup>۱۵</sup> و کرومپفون<sup>۱۶</sup>، ۱۹۸۷)، نظریه تبادل اجتماعی (ایپی<sup>۱۷</sup>، ۱۹۹۲؛ چن<sup>۱۸</sup> و هسو<sup>۱۹</sup>، ۲۰۰۱؛ گتز<sup>۲۰</sup>، ۱۹۹۴؛ گورسوی<sup>۲۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۰؛ جوروسکی<sup>۲۲</sup> و گورسوی<sup>۲۳</sup>، ۲۰۰۴)، نظریه بازنمایی اجتماعی (آندریوتیس<sup>۲۴</sup> و واگان<sup>۲۵</sup>، ۲۰۰۳؛ فردلین<sup>۲۶</sup> و فالکنر<sup>۲۷</sup>، ۲۰۰۰؛ موسکاردو<sup>۲۸</sup>، ۲۰۱۱)، نظریه عقلانیت وبر و توانمندسازی (بولی<sup>۲۹</sup> و همکاران، ۲۰۱۴) و اخیراً نظریه همبستگی عاطفی (وسنام<sup>۳۰</sup>، ۲۰۱۲؛ بولی<sup>۳۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۴) است. با بررسی مقالات مشخص شد که نظریه تبادل اجتماعی مهمترین سهم نظری را در مطالعات مربوطه داشته است.

- 
1. Gursoy
  2. Nunkoo
  3. Woosnam
  4. Nunkoo
  5. Canan
  6. Hennessy
  7. Harrill
  8. Madrigal
  9. Harrill
  10. Potts
  11. Jurowski
  12. Jurowski
  13. McCool
  14. Martin
  15. Um
  16. Crompton
  17. Ap
  18. Chen
  19. Hsu
  20. Getz
  21. Gursoy
  22. Jurowski
  23. Gursoy
  24. Andriotis
  25. Vaughan
  26. Fredline
  27. Faulkner
  28. Moscardo
  29. Boley
  30. Woosnam
  31. Boley

جدول ۱. مشخصات پژوهش‌های انجام شده با روش فراتحلیل

ردیف	عنوان	منبع	پژوهشگر	ابزار اندازه‌گیری	حجم نمونه	سال اجرا
۱	یک متآنالیز از انعطاف‌پذیری بین المللی گردشگری	مجله تحقیقات سفر	پنگ <sup>۱</sup> ، سونگ <sup>۲</sup> ، کروج <sup>۳</sup> ، وایت <sup>۴</sup>	متآنالیز	۱۹۵	۲۰۱۴
۲	دقت پیش‌بینی گردشگری و ویژگی‌های داده‌ها: یک روش متا تحلیلی	مجله بازاریابی و مدیریت مهمانداری	کیم <sup>۵</sup> ، سچوارتز <sup>۶</sup>	متآنالیز	۳۲	۲۰۱۳
۳	درک تأثیر ساکنان و نگرش نسبت به توسعه گردشگری: متآنالیز	مجله بازاریابی و مدیریت مهمانداری	گورسویا <sup>۷</sup> ، اویانگ <sup>۸</sup> ، نونکو <sup>۹</sup> ، ویف <sup>۱۰</sup>	متآنالیز	۲۱	۲۰۱۸
۴	گردشگری و تولید ناخالص داخلی: تجزیه و تحلیل متا از مطالعات داده-های پانل	مجله تحقیقات سفر	کاسترو نون <sup>۱۱</sup> ، توکیدو <sup>۱۲</sup> ، رومرو <sup>۱۳</sup>	متآنالیز	۱۳	۲۰۱۳
۵	تحقیق در مورد رابطه بین درآمد گردشگری و رشد اقتصادی بر اساس متآنالیز	ریاضیات کاربردی و علوم غیر خطی	کوبین <sup>۱۴</sup> ، لو <sup>۱۵</sup> ، ژاو <sup>۱۶</sup> ، ژانگ <sup>۱۷</sup>	متآنالیز	۴۰۹	۲۰۱۸
۶	تصویر مقصد و وفاداری گردشگری: متآنالیز	مدیریت گردشگری	ژانگ <sup>۱۸</sup> ، فو <sup>۱۹</sup> ، کای <sup>۲۰</sup> ، لو <sup>۲۱</sup>	متآنالیز	۶۶	۲۰۱۴
۷	یک متآنالیز تقاضای گردشگری	تحقیقات سالانه گردشگری	کروج	متآنالیز	۸۰	۱۹۹۵
۸	یک متآنالیز از پیش‌بینان و پیامدهای رضایت در گردشگری و مهمان‌نوازی	مجله بازاریابی و مدیریت مهمانداری	لادریا <sup>۲۲</sup> ، سانتینی <sup>۲۳</sup> ، آراوجو <sup>۲۴</sup> ، سامپایو <sup>۲۵</sup>	متآنالیز	۱۲۵	۲۰۱۶

1. Bo Peng
2. Haiyan Song
3. Geoffrey I. Crouch
4. Stephen F. Witt
5. NAMHYUN KIM
6. ZVI SCHWARTZ
7. Dogan Gursoya
8. Zhe Ouyang
9. Robin Nunkoo
10. Wei Weif
11. Mercedes Castro-Nuño
12. José A. Molina-Toucedo
13. María P. Pablo-Romero
14. Yong Qin
15. Yuyan Luo
16. Yuqing Zhao
17. Jin Zhang
18. Hongmei Zhang
19. Xiaoxiao Fu
20. Liping A. Cai
21. Lin Lu
22. Wagner Junior Ladeira
23. Fernando de Oliveira Santini
24. Clecio Falcao Araujo
25. Claudio Hoffmann Sampaio

## ادامه جدول ۱

ردیف	عنوان	منبع	پژوهشگر	ابزاراندازه‌گیری	حجم نمونه	سال اجرا
۹	نقش گردشگری و تفریح در گسترش گونه های غیر بومی: بررسی سیستماتیک و متآنالیز	پلوز وان	آندرسون <sup>۱</sup> ، روکلیف <sup>۲</sup> ، هاداوی <sup>۳</sup> ، دونل <sup>۴</sup>	متآنالیز	۳۲	۲۰۱۵
۱۰	بررسی سیستماتیک مطالعات متآنالیز در ادبیات گردشگری و مهمان نوازی	مجله اروپایی تحقیقات گردشگری	یوستونل <sup>۵</sup> ، کلیکر <sup>۶</sup> ، گوزلر <sup>۷</sup>	متآنالیز	۴۶	۲۰۲۱
۱۱	تحقیقات گردشگری متقابل فرهنگی: متآنالیز	مجله تحقیقات مهمان نوازی و گردشگری	لی <sup>۸</sup>	متآنالیز	۹۱	۲۰۱۴
۱۲	گردشگری هنرهای رزمی: متآنالیز انتشارات از سال های ۲۰۲۰-۲۰۰۵	پایداری	پاولک <sup>۹</sup> ، اسویدر <sup>۱۰</sup> ، کینارسکی <sup>۱۱</sup>	متآنالیز	۴۴	۲۰۲۰
۱۳	فراتحلیلی بر مطالعات گردشگری روستایی در ایران: پژوهشی در چارچوب روش شناسی کیو	مجله پژوهش و برنامه-ریزی روستایی	ناصر بیات، سید علی بدری، محمدرضا رضوانی و حسنعلی فرجی سبکبار	روش کیو	۱۳۶	۱۳۹۳

منبع: یافته‌های پژوهش

## جدول ۲. فراوانی گزارش معیارهای بیانیه پریزما در مقالات فراتحلیل

موارد	معیارها	قابل اجرا نیست	گزارش نشده است	گزارش شده است
عنوان				
۱	اشاره به مرور نظام مند، فراتحلیل و یا هر دو در عنوان		۰	۱۳
چکیده				
۲	ارائه چکیده ساختارمند شامل جزئیات زمینه، اهداف، منابع داده‌ها، معیارهای ورود مطالعات با در نظر گرفتن مشخصات مشارکت کنندگان و مداخلات آنها، روش ارزیابی و ترکیب مطالعات، نتایج، محدودیت‌ها، نتیجه گیری، کاربرد یافته‌ها و کد ثبت مطالعه		۴	۹

1. Lucy G. Anderson
2. Steve Rocliffe
3. Neal R. Haddaway
4. Alison M. Dunn
5. Mehmet Fatih Ustunel
6. Nuri Celiker
7. Cem Oktay Guzeller
8. Mimi Li
9. Przemysław Pawelec
10. Paweł Swider
11. Wojciech J. Cynarski

## ادامه جدول ۲

مورد	معیارها	قابل اجرا نیست	گزارش نشده است	گزارش شده است
مقدمه				
۳	توجیه لزوم اجرای مطالعه و مرور در اطلاعات موجود شناخته شده		۳	۱۰
۴	ارایه یک جمله صریح و روشن از سؤال پژوهش با ذکر دقیق جزئیات PICO		۹	۴
روش پژوهش				
۵	در صورت وجود، ارائه پروتکل مرور و آدرس آن (برای مثال: آدرس سایت) و اطلاعات ثبت مطالعه نظیر کُد ثبت		۱	۱۲
۶	توصیف ویژگی‌های مطالعه (به عنوان مثال: PICO و طول مدت مطالعه) و ویژگی‌هایی که به عنوان معیار ورود مطالعات در نظر گرفته شده‌اند (برای مثال: سال‌های مورد بررسی، زبان و وضعیت انتشار مطالعات)		۱	۱۲
۷	توصیف تمام منابع اطلاعاتی مورد جستجو (به عنوان مثال: پایگاه‌های اطلاعاتی با تاریخ جستجو در آنها، ارتباط با نویسندگان مطالعات به منظور شناسایی مطالعات بیشتر) و تاریخ و زمان آخرین جستجو		۱	۱۲
۸	شرح کامل راهبرد جستجوی الکترونیکی برای حداقل یک پایگاه اطلاعاتی (شامل هرگونه محدودیت استفاده شده در جستجو) به طوری که قابل تکرار و پیگیری باشد.		۲	۱۱
۹	ذکر فرآیند انتخاب مطالعات (یعنی شرایط ورود مطالعات به مرور نظام مند و در صورت امکان به فراتحلیل)		۱	۱۲
۱۰	توصیف روش استخراج داده‌ها از مطالعات (به عنوان مثال: استفاده از فرم‌های جمع آوری داده، انجام پیش مطالعه برای ارزیابی فرم‌ها، استخراج داده‌ها در دو نسخه به طور مستقل از هم) و هرگونه فرآیندی برای به‌دست آوردن و تأیید داده‌ها از محققان		۵	۸
۱۱	ارایه فهرست و تعریف کلیه متغیرهای مورد استفاده در استخراج داده‌ها (به عنوان مثال: PICO و منابع مالی) و تمام فرضیات و ساده سازی‌های در نظر گرفته شده		۳	۱۰
۱۲	توصیف روش‌های مورد استفاده برای ارزیابی خطر سوگیری‌های موجود در مطالعات مورد بررسی (از جمله خصوصیات سوگیری‌های رُخ داد در مطالعه یا سطح پیامد)، و این که این اطلاعات چگونه در ترکیب داده‌ها استفاده می‌شوند		۵	۸
۱۳	ذکر شاخص‌های اصلی سنجش شده در هر مطالعه (به عنوان مثال: نسبت خطر، تفاوت میانگین‌ها)		۴	۹
۱۴	توصیف روش آماده‌سازی داده‌ها و ترکیب نتایج مطالعات و در صورت انجام، روش تعیین میزان توافق مطالعات اولیه (به عنوان مثال: $I^2$ ) در فراتحلیل		۶	۷
۱۵	توصیف روش ارزیابی سوگیری‌هایی که ممکن است نتیجه تجمعی مطالعات را تحت تأثیر قرار دهند (به عنوان مثال: سوگیری در انتشار و گزارش انتخابی مطالعات)		۷	۶
۱۶	توصیف آنالیزهای جانبی (برای مثال: تحلیل حساسیت با آنالیز زیرگروه‌ها، متارگرسیون)؛ در صورت انجام نشان می‌دهند که از پیش تعیین شده‌اند.		۲	۱۱
نتایج				

## ادامه جدول ۲

مورد	معیارها	قابل اجرا نیست	گزارش نشده است	گزارش شده است
۱۷	ذکر تعداد مطالعات اولیه و مطالعاتی که مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند، همراه با علل ریزش آنها در فرآیند انتخاب؛ ترجیحاً استفاده از دیاگرام		۴	۹
۱۸	ارائه مشخصات هر مطالعه‌ای که در مورد استخراج داده قرار گرفته است (برای مثال: حجم نمونه، PICO و طول مدت مطالعه) به همراه آدرس آن		۵	۸
۱۹	ذکر میزان خطر سوگیری‌های موجود در هر مطالعه و در صورت وجود، ذکر هرگونه ارزیابی سطح پیامد		۴	۹
۲۰	برای تمامی پیامدها و برای هر مطالعه، گزارش الف) خلاصه داده‌های هر گروه مداخله ب) تخمین شدت اثر و فاصله اطمینان، ترجیحاً با استفاده از Forestplot		۱۱	۲
۲۱	ذکر نتایج هر فراتحلیل انجام یافته شامل فاصله اطمینان و میزان توافق		۳	۱۰
۲۲	ذکر نتایج ارزیابی خطر سوگیری‌های مجموع مطالعات		۴	۹
۲۳	در صورت انجام، ارائه نتایج آنالیزهای جانبی (برای مثال: تحلیل حساسیت یا آنالیز زیرگروه‌ها، متارگرسیون)		۱	۱۲
بحث				
۲۴	خلاصه کردن یافته‌های مهم و کلیدی شامل قدرت شواهد برای هر پیامد اصلی؛ ارتباط این یافته‌ها با گروه‌های کلیدی (به عنوان مثال: ارائه‌دهندگان مراقبت‌های بهداشتی، کاربران و سیاستگذاران)		۵	۸
۲۵	بحث در مورد محدودیت‌های مطالعه و سطح پیامد (به عنوان مثال: میزان خطر سوگیری) و در سطح مرور (به عنوان مثال: بازبینی ناقص تحقیقات مشخص شده و گزارش سوگیری)		۲	۱۱
۲۶	ارائه تفسیری کلی از نتایج و کاربرد در مطالعات آتی		۳	۱۰
تأمین بودجه				
۲۷	معرفی منابع تأمین بودجه و نقش آنها در مطالعه حاضر		۸	۵

منبع: یافته‌های پژوهش

## نتیجه‌گیری

سعی شد در این مطالعه، سیزده مقاله فراتحلیل منتشر شده در مجلات خارجی و داخلی معتبر در یک دهه گذشته بررسی شود. محدودیت در تعداد مقالات یافت شده در این مطالعه جای سؤال داشته و دارد که چرا در این یک دهه گذشته تعداد مقالات با این روش تحقیق بسیار اندک و ناچیز است. جای بررسی و

تحقیق دارد که این گونه مقالات در نظام شهرسازی و برنامه‌ریزی منطقه‌ای بسیار جایگاه ویژه‌ای داشته و می‌تواند به عنوان یک رویکرد ارزیابی، اساس مطالعات آتی قرار گیرد. این مطالعه در نظر داشت به بررسی کیفیت گزارش‌های فراتحلیل در حوزه گردشگری منطقه‌ای بپردازد. از این رو، مقایسه نتایج حاصل از این پژوهش در مطالعات چاپ شده مجلات خارجی و داخلی امکان‌پذیر است. در این پژوهش میزان انطباق کلی گزارش مطالعات فراتحلیل در مقالات مورد بررسی خوب تخمین زده شده است و سال چاپ مقاله، تخصص و تعداد نویسندگان تأثیری بر کیفیت گزارش مقالات نداشتند. در پژوهش حاضر کیفیت مقالات مورد بررسی در محدوده متوسط (هماهنگی با بیانیه پریزما) برآورد گردید. بنابراین به نظر می‌رسد ابزارهای داوری مختلف، بر تفاوت کیفیت گزارش مقالات مؤثر باشند. از سوی دیگر این درصد کیفیت مقالات می‌تواند به دلیل عدم توجه کافی نویسندگان و حتی سردبیران مجلات به استانداردهای گزارش این نوع از مطالعات و عدم استفاده از ابزارهای اختصاصی ارزیابی کیفیت مقالات مانند پریزما در داوری مقالات ارسالی به این مجلات باشد. در نهایت لازم به ذکر است که محدودیت اصلی این پژوهش، نبودن ارزیابی مقالات بوده است، چرا که برای بررسی تأثیر تعداد و تخصص نویسندگان بر کیفیت گزارش مطالعات فراتحلیل، پژوهشگر مجبور به مطالعه تخصص نویسندگان بودند. در کنار محدودیت اصلی این پژوهش، نقطه قوت آن را نیز می‌توان در نظام‌مند بودن روند جستجوی مقالات دانست، چرا که مقالات مورد بررسی در این مطالعه به صورت نظام‌مند وارد مطالعه شده‌اند. کیفیت گزارش مقالات فراتحلیل گردشگری منطقه‌ای، در سطح متوسط بوده که دلیل آن می‌تواند توجه نویسندگان نسبت به بیانیه پریزما باشد. از این رو، پیشنهاد می‌شود برای بالا بردن سطح کیفی مقالات مجلات داخلی در حوزه شهرسازی و برنامه‌ریزی منطقه‌ای، به بیانیه پریزما توسط نویسندگان، سردبیران و ناظران کیفی مجلات علمی در وزارت علوم، تحقیقات و فناوری توجه ویژه‌ای شود. این بیانیه در کنار مؤلفه‌های ارزیابی مقالات که توسط داوران مجلات در نظر گرفته می‌شود، می‌تواند مکمل و عامل افزایش کیفیت مقالات تخصصی در حوزه شهرسازی و برنامه‌ریزی منطقه‌ای شود. در نهایت بر اساس این گزارش فراتحلیل، می‌توانیم در حوزه فرانزریه به نظریه تبادل اجتماعی اشاره نماییم که در مقالات مورد بررسی قرار گرفته، بیشترین کاربرد را داشته و این نظریه جایگاه ویژه‌ای در مطالعات گردشگری منطقه‌ای تا به این لحظه داشته است.

## منابع

- Anderson LG, Rocliffe S, Haddaway NR, Dunn AM. (2015). The Role of Tourism and Recreation in the Spread of Non-Native Species: A Systematic Review and Meta-Analysis. *PLoS ONE* 10(10): e0140833.
- Andriotis, K., & Vaughan, R. D. (2003). Urban residents' attitudes toward tourism development: The case of Crete. *Journal of Travel Research*, 42(2), 172-185.
- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 665-690.
- Bayat, N., Badri, S. A., Rezvani, M. R. & Faraji Sabokbar, H. A. (2014). Meta-analysis on rural tourism studies in Iran: A Q-Methodology research. *Journal of Research & Rural Planning*, 3(7), 85-99.
- Belisle, F. J., & Hoy, D. R. (1980). The perceived impact of tourism by residents: A case study in Santa Marta, Columbia. *Annals of Tourism Research*, 7(1), 83-101.
- Boley, B. B., McGehee, N. G., Perdue, R. R., & Long, P. (2014). Empowerment and resident attitudes toward tourism: Strengthening the theoretical foundation through a Weberian lens. *Annals of Tourism Research*, 49, 33-50.
- Brougham, J. E., & Butler, R. W. (1981). Asegmentation analysis of resident attitudes to the social impact of tourism. *Annals of Tourism Research*, 8(4), 569-590.
- Canan, P., & Hennessy, M. (1989). The growth machine, tourism, and the selling of culture. *Sociological Perspectives*, 32(2), 227-243.
- Chen, J. S., & Hsu, C. H. C. (2001). Developing and validating a riverboat gaming impact scale. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 459-476.
- Chung KC, Shauver MJ. (2009). Crafting practice guidelines in the world of evidence-based medicine. *Plast Reconstr Surg*. 2009 Oct; 124(4): 1349-54.
- Crouch, G. (1994). A meta-analysis of tourism demand. *Annals of tourism research*. 22, 1, 103-118.
- Fredline, E., & Faulkner, B. (2000). Host community reactions: A cluster analysis. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 763-784.
- Getz, D. (1994). Residents' attitudes towards tourism: A longitudinal study in Spey Valley, Scotland. *Tourism Management*, 15(4), 247-258.
- Girard, T. C., & Gartner, W. C. (1993). Second home second view: Host community perceptions. *Annals of Tourism Research*, 20(4), 685-700.
- Gursoy, D., Chi, C. G., & Dyer, P. (2010). Locals' attitudes toward mass and alternative tourism: The case of sunshine coast, Australia. *Journal of Travel Research*, 49(3), 381-394.
- Gursoy, D., Jurowski, C., & Uysal, M. (2002). Resident attitudes: A structural modeling approach. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 79-105. doi:10.1016/S0160-7383(01)00028-7
- Harrill, R. (2004). Residents' attitudes toward tourism development: A literature review with implications for tourism planning. *Journal of Planning Literature*, 18(3), 251-266.
- Harrill, R., & Potts, T. D. (2003). Tourism planning in historic districts: Attitudes toward tourism development in Charleston. *Journal of the American Planning Association*, 69(3), 233-244.
- Jurowski, C. (1998). A study of community sentiments in relation to attitudes toward tourism development. *Tourism Analysis*, 3(1), 17-24.

- Jurowski, C., & Gursoy, D. (2004). Distance effects on residents' attitudes toward tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 296–312.
- Jurowski, C., Uysal, M., & Williams, D. R. (1997). A theoretical analysis of host community resident reactions to tourism. *Journal of Travel Research*, 36(2), 3–11.
- Korça, P. (1998). Resident perceptions of tourism in a resort town. *Leisure Sciences*, 20(3), 193–212.
- Leucht S, Kissling W, Davis JM. (2009). How to read and understand and use systematic reviews and metaanalyses. *Acta Psychiatr Scand*. 2009 Jun; 119(6): 443-50.
- Li, M. (2014). CROSS-CULTURAL TOURIST RESEARCH: A META-ANALYSIS. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38, 1, 40-77.
- Liberati A, Altman DG, Tetzlaff J, Mulrow C, Gøtzsche PC, Ioannidis JP, et al. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement. *BMJ* 2009; 339: b2535.
- Madrigal, R. (1995). Residents' perceptions and the role of government. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 86–102.
- Martin, B., McGutre, F., & Allen, L. (1998). Retirees' attitudes toward tourism: Implications for sustainable development. *Tourism Analysis*, 3(1), 43–51.
- McCool, S. F., & Martin, S. R. (1994). Community attachment and attitudes toward tourism development. *Journal of Travel Research*, 32(3), 29–34.
- Moher D, Cook DJ, Eastwood S, Olkin I, Rennie D. (1994). Improving the quality of reporting of meta-analysis of randomized controlled trials: The QUOROM statement. *Lancet* 1994; 354: 1896-900.
- Moscardo, G. (2011). Exploring social representations of tourism planning: Issues for governance. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4–5), 423–436.
- Nunkoo, R., & Gursoy, D. (2012). Residents' support for tourism: An identity perspective. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 243–268.
- Nunkoo, R., Gursoy, D., & Juwaheer, T. D. (2010). Island residents' identities and their support for tourism: An integration of two theories. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(5), 675–693.
- Nunkoo, R., Smith, S. L., & Ramkissoon, H. (2013). Residents' attitudes to tourism: A longitudinal study of 140 articles from 1984 to 2010. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(1), 5–25. doi:10.1080/09669582.2012.673621
- Pearce, J. A. (1980). Host community acceptance of foreign tourists: Strategic considerations. *Annals of Tourism Research*, 7(2), 224–233.
- Przemyslaw, P. Pawel, S. Wojciech, J.(2020). Martial Arts Tourism: Meta-Analysis of Publications from 2005–2020. *Sustainability*, 12, 7069; doi:10.3390/su12177069.
- Sharma, B., & Gursoy, D. (2015). An examination of changes in residents' perceptions of tourism impacts over time: The impact of residents' socio-demographic characteristics. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(12), 1332–1352.
- Um, S., & Crompton, J. L. (1987). Measuring resident's attachment levels in a host community. *Journal of Travel Research*, 26(1), 27–29.
- Ustunel, M.F., Celiker, N. and Guzeller, C.O. (2021). Systematic review of meta-analysis studies in the tourism and hospitality literature. *European Journal of Tourism Research* 27, 2710.



- Wagner JL, Fernando OS, Clecio FA, Claudio HS. (2016). A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Satisfaction in Tourism and Hospitality. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25:8, 975-1009.
- Woosnam, K. M. (2012). Using emotional solidarity to explain residents' attitudes about tourism and tourism development. *Journal of Travel Research*, 51(3), 315-327.
- Woosnam, K. M., Draper, J., Jiang, J. K., Aleshinloye, K. D., & Erul, E. (2018). Applying self-perception theory to explain residents' attitudes about tourism development through travel histories. *Tourism Management*, 64, 357-368.
- Zhang, H. Fu, X. Cai, L. Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.

## نقش ارزش تجربی در کیفیت ارتباط با مشتریان آژانس‌های مسافرتی

عباس سنگی نور پور<sup>۱</sup>، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد بناب، دانشگاه آزاد اسلامی، بناب، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۸/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۹/۹

### چکیده

پژوهش حاضر به منظور بررسی تاثیر ارزش تجربی بر ابعاد سازنده کیفیت ارتباط صورت گرفته است. برای نیل به هدف پژوهش، مدل پیشنهادی با داده‌هایی که به روش نمونه‌گیری قضاوتی از ۱۷۰ نفر از مشتریان آژانس‌های مسافرتی معتبر در شمال غرب ایران گردآوری شده است، بر اساس روش مدلیابی معادلات ساختاری و توسط نرم افزار اسمارت پی ال اس ۳/۲/۷ مورد آزمون قرار گرفته است. یافته‌های تحقیق از تاثیر ارزش تجربی بر سازه‌های تشکیل دهنده کیفیت ارتباط پشتیبانی می‌کند. نقش واسطه‌ای رضایت و اعتماد نیز مورد تأیید قرار گرفته است. پیشنهاد مدل مفهومی برای اولین بار و آزمون آن در جامعه آماری مورد نظر از جنبه‌های نوآورانه تحقیق می‌باشد. پیشنهاداتی برای مدیران جهت بهبود کیفیت ارتباط با مشتریان و نیز محققان آتی ارائه شده است.

**کلیدواژه‌ها:** کیفیت ارتباط، ارزش تجربی، آژانس مسافرتی، مدل یابی معادلات ساختاری

## مقدمه

از آنجایی که ایران از نظر گردشگری جاذبه‌های بسیاری را در خود جای داده است (رشیدی و همکاران، ۱۳۹۳)، رواج صنعت گردشگری می‌تواند گام مهمی در جهت رونق اقتصادی تلقی گردد. البته انجام چنین امر خطیری نیازمند تحول در عناصر و فعالیت‌های تشکیل دهنده آن است (ضرغام بروجنی و همکاران، ۱۳۹۲). از جمله مهم‌ترین عناصر صنعت گردشگری، می‌توان به آژانس‌های مسافرتی اشاره نمود که با وجود سهم بالای آنها در این صنعت (لی بلنک<sup>۱</sup>، ۱۹۹۲) مطالعات درخور توجهی در مورد آنها صورت نگرفته است. این دفاتر در برنامه‌ریزی سفر به صورت سازماندهی شده به گردشگران کمک کرده (کاوای لی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴) و به عنوان منبع عرضه بسیاری از خدمات گردشگری (بیتنر و بومز<sup>۳</sup>، ۱۹۸۱) عمل می‌کنند. تغییرات محیطی و فشارهای رقابتی موجود باعث شده است تا دفاتر گردشگری مشتریان فعلی خود را به عنوان بازاری برای خدمات بهتر مورد توجه قرار داده و در حفظ و بهبود ارتباط با آنها تلاش نمایند (ریچارد و ژانگ<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱). از آنجایی که مشتریان عامل مهمی در دوام اقتصادی بلندمدت چنین سازمان‌هایی به حساب می‌آیند (کریس چوی و سیراکایا<sup>۵</sup>، ۲۰۰۵)، برای کسب رضایت آنها لازم است تا ارزش‌های مد نظرشان شناسایی گردد. از این رو، ارزش تجربی درک شده توسط مشتریان می‌تواند از مباحث مهم و قابل مطالعه باشد (بیات و خزایی پول، ۱۳۹۵). در این پژوهش با عنایت به رشد سطح زندگی جوامع، بهبود فعالیت‌های مرتبط با حوزه گردشگری و تغییر ذائقه و خواسته‌های گردشگران که تامین رضایت و جلب وفاداری آنها را با مشکل مواجه می‌سازد (یاوری گهر و همکاران، ۱۳۹۶)، سعی شده است به بررسی مفهوم ارزش تجربی گردشگران در آژانس‌های مسافرتی پرداخته شود و تاثیر آن بر کیفیت ارتباط با گردشگران مورد مطالعه قرار گیرد تا با ارایه مستندات قابل اتکا بتوان به مدیران این سازمان‌ها در حفظ مشتریان و ارتقای تعهد آنها و کسب مزیت رقابتی و سودآوری، یاری رساند. بنابراین، هدف از این مطالعه بررسی تأثیر ارزش تجربی بر روابط بین هر یک از ابعاد کیفیت ارتباط است. به طور خاص، این

- 
1. LeBlanc
  2. Kawai li
  3. Bitner & Booms
  4. Richard & Zhang
  5. Chris Choi & Sirakaya

مطالعه به دنبال این است که (۱) آیا ارزش تجربی مشتریان بر کیفیت ارتباط (رضایت، اعتماد، تعهد) آنها با آژانس مسافرتی تأثیر دارد و (۲) آیا مدل پیشنهادی با داده‌های گردآوری شده از جامعه آماری پژوهش برازش دارد؟

### پیشینه تجربی

ارزش تجربی و رضایت مشتری. فنگ و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) با مطالعه تأثیر ابعاد کیفیت تجربی گردشگران بر ارزش‌های عملکردی و احساسی درک شده و رضایت مشتریان از اقامت در هتل‌های با خدمات محدود دریافتند که تجربیات تعاملی مهمانان و نیز افزودن عناصر تفریحی برای تامین لذت زیبایی‌شناسی می‌تواند به افزایش رضایت آنها کمک نماید. فو و وانگ<sup>۲</sup> (۲۰۲۱) با بررسی چگونگی تأثیر ارزش تجربی اقامت گردشگران بر خشنودی اصیل و نیت رفتاری نشان دادند که به منظور افزایش اقامت گردشگران و توصیه به دیگران از طریق ارزش تجربی، باید احساس خرسندی واقعی در گردشگران را در اولویت قرار داد. در حوزه خدمات رسانه‌های اجتماعی برندهای مختلف، فرودی و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۲۰) نشان دادند که ارزش تجربی مصرف‌کنندگان از طریق دو بعد اصلی خود (فکری و عاطفی) صرفاً یک اثر حاشیه‌ای بر رضایت آنها دارد چرا که ارزش تجربی نتیجه ارزش عملکردی می‌باشد. توییترات و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۲۱) با مطالعه رفتار هم‌آفرینی، پاسخ، و ارزش‌های تجربی به عنوان جنبه‌های مهم سفر مشتریان، ضمن تأیید اهمیت همه عناصر ارزش‌های تجربی در تمام مراحل پس از خرید روی رضایت از سفر مشتریان، با بخش بندی سه گانه شرکت‌کنندگان بر اساس الگوی سفر آنها مشخص کردند که تأثیر سه پیشاینده رضایت از سفر در بخش‌های مختلف مشتریان متفاوت است. هراندز-موجلون و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۲۰) با ایجاد مدلی در حوزه تجربیات مبتنی بر غذا با در نظر گرفتن متغیرهای تجربی جدید مشخص کردند که برای گردشگران آشپزی که به دنبال ارزش‌های تجربی هستند کیفیت تجربه عنصری اصلی در تامین رضایت آنها به شمار می‌آید. آپالازا و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۲۰) نیز ضمن مطالعه تأثیر گیاهان طبیعی آپارتمانی به عنوان عنصری از

1. Feng, Chen & Lai

2. Fu & Wang

3. Foroudi, Cuomo & Foroudi

4. Tueanrat, Papagiannidis & Alamanos

5. Hernandez-Mogollon, Di-Clemente & Campon-Cerro

6. Apaolaza, Hartmann, Fernández-Robin & Yáñez

فضای محیطی بر رضایت و وفاداری مشتریان نشان دادند که وجود گیاهان طبیعی در محیط داخلی تأثیر مهمی بر ارزش زیبایی شناسی و به تبع آن، روی رضایت دارد. ایتحیار و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) تأثیر مدل‌های بازاریابی تجربی، کیفیت خدمات، قضاوت اجتماعی، و ارزش‌های تجربی را روی رضایت مشتریان جوان بررسی نموده و نقش ارزش‌های تجربی را در افزایش رضایت آنها مورد تأیید قرار دادند. لی و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) با بررسی عوامل موثر بر مولفه‌های ارزش تجربی و نیز تأثیر آنها بر رضایت مشتریان، تأثیر سه مولفه از ارزش تجربی (بجز زیبایی شناسی) را روی رضایت مثبت و قابل توجه اعلام نمودند. سوارت<sup>۳</sup> (۲۰۱۷) با توسعه مدل کسب و کار ارزش تجربی گردشگران، دریافت که ارزش تجربی، رضایت و رفتار پس از مصرف نقش مهمی در دستیابی به اطلاعات و ایجاد دانش در مورد نحوه بکارگیری مدل مزبور برای کسب تجربه خدمت از سوی سازمان‌های گردشگری دارند.

**ارزش تجربی و اعتماد مشتری.** وو و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۲۱) با مطالعه رابطه بین ابعاد کیفیت مراقبت از باروری و ابعاد بازاریابی تجربی رابطه‌مند در گردشگری باروری نشان دادند که اعتماد تجربی هم تحت تأثیر رضایت تجربی و هم ارزش تجربی قرار می‌گیرد. مطالعه وو و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۹) در باب روابط ساختاری بین وفاداری تجربی و پیش‌آیندهای هفتگانه آن در حوزه بانک‌های اسلامی اندونزی از تأثیر کیفیت تجربی بر اعتماد تجربی پشتیبانی کرده است. گوپتا و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۱۹) نیز با مطرح نمودن چهار بعد از ارزش‌های تجربی سبز در دو دسته بندی ارزش‌های خودگرا (سودگرایانه / لذت گرایانه) و دیگری گرا (اجتماعی / نوع دوستانه) عنوان کرده‌اند که فقط ارزش‌های خودگرا به عنوان عامل اصلی ایجاد اعتماد به شمار می‌آیند و علیرغم این که رعایت موارد مرتبط با ارزش‌های دیگری گرا در اثبات مفهوم اهداف سبز مهم هستند اما لزوماً اعتماد را القا نمی‌کنند. ایزوگو و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۱۸) با بررسی نقش واسطه‌ای ابعاد ارزش تجربی بین اعتماد کلی و اعتماد خاص مشتریان فروشگاه‌های آنلاین در فیس بوک نشان دادند که به جز زیبایی شناسی، سایر ابعاد ارزش تجربی بطور چشمگیری بر اعتماد خاص تأثیر می‌گذارند. با

1. Ihtiyar, Barut & Ihtiyar

2. Lee, Sung, Suh, & Zhao

3. Swart

4. Wu, Chen, & Chang

5. Wu, Cheng, & Hussein

6. Gupta, Dash, & Mishra

7. Izogo, Jayawardhena & Adegbola

توجه به جستجوی سایت های معتبر خارجی<sup>۱</sup> و ایرانی، به جز موارد محدود فوق، مطالعات دیگری که به بررسی رابطه مستقیم بین ارزش تجربی و اعتماد نموده باشند، یافت نشد.

**رضایت و اعتماد مشتری.** وو و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۱) در مطالعه موردی روی صنعت بازی ماکائو با مد نظر قرار دادن روابط چند وجهی از قبیل کیفیت تجربی، کیفیت رابطه تجربی، و نیت آتی تجربی، نشان دادند که ابعاد کیفیت تجربی (لذت جویی، تعلق خاطر، غافلگیری، سرگرمی، تماس، و محیط فیزیکی) تأثیر مثبتی بر رضایت از تجربه دارد که منجر به اعتماد تجربی می‌گردد. در مطالعه وو و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۲۱) نیز این رابطه مورد تأیید قرار گرفته است. ایساک و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۲۰) با بررسی تأثیر ارزش‌های مصرفی، رضایت مشتری سبز، و اعتماد مشتری به برچسب‌های انرژی بر وفاداری مشتری سبز و تبلیغات شفاهی مثبت در رابطه با محصولات کم مصرف نشان دادند که ارزش‌های مصرفی تا حدودی بر رضایت مشتری سبز تأثیر می‌گذارند که این نیز به نوبه خود اعتماد مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. وو و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۹) نیز با مطالعه روابط بین ابعاد دلبستگی رستوران، ابعاد کیفیت رابطه تجربی، و نیت رابطه تجربی در حوزه رستوران‌های دوستانه مجردی، در چارچوب ابعاد کیفیت رابطه موجود (رضایت، اعتماد، و تعهد) از تأثیر رضایت تجربی روی اعتماد تجربی حمایت کرده‌اند. مولینلو و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۱۷) با ارایه مدل مبتنی بر شواهد تجربی در زمینه فروش آنلاین لباس و شناسایی عوامل پیش بین وفاداری، تأثیر رضایت روی اعتماد را مورد تأیید قرار دادند. جیمنز و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۱۶) نیز در صنعت کسب و کار موبایل و خریداران مکزیکی که از موبایل برای پرداخت استفاده می‌کنند، به این نتیجه رسیدند که افزایش رضایت منجر به افزایش اعتماد مشتری می‌گردد. مدینا و روفاین<sup>۸</sup> (۲۰۱۵) با بررسی تأثیر شفافیت بر رضایت و اعتماد مشتری در دانشگاه های دولتی نشان دادند که رضایت تأثیر مثبتی بر اعتماد دارد. نتایج مطالعه لای<sup>۹</sup> (۲۰۱۴) در مورد نقش کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده و کیفیت ارتباط در بین مشتریان آژانس‌های

1. Taylor & Francis, Sage, Emerald Insight, ScienceDirect, Wiley, Hrčak, Springer

2. Wu, Ai, Chang, Wang & Wu

3. Wu, Chen, & Chang

4. Issock, Mpinganjira, & Roberts-Lombard

5. Wu, Cheng, Ai, & Chen

6. Molinillo, Gómez-Ortiz, Pérez-Aranda, & Navarro-García

7. Jimenez, San-Martin, & Azuela

8. Medina & Ruffin

9. Lai

مسافرتی ماکائو از تاثیر مثبت رضایت روی اعتماد مشتری حکایت دارد. امین و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) نیز در مطالعات خود روی مشتریان بانک های کشور مالزی تاثیر مثبت رضایت روی اعتماد را مورد تایید قرار داده اند.

**رضایت و تعهد مشتری.** وو و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۱)، وو و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۲۱) و وو و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۹) این رابطه را مورد تایید قرار داده اند. وانگ و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۶) با ادغام مدل موفقیت کسب و کار الکترونیکی و نظریه تعهد- اعتماد، و ارائه مدل چسبندگی و بسایت از تاثیر مثبت رضایت بر تعهد مشتری حمایت نمودند. سو و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۱۶) با آزمون سه سازه کیفیت ارتباط به عنوان واسطه بین شهرت هتل و نیت رفتاری مشتریان، از تاثیر مثبت و قابل ملاحظه رضایت بر تعهد مشتری خبر داده‌اند. با بررسی نقش ارزش ادراک شده، رضایت مشتری و تعهد عاطفی در رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان، لای (۲۰۱۵) نیز تاثیر رضایت روی تعهد را مورد تایید قرار داد. نتایج بررسی تاثیر میزان درگیری کاربران اسپانیایی خدمات بانکی اینترنتی بر وفاداری آنان از سوی سانچز<sup>۷</sup> (۲۰۰۹) حاکی از تاثیر رضایت بر اعتماد داشت. مولینر و همکاران<sup>۸</sup> (۲۰۰۷) با بررسی نحوه تاثیر ارزش ادراک شده پس از خرید بسته گردشگری روی کیفیت ارتباط آژانس‌های مسافرتی در اسپانیا نشان دادند که رضایت تاثیر مثبتی روی اعتماد دارد. کاسرس و پاپاروئیدامیس<sup>۹</sup> (۲۰۰۷) با پایه ریزی نظری افزایش کیفیت ارتباط و وفاداری مشتریان آژانس-های تبلیغاتی اروپایی عنوان کردند که رضایت تاثیر قابل توجهی روی اعتماد مشتریان دارد.

**اعتماد و تعهد مشتری.** در مطالعه وو و همکاران<sup>۱۰</sup> (۲۰۲۱) و وو و همکاران<sup>۱۱</sup> (۲۰۲۱) این رابطه مورد پشتیبانی قرار گرفته است. شین و همکاران<sup>۱۲</sup> (۲۰۲۰) نیز در رابطه با ایجاد برنامه‌های وفاداری هتل‌ها برای افزایش احساس هویت مشتریان با برند هتل و ایجاد رابطه پایدار با مشتریان، با نشان دادن نقش قابل توجه

---

1. Amin, Isa, & Fontaine

2. Wu, Chen, & Chang

3. Wu, Ai, Chang, Wang & Wu

4. Wu, Cheng, Ai, & Chen

5. Wang, W.T, Wang, Y.S, & Liu

6. Su, Swanson, Chinchanchokchai, Hsu, & Chen

7. Sanchez-Franco

8. Moliner, Sanchez, Rodriguez, & Callarisa

9. Caceres & Paparoidamis

10. Wu, Chen, & Chang

11. Wu, Ai, Chang, Wang & Wu

12. Shin, Back, Lee, & Lee

احساس هویت در ایجاد اعتماد، تاثیر «اعتماد مبتنی بر احساس هویت» را بر تعهد تأیید کرده اند. برنگر-کونتری و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) با توصیف نحوه ایجاد روابط کسب و کار-با-کسب و کار بر اساس تعهد و اعتماد موثر بر ارزش آفرینی در حیطه روابط هتل‌ها با شرکای اصلی خود (آژانس‌های مسافرتی یا مراکز رزرواسیون) از نقش اعتماد در شکل‌گیری تعهد حمایت کرده‌اند. وو و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) نیز این رابطه را مورد تأیید قرار داده است. رای و نایاک<sup>۳</sup> (۲۰۱۹) با آزمون کاربرد تعامل با برند و تئوری کیفیت درک شده در شکل‌گیری اعتماد به برند در حوزه صنعت مهمانداری هند نشان دادند که کیفیت درک شده و تعامل با برند، اعتماد به برند را شکل می‌دهد که عامل اصلی در ایجاد تعهد عاطفی بین مشتری و برند مهمانداری است. امپینگانجیرا و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۷) با مطالعه تاثیر رضایت بر اعتماد و تعهد از دو دیدگاه اقتصادی و غیر اقتصادی در بین شرکت‌های بزرگ کشور آفریقای جنوبی، تاثیر مثبت اعتماد بر تعهد را گزارش کرده‌اند. فانگ و لیین<sup>۵</sup> (۲۰۱۶) برای یافتن تاثیر تعهد و اعتماد روی اثربخشی بازاریابی داخلی در صنعت بیمارستان، تاثیر مثبت اعتماد بر تعهد مشتری را مورد پذیرش قرار دادند. مطالعه رایت و گریس<sup>۶</sup> (۲۰۱۱) با رویکرد کیفی روی ۴ خرده فروش امتیاز در استرالیا نیز بیانگر وجود تاثیر مثبت اعتماد روی تعهد بود.

گردشگران، بسته‌های مسافرتی را که حاوی خدمات گردشگری با کیفیتی هستند، به عنوان بسته‌های مسافرتی ارزشمند در نظر می‌گیرند. همان طور که بیشتر مطالعات تجربی نیز نشان می‌دهد که تجربه خوب از بسته مسافرتی و درک ارزش تجربی بالاتر منجر به رضایت گردشگران می‌شود و رضایت مشتری نیز بر اعتماد و تعهد وی تاثیر می‌گذارد. بنابراین در پژوهش حاضر ابتدا فرض بر این است که ارزش تجربی می‌تواند رضایت مشتریان آژانس‌های مسافرتی را تحت تاثیر قرار دهد. از سوی دیگر، به طوری که ملاحظه شد بیشتر محققان اظهار می‌کنند که تعهد مشتریان در موقعیت‌های متنوع مصرف با استفاده از سایر مؤلفه‌های کیفیت ارتباط از جمله رضایت و اعتماد قابل پیش‌بینی است. یعنی هنگامی که گردشگر افزایش رضایت خود از آژانس مسافرتی را تجربه می‌کند، تعهد وی نیز افزایش می‌یابد. لذا با عنایت به

---

1. Berenguer-Contrí, Gallarza, Ruiz-Molina, & Gil-Saura

2. Wu, Cheng, Ai, & Chen

3. Rai & Nayak

4. Mpinganjira, Roberts-Lombard & Svensson

5. Fang & Lien

6. Wright & Grace



نتایج سایر تحقیقات، مطالعه حاضر نیز تاثیر مثبت رضایت بر تعهد مشتری را مورد توجه قرار داده است. اما به طوری که در بند ارزش تجربی و اعتماد مشتری نیز به آن اشاره گردید، پیشینه تجربی در باب ارتباط این دو سازه بسیار محدود بوده است. بنابراین، بررسی تاثیر ارزش تجربی بر اعتماد مشتری در مطالعه حاضر می‌تواند در کمک به ادبیات این حوزه گام موثری تلقی گردد. همچنین، تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که هر چه رضایت گردشگر از آژانس مسافرتی بیشتر باشد، اعتماد بیشتری از طرف گردشگر به آژانس مسافرتی ایجاد می‌شود، و این امر مبنائی برای پایه ریزی فرضیه سوم شده است. بر اساس مطالعات تجربی، با عنایت بر این که اعتماد شرط لازم برای باورپذیری وعده‌هاست و ایجاد تعهد در مشتریان با عمل به وعده‌ها از سوی آژانس مسافرتی محقق می‌شود، بنابراین در پژوهش حاضر فرض بر این است که هرچه میزان اعتماد گردشگر به آژانس مسافرتی بیشتر باشد، تعهد وی نیز به آن بیشتر می‌شود و اعتماد می‌تواند تاثیر مثبتی بر تعهد مشتریان داشته باشد.

### مبانی نظری پژوهش

ارزش تجربی. ارزش تجربی اصطلاحی است که توسط هالبروک<sup>۱</sup> (۱۹۹۴) به منظور توسعه مفهوم ارزش درک شده، برای اولین بار مورد استفاده قرار گرفت. به زعم تی سای<sup>۲</sup> (۲۰۱۵)، تعاملات عالی بین مشتریان و خدمت رسانی، ارزش تجربی را ترویج خواهد داد و بر این اساس و با مد نظر قرار دادن چارچوب هالبروک، وی چهار بُعد بازگشت سرمایه مشتری<sup>۳</sup>، برتری خدمات<sup>۴</sup>، زیبایی شناسی<sup>۵</sup>، و سرخوشی<sup>۶</sup> (مفرح بودن) را مطرح کرده است. نرخ بازگشت سرمایه منعکس کننده مقدار نسبی سودی است که مشتری در قبال پول و زمان دریافت می‌کند. برتری خدمات نشان دهنده میزان برآورده شدن انتظارات مشتری است. زیبایی شناسی، به تناسب اشیاء فیزیکی و ایجاد زیبایی بصورت عملکرد کلی اشاره دارد. سرخوشی، لذت

1. Holbrook

2. Tsai

3. Customer Return On Investment (CROI)

4. Service Excellence

5. Aesthetic

6. Playful

ذاتی است که شرکت با ارائه خدماتی بعنوان نقطه گریز از روزمرگی در مشتریان ایجاد می‌کند (کنگ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷).

**کیفیت ارتباط.** گومسون<sup>۲</sup> (۱۹۸۷) کیفیت ارتباط را کیفیت تعامل بین یک شرکت و مشتریان آن می‌داند. بالا بودن کیفیت ارتباط نشانگر این است که مشتری به بهره‌مندی از عملکرد آتی خدمت رسان تمایل دارد (ونگ و سوهال<sup>۳</sup>، ۱۹۹۶). در مورد این که کیفیت ارتباط یک سازه مرتبه بالاتر شامل ابعاد مجزا یا مرتبط می‌باشد، توافق وجود داشته (دورس و همکاران<sup>۴</sup>، ۱۹۹۸)، و ضرورت ترکیب ابعاد مختلف برای اندازه گیری کیفیت کلی ارتباط مورد تایید قرار گرفته است (والتر و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۳). در اغلب تحقیقات، برای کیفیت ارتباط سه بعد رضایت، اعتماد و تعهد در نظر گرفته شده است (برای نمونه: وو و لی<sup>۶</sup>، ۲۰۱۱؛ وولف و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۰۱؛ گاریارینو و جانسون<sup>۸</sup>، ۱۹۹۹). در این تحقیق نیز همسو با ادبیات مذکور، کیفیت ارتباط آژانس مسافرتی یک سازه مرتبه دوم تلقی شده و سه بعد متمایز اما مرتبط (رضایت، اعتماد، و تعهد) برای آن لحاظ شده است.

**رضایت.** خشنودی یا ناخشنودی مشتری از خرید قبلی با رضایت سنجیده می‌شود (ملازم الحسینی و همکاران، ۱۳۹۶). طبق نظر ویلسون<sup>۹</sup> (۱۹۹۵)، رضایت به میزان برآورده شدن انتظارات در تعاملات بین مصرف کننده و خدمت رسان اطلاق می‌شود. در واقع، رضایت را می‌توان احساس خوشایند یا ناخوشایندی متصور شد که به واسطه ارزیابی اختلاف بین عملکرد واقعی محصول با انتظارات در مشتری ایجاد می‌شود (کاتلر و کلر<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۲). در این مطالعه رضایت به عنوان میزان تحقق بخشیدن به خواسته‌ها و آرزوهای گردشگر از طریق طیف وسیعی از کالاها یا خدمات ارائه شده توسط آژانس مسافرتی و تکامل آن در طول زمان تعریف شده است.

1. Keng, Huang, Zheng & Hsu

2. Gummesson

3. Wong & Sohal

4. Dorsch, Swanson, & Kelley

5. Walter, Müller, Helfert, & Ritter

6. Wu & Li

7. Wulf, Odekerken-Schröder, & Iacobucci

8. Garbarino & Johnson

9. Wilson

10. Kotler & Keller

**اعتماد.** دلگادو و مونثورا<sup>۱</sup> (۲۰۰۱)، اعتماد را حس امنیت ایجاد شده و باقی مانده در مشتری تعریف می-کنند که خدمت رسان انتظارات مصرفی او را برآورده خواهد کرد. به عبارت دیگر، اعتماد سطحی از اطمینان است که فرد به شایستگی های طرف دیگر و عملکرد مبتنی بر اصول اخلاقی و قابل پیش بینی دارد (ارول و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵). به زعم احمدی و عسگری ده آبادی (۱۳۹۴) ایجاد و حفظ اعتماد، عنصری بسیار حیاتی در دستیابی موفق به روابط بلندمدت با مشتریان، دیگر سازمان ها و کارکنان است. در این مطالعه، اعتماد به این عنوان که گردشگر احساس اطمینان داشته باشد بسته سفر ارائه شده توسط آژانس مسافرتی انتظارات او را برآورده می کند، تعریف شده است.

**تعهد.** تعهد میل به بهبود و توسعه رابطه پایدار و گذشت در موارد کوتاه مدت برای رسیدن به روابط بلندمدت و اطمینان از پایداری ارتباط می باشد (اندرسون و ویتز<sup>۳</sup>، ۱۹۹۲). برخی از محققان، سازه تعهد را به تعهد موثر، تعهد محاسباتی، و تعهد هنجاری تقسیم می کنند (بیتی و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲؛ بنسیل و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۴؛ گوستافسون و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۰۵). تعهد موثر، با شور و هیجان قوی موجود در رابطه بین مشتری و خدمت رسان مشخص می گردد (کینینگهام و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۵). در این مطالعه تعهد گردشگر نسبت به آژانس مسافرتی به تعهد موثر اشاره داشته و وابستگی روانی مشتری به آژانس مسافرتی را منعکس می کند.

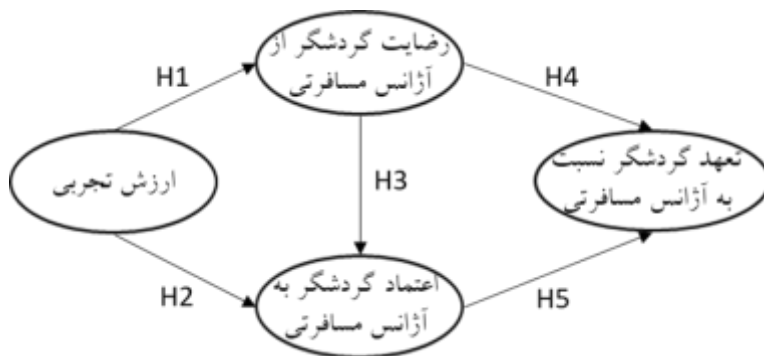
### مدل مفهومی و فرضیه های تحقیق

به منظور بررسی نقش ارزش تجربی بر کیفیت ارتباط در صنعت آژانس مسافرتی، این تحقیق مدل پیشنهادی خود را با توسعه مدل های ارایه شده توسط لای (۲۰۱۴) و تی سای (۲۰۱۵) و به صورتی که ارزش تجربی پیش آیندی برای هر یک از ابعاد کیفیت ارتباط و تعهد گردشگران پسایند آن است ارائه داده و فرضیات پیشنهادی را در قالب مدل مزبور در شکل ۱ نشان داده است. لای (۲۰۱۴) در مدل خود برای

- 
1. Delgado-Ballester & Munuera-Alemán
  2. Errol, Bruce & Winston
  3. Anderson & Weitz
  4. Beatty, Reynolds, Noble, & Harrison
  5. Bansal, Irving, & Taylor
  6. Gustafsson, Johnson, & Roos
  7. Keiningham, Frennea, Aksoy, Buoye, & Mittal

بررسی نقش کیفیت خدمات، ارزش درک شده و کیفیت ارتباط بر وفاداری گردشگران، مدل مولینر و همکاران (۲۰۰۷) را با کیفیت خدمات و وفاداری گردشگران ترکیب کرده است. به طوری که کیفیت خدمات و ارزش درک شده پیشایندهی برای کیفیت ارتباط و وفاداری گردشگران پسایند آن است. تی سای (۲۰۱۵) نیز بر اساس تجربه تئاتر، یک مدل تلفیقی را تهیه کرده است که ترکیبی از اجزای تئاتری، ارزش تجربی، کیفیت ارتباط و پیامدهای بازاریابی رابطه مند است. با مد نظر قرار دادن مبانی نظری و پیشینه تجربی پژوهش، ارائه پنج فرضیه اصلی و دو فرضیه فرعی در همین چارچوب که در زیر مورد اشاره قرار گرفته‌اند، ارائه شده و چنین استنباط گردیده است که تمرکز روی ارزش تجربی مشتریان می‌تواند به حفظ مشتریان موجود و سهم بازار آژانس‌های مسافرتی کمک شایسته‌ای نموده و در افزایش تعهد مشتریان در قبال آنها نقش قابل توجهی را ایفا نماید. در این راستا، بهبود رضایت و اعتماد در مشتریان باعث تقویت چنین نقشی خواهد شد.

در همین راستا و بر اساس مدل پیشنهادی تحقیق، فرضیه یک و دو به تاثیر ارزش تجربی بر رضایت و اعتماد مشتری، فرضیه سه و چهار به تاثیر رضایت بر اعتماد و تعهد مشتری، و نهایتاً، فرضیه پنج به تاثیر اعتماد بر تعهد مشتری اشاره دارد. علاوه بر این، دو فرضیه فرعی در رابطه با نقش واسطه‌ای رضایت بین ارزش تجربی و اعتماد و نقش واسطه‌ای اعتماد بین رضایت و تعهد مورد آزمون قرار گرفته است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (اقتباس از مدل لای، ۲۰۱۴؛ و تی سای، ۲۰۱۵)

## روش‌شناسی

با استناد به مدل پیاز فرایند پژوهش<sup>۱</sup> (ساندرز و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹)، پژوهش حاضر دارای گرایش کاربردی، رویکرد قیاسی، استراتژی پیمایشی، انتخاب تک روشه، و افق زمانی تک مقطعی است. با توجه موقعیت ویژه استان‌های واقع شده در شمال غرب ایران که میزبانی اولیه از گردشگران ورودی از طریق چهار کشور همسایه یعنی آذربایجان، ارمنستان، ترکیه، و عراق را بر عهده داشته و در واقع حلقه اتصال آنها با سایر نقاط ایران به شمار می‌آیند و نیز نقش حساس و پر رنگی که دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری این منطقه از کشور می‌توانند در جذب و راهنمایی گردشگران به ویژه از جوامع اروپایی ایفا کنند، جامعه آماری این پژوهش مشتریان آژانس‌های مسافرتی معتبر در شمال غرب ایران (شامل استان‌های آذربایجان شرقی، غربی، و اردبیل) در نظر گرفته شده است. به دلیل استفاده از روش مدلیابی معادلات ساختاری برای تحلیل داده‌ها، حداقل حجم نمونه از جامعه آماری پژوهش با استناد به داده‌های جدول شماره ۱، ۱۱۰ نفر محاسبه شده است (رامین مهر و چارستاد، ۱۳۹۴). لذا ۱۷۰ پرسش‌نامه به صورت مصاحبه‌ای و با روش نمونه‌گیری قضاوتی از مشتریان آژانس‌های مسافرتی جمع‌آوری گردید. جهت اندازه‌گیری سازه ارزش تجربی، برای بُعد نرخ بازگشت سرمایه از ابزار پرسش‌نامه طراحی شده توسط لی و همکاران (۲۰۱۷)، و برای ابعاد برتری خدمات، زیبایی‌شناسی و سرخوشی آن از ابزار پرسش‌نامه طراحی شده توسط کنگ و همکاران (۲۰۰۷) استفاده شده است. همچنین، برای سازه‌های رضایت، اعتماد و تعهد مشتری از ابزار پرسش‌نامه طراحی شده توسط لای (۲۰۱۴) اخذ گردیده و با مقیاس لیکرت با طیف بسته پنج گزینه‌ای از یک (کاملاً مخالف) تا پنج (کاملاً موافق) مورد استفاده قرار گرفته است. البته چون ابزارهای مزبور متناسب با فرهنگ ایران طراحی نشده بودند، ابتدا به منظور بومی‌سازی، هرکدام از این ابزارها بصورت معکوس ترجمه شده و در ادامه تست روائی و پایایی روی آنها انجام شده است، تا آماده استفاده در جامعه آماری پژوهش شوند.

## تحلیل داده‌ها

در این پژوهش برای برآزش مدل مفهومی تحقیق و آزمون فرضیات از روش کمترین مربعات جزئی<sup>۳</sup>

1. Research Process Onion  
2. Saunders, Lewis, Thornhill  
3. Partial Least Squares (PLS)

استفاده شده است. بررسی برازش مدل در سه بخش شامل برازش مدل اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش مدل کلی می‌باشد. بررسی برازش مدل اندازه‌گیری شامل: ضرایب بارهای عاملی، پایایی شاخص، روایی همگرا<sup>۱</sup> و واگرا<sup>۲</sup> است.

با توجه به جدول شماره ۱ تمامی بارهای عاملی سؤالات از ۰/۵۰ بیشتر است و هیچ سوالی از پرسشنامه حذف نشده است. برای نشان دادن پایایی سنج‌ها، از پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده و نتایج در جدول شماره ۱ گزارش شده است. اعداد گزارش شده تقریباً پایایی مناسب ابزار اندازه‌گیری را نشان می‌دهند (دزانی و پرتوریس<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹؛ نگارا و مرزوقی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲؛ هیر و همکاران، ۲۰۱۴).

برای سنجش روایی پرسشنامه از روایی همگرا و واگرا استفاده شده است. با توجه به جدول (شماره ۱)، مقدار بارهای عاملی استاندارد شده برای سنج‌ها حتی از سطح ایده آل ۰/۷۰ هم فراتر رفته است. همچنین متوسط واریانس‌های استخراج شده<sup>۵</sup> نیز بیش از ۰/۵۰ می‌باشند. بنابراین می‌توان گفت که سنج‌ها از روایی همگرای خوبی برخوردار بوده‌اند.

جدول ۱. نتایج تحلیل عاملی تأییدی

AVE	CR	$\alpha$	SFL	سنج‌ها	سازه‌ها
۰/۵۳۳	۰/۹۰۱	۰/۸۷۴	---		ارزش تجربی
			۰/۹۱۹	خدماتی که از طرف آژانس به ما ارائه شد، ارزش مبلغ پرداخت شده را داشت.	بُعد نرخ بازگشت سرمایه
			۰/۸۶۷	مخارج مسافرت با این آژانس چندان زیاد نبود.	
			۰/۸۸۷	نام این آژانس، خدمات منحصر بفرد را به ذهن می‌آورد.	بُعد برتری خدمات
			۰/۸۹۶	این آژانس در کار خود بسیار حرفه‌ای و خبره است.	
			۰/۸۷۶	بسته مسافرتی آژانس کاملاً جذاب و زیبا بود.	
			۰/۸۸۰	امکان و محیط‌هایی که آژانس برای ما تدارک دیده بود، خیلی دوست داشتی بودند.	بُعد زیبایی شناسی
			۰/۸۹۷	مسافرت با این آژانس حس خوشایندی را در من ایجاد نمود.	
			۰/۸۷۹	در طی مسافرت با این آژانس همه مشکلات روزمره را فراموش کرده بودم.	بُعد سرخوشی

1. Convergent Validity
2. Discriminant Validity
3. Dzansi & Pretorius
4. Negra & Mzoughi
5. Average variance extracted

## ادامه جدول ۱

سازه ها	سنجه ها	SFL	$\alpha$	CR	AVE
رضایت مشتری	در کل من از این آژانس خیلی راضی هستم.	۰/۷۴۷	۰/۷۱۳	۰/۸۳۹	۰/۶۳۵
	خدمات عرضه شده از طرف آژانس انتظارات قبلی مرا برآورده کرد.	۰/۷۷۴			
اعتماد مشتری	خدمات عرضه شده از طرف آژانس به ایده آل های من نزدیک بود.	۰/۸۶۶			
	همیشه می توان به این آژانس اعتماد کرد.	۰/۸۲۶	۰/۸۴۲	۰/۹۰۵	۰/۷۶۰
تعهد مشتری	این آژانس تمام سعی خود برای تامین تعهدات در قبال مسافران را بکار می گیرد.	۰/۸۷۴			
	در کل می توان به خدمات این آژانس اطمینان کرد.	۰/۹۱۴			
تعهد مشتری	من افتخار می کنم که از خدمات این آژانس استفاده کردم.	۰/۸۴۱	۰/۸۲۰	۰/۸۹۲	۰/۷۳۵
	من تعلق خاطر زیادی به این آژانس دارم.	۰/۸۳۷			
	مسافرت با این آژانس معنی پیدا می کند.	۰/۸۹۲			

ضریب آلفای کرونباخ:  $\alpha$ ; پایایی ترکیبی: CR; متوسط واریانس استخراج شده: AVE; بارهای عاملی استاندارد: SFL

منبع: یافته‌های پژوهشگر

بر اساس جدول ۲ که مبتنی بر روش فورنل و لارکر<sup>۱</sup> (۱۹۸۱) آماده شده است، مقدار جذر متوسط واریانس استخراج شده هر یک از سازه های مدل از مقدار همبستگی میان آنها بیشتر است. بنابراین روایی واگرایی مدل نیز در حد قابل قبول می باشد.

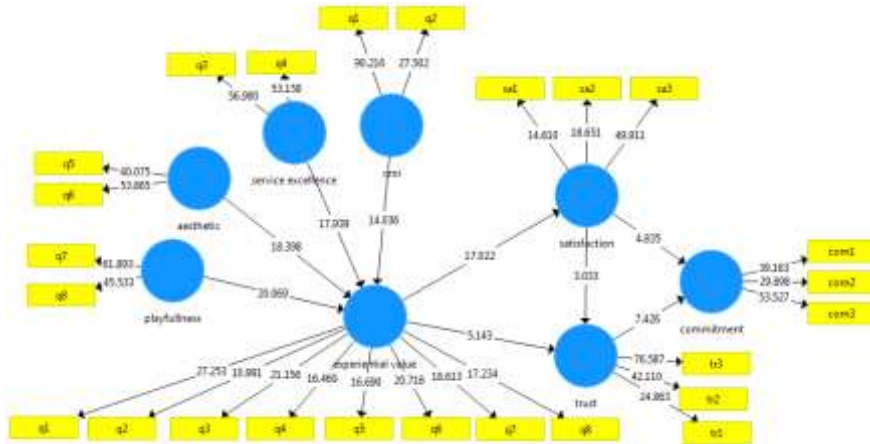
## جدول ۲. روابط همبستگی، جذر AVE، و روائی واگرا

ارزش تجربی	رضایت مشتری	اعتماد مشتری	تعهد مشتری
۰/۷۳۰	۰/۷۰۸	۰/۶۸۱	۰/۶۶۴
۰/۷۹۷	۰/۶۲۸	۰/۶۳۱	۰/۶۸۸
	۰/۸۷۲	۰/۶۸۸	۰/۸۷۵

منبع: یافته‌های پژوهشگر

برای بررسی برازش مدل ساختاری طراحی شده در این پژوهش نیز، تجزیه و تحلیل داده ها با نرم افزار اسمارت پی ال اس ۳/۲/۷ انجام شده است. با توجه به پیچیدگی مدل به دلیل وجود سازه مرتبه دوم (ارزش تجربی)، برازش مدل ساختاری بر اساس آماره  $t$ ، و معیارهای  $R^2$  و  $Q^2$  مورد بررسی قرار گرفته

است. در شکل شماره ۲ مقادیر آماره  $t$  برای مسیرهای مدل نشان داده شده است. با توجه به شکل مزبور، مسیرها معنادار بوده و می‌توان برازش مدل ساختاری را مورد پذیرش قرار داد.



شکل ۲. مقادیر آماره  $t$  (منبع: یافته‌های پژوهشگر)

با توجه به جدول ۳ تمامی مقادیر مربوط به سازه‌های درونزای مدل برای ضریب  $R^2$  از سطح متوسط بیشتر است و می‌توان گفت که مدل برازش مناسبی دارد. مقادیر  $Q^2$  نیز برای کلیه سازه‌های درون‌زا از مقدار متوسط بیشتر و حتی از مقدار حداکثر فراتر رفته است که نشان از برازش رضایت بخش مدل دارد.

جدول ۳. نتایج معیارهای  $R^2$  و  $Q^2$

سازه	$R^2$	$Q^2$
ارزش تجربی	۱	۰/۴۹۶
رضایت مشتری	۰/۵۰۱	۰/۲۹۹
اعتماد مشتری	۰/۵۰۷	۰/۳۶۰
تعهد مشتری	۰/۵۳۹	۰/۳۷۰

منبع: یافته‌های پژوهشگر

برای سنجش کلیت مدل مفهومی معیار GOF به صورت زیر محاسبه شده است که با توجه به عدد به دست آمده، برازش کلی قوی مدل مورد تایید می‌باشد:

$$GOF = (0/637 \times 0/398) \frac{1}{2} = 0/503$$



## آزمون فرضیه‌ها

بررسی شکل ۲ و جدول ۴ نشان می‌دهد که با توجه به ضرایب مسیر و مقادیر  $t$  بالاتر از  $1/96$  همه فرضیات اصلی در سطح اطمینان ۹۵ درصد و مقادیر  $p$  کمتر از  $0/002$ ، معنی دار بوده و بر اساس داده‌های گردآوری شده از جامعه آماری تحقیق پشتیبانی می‌شوند.

همچنین، با مد نظر قرار دادن داده‌های جدول شماره ۵ مشخص می‌شود که فاصله اطمینان هر دو مسیر غیر مستقیم دربرگیرنده مقدار صفر نبوده و معنی دار می‌باشند (سپیدا کاریون و همکاران<sup>۱</sup>: ۲۰۱۷، هنسler و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). معنی دار بودن مسیرهای مزبور حاکی از واسطه‌گری رضایت مشتری در بین ارزش تجربی و اعتماد مشتری و نیز، اعتماد مشتری در بین رضایت مشتری و تعهد مشتری می‌باشد (نیتزل و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶)، از این رو، و با توجه به پشتیبانی داده‌های گردآوری شده از تاثیر ارزش تجربی روی اعتماد مشتری و نیز تاثیر رضایت مشتری روی تعهد مشتری (جدول ۴)، می‌توان به واسطه‌گری جزئی سازه‌های مذکور اشاره نمود (سپیدا کاریون و همکاران، ۲۰۱۷، نیتزل و همکاران، ۲۰۱۶، سو و همکاران، ۲۰۱۶).

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیه‌های اصلی تحقیق

فرضیه‌های اصلی تحقیق	ضرایب مسیر	مقدار $t$	نتیجه
ارزش تجربی ← رضایت مشتری	۰/۷۰۸	۱۷/۰۲۲	تایید
ارزش تجربی ← اعتماد مشتری	۰/۴۷۳	۵/۱۴۳	تایید
رضایت مشتری ← اعتماد مشتری	۰/۲۹۳	۳/۳۰۳	تایید
رضایت مشتری ← تعهد مشتری	۰/۳۲۸	۴/۸۳۵	تایید
اعتماد مشتری ← تعهد مشتری	۰/۴۸۲	۷/۴۲۶	تایید

منبع: یافته‌های پژوهشگر

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه‌های فرعی تحقیق

فرضیه‌های فرعی تحقیق	ضرایب مسیر	مقدار $t$	مقدار $p$	فاصله اطمینان	نتیجه
ارزش تجربی ← رضایت مشتری ← اعتماد مشتری	۰/۲۰۷	۲/۹۵۷	۰/۰۰۳	۰/۰۷۱ - ۰/۳۴۹	واسطه جزئی
رضایت مشتری ← اعتماد مشتری ← تعهد مشتری	۰/۱۴۱	۲/۷۸۴	۰/۰۰۵	۰/۰۴۸ - ۰/۲۵۵	واسطه جزئی

منبع: یافته‌های پژوهشگر

1. Cepeda Carrión, Nitzl, & Roldán  
 2. Henseler, Ringle, & Sinkovics  
 3. Nitzl, Roldan, & Cepeda Carrión

## نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از تجزیه تحلیل داده‌های تحقیق حاضر حکایت از تاثیر بالا و مستقیم ارزش تجربی بر رضایت مشتریان دارد که با سایر مطالعات صورت گرفته در حوزه مهمانداری و گردشگری (مثل: توئینرات و همکاران، ۲۰۲۱؛ آپالازا و همکاران، ۲۰۲۰) و حوزه‌های دیگر (مثل: فرودی و همکاران، ۲۰۲۰؛ ایحیتار و همکاران، ۲۰۱۹) هم راستا می‌باشد. البته نتایج تحقیقات دیگری (مانند: فنگ و همکاران، ۲۰۲۱) هم به صورت غیر مستقیم از این رابطه پشتیبانی کرده‌اند.

تحلیل داده‌ها نشانگر تاثیر ارزش تجربی روی اعتماد نیز می‌باشد. در ادبیات مطالعات بسیار محدودی در این زمینه صورت گرفته است که همگی آنها از رابطه مطرح شده پشتیبانی می‌کنند اما تفاوتی که مطالعه حاضر با آنها دارد به ابعاد مد نظر آنها برای تبیین ارزش تجربی (وو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱؛ گوپتا و همکاران، ۲۰۱۹؛ وو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹) و یا اعتماد (ایزوگو و همکاران، ۲۰۱۸) بر می‌گردد. علاوه بر این، به جز یک مورد که در صنعت هتلداری انجام شده است، مابقی در حوزه‌های خارج از حوزه مهمانداری و گردشگری صورت گرفته‌اند.

نتایج همچنین بیانگر تاثیر رضایت در شکل‌گیری اعتماد مشتریان نسبت به آژانس‌های مسافرتی می‌باشد که در جهت تائید یافته‌های تحقیقات قبلی می‌باشد که معدودی از آنها در حوزه مهمانداری و گردشگری (مثل: وو و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱؛ لای، ۲۰۱۴) و مابقی عمدتاً در سایر حوزه‌ها صورت گرفته‌اند. بررسی داده‌های مربوط به زنجیره ارزش تجربی- رضایت مشتری- اعتماد مشتری در جدول شماره ۵ و مقایسه آنها با ضریب مسیر مستقیم از ارزش تجربی به اعتماد مشتری نشان می‌دهد که سهم ارزش تجربی در جلب اعتماد مشتریان در مقایسه با سهم رضایت آنها در این امر بسیار قابل توجه می‌باشد. بررسی نقش واسطه‌ای رضایت در این زنجیره یکی دیگر از جنبه‌های نوآورانه تحقیق حاضر می‌باشد.

مقایسه نتایج سایر تحقیقات با نتیجه حاصل از آزمون فرضیه چهارم مبنی بر تاثیر قابل قبول رضایت مشتری در ایجاد تعهد، از مشارکت همسوی تحقیق حاضر در ادبیات این حوزه حکایت دارد (برای نمونه:

1. Wu, Chen, & Chang  
 2. Wu, Cheng, & Hussein  
 3. Wu, Ai, Chang, Wang & Wu

وو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹؛ وانگ و همکاران، ۲۰۱۶؛ و سو و همکاران، ۲۰۱۶). از طرف دیگر، حمایت داده-های گردآوری شده در این تحقیق از نقش بسیار بالای اعتماد مشتری در افزایش تعهد در قالب فرضیه پنجم که تأییدی بر نتایج تحقیقات دیگر می‌باشد (برای مثال: شین و همکاران، ۲۰۲۰؛ برنگر-کونتری و همکاران، ۲۰۲۰؛ رای و نایاک، ۲۰۱۹؛ امپینگانجیرا و همکاران، ۲۰۱۷). بررسی داده‌های مربوط به زنجیره رضایت مشتری-اعتماد مشتری-تعهد مشتری (جدول شماره ۵) نیز نشانگر این واقعیت است که هر دو سازه رضایت و اعتماد مشتری از عوامل مهم جهت ایجاد تعهد در مشتری می‌باشند و با عنایت به نقش اعتماد در زنجیره فوق می‌توان ادعا کرد که بدون ایجاد اعتماد در مشتری نمی‌توان انتظار داشت که مشتریان راضی، تعهد کاملی را در قبال شرکت داشته باشند. بررسی این زنجیره و نیز مد نظر قرار دادن هر سه سازه رضایت، اعتماد، و تعهد در قالب کیفیت ارتباط به عنوان پسایند ارزش تجربی را می‌توان از دیگر جنبه‌های تحقیق مورد توجه قرار داد.

#### پیشنهادها و محدودیت‌ها

بررسی ضرایب مسیر سه فرضیه ابتدایی تحقیق نشان می‌دهد که ارزش تجربی، ۷۰/۸٪ از کل تغییرات رضایت و ۶۸٪ از کل تغییرات اعتماد مشتریان در آژانس‌های مسافرتی را تبیین می‌کند. رضایت مشتریان نیز تنها ۲۹/۳٪ از تغییرات اعتماد آنها را تشریح می‌کند. توضیح فوق حاکی از این است که برای ایجاد اعتماد در مشتریان نباید صرفاً به کسب رضایت آنها اکتفا نمود بلکه در این باب، توجه عمیق به ابعاد تشکیل دهنده ارزش تجربی و بهبود آنها شرط لازم برای دستیابی به رضایت و اعتماد مشتریان آژانس‌های مسافرتی به شمار می‌آید. لذا با سرمایه‌گذاری بر عواملی که موجب ایجاد تجربه لذت بخش، منحصر به فرد، و مقرون به صرفه در مشتریان می‌گردد، می‌توان محیطی آرام و به دور از تنش را برای مشتریان مهیا نموده و با حصول اطمینان از این که خدمات ارائه شده سطح قابل قبولی از انتظارات گردشگران را برآورده خواهد ساخت، گامی در جهت افزایش رضایت و اعتماد آن‌ها برداشت. بدیهی است که با تلاش شرکت‌ها در جهت درک درست انتظارات و خواسته‌های مشتریان و نیازهای جدید بازار و سعی در

پاسخگویی مناسب و سریع به آن‌ها، و یا به عبارت دیگر، به روز بودن و تناسب خدمات ارائه شده با نیازهای مشتریان، رضایت و اعتماد مشتریان قابل دستیابی خواهد بود.

برای درک درست از ارزش تجربی گردشگران، مدیران نیازمند بررسی و انجام تحقیقات بر روی ابعاد مختلف ارزش تجربی از جمله برتری خدمات، نرخ بازگشت سرمایه، زیبایی شناسی و سرخوشی می‌باشند، چرا که نتایج روشن می‌کند در بین اقلام مختلف تشکیل دهنده، تناسب قیمت با ارزش دریافت شده، حس خوشایند از خدمات، دریافت خدمات حرفه‌ای، و جذابیت برنامه‌ها به ترتیب از جمله عوامل اصلی در ایجاد ارزش تجربی بالا در مشتریان آژانس‌های مسافرتی به شمار می‌آیند. از این رو، به منظور به روز رسانی خدمات در راستای ارتقای ارزش تجربی، رضایت و اعتماد مشتریان، دفاتر گردشگری باید با حفظ کیفیت بالای خدمات ذکر شده، بهره‌گیری از هوش بازاریابی با استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی هوشمند، و در نظر گرفتن تغییرات مستمر محیطی، از فرصت‌های پیش آمده به بهترین شکل بهره برداری نموده و با اعمال سیاست‌های متناسب با شرایط بازار و ایجاد مزیت‌های رقابتی، از رقبا پیشی بگیرند.

بسته‌هایی که از سوی آژانس‌های مسافرتی تنظیم و پیشنهاد می‌شوند مشتمل بر مواردی همچون راهنمایی تور، حمل و نقل، اقامت، و برنامه سفر می‌شوند. در این میان، موضوعات حمل و نقل، اقامت، و برنامه سفر از قبل تنظیم می‌شوند و قبل از شروع مسافرت و تجربه آن توسط گردشگران، می‌بایست بدون هیچ اغراقی به اطلاع آنها رسانده شوند. اما خبرگی در هدایت تور و ارائه خدمات حرفه‌ای و منحصر به فرد در قالب بُعد برتری خدمات، عنصر اساسی خدمات به شمار آمده و آژانس‌های مسافرتی در این زمینه می‌بایست استراتژی‌های مناسبی را برای آموزش و نیز انگیزش راهنمایان به کار بگیرند تا با بهبود ارزش تجربی، به افزایش رضایت و اعتماد مشتریان کمک نمایند. علاوه بر این، آژانس‌ها از طریق همکاری نزدیک با تامین کنندگان (حمل و نقل، و اقامت) می‌توانند در فصول آرام با بهبود مجانی محصولات و خدمات و تنوع بیشتر در برنامه‌های سفر، سایر ابعاد ارزش تجربی را نیز در بسته‌های خود تقویت نمایند.

در این تحقیق نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های مرتبط با کیفیت ارتباط بیانگر نقش پر رنگ اعتماد (۴۸/۲ درصد) در مقایسه با رضایت (۳۲/۸ درصد) در شکل‌گیری تعهد مشتریان می‌باشد. همان طور که در بالا مورد اشاره قرار گرفت، آژانس‌های مسافرتی باید از ارائه اطلاعات نامرتب و جهت‌دار که موجب به اشتباه

انداختن آنها و افزایش سطح انتظارات شان می‌شود، خودداری نمایند. در این مورد، آنها می‌توانند با به اشتراک گذاشتن اطلاعات و تجربیات سایر گردشگران از خدمات شرکت، به برنامه‌ریزی بهتر مشتریان برای تعطیلات خود کمک کنند. ایجاد سطح معقولی از انتظارات و ارائه عملکردی فراتر از آن موجب تعهد بیشتر مشتریان به شرکت خواهد شد.

آژانس‌های مسافرتی می‌توانند از فعالیت‌های مرتبط با بازاریابی رابطه‌مند مثل اجرای برنامه‌های پاداش، در نظر گرفتن تخفیفات ویژه، و سایر مشوق‌ها برای مشتریان پر تکرار استفاده نمایند. علاوه بر این، آنها می‌توانند خدمات ویژه‌ای را که ممکن است دسترسی به آنها در سایر شرکت‌ها چندان آسان نباشد، برای مشتریان متعهد خود شخصی سازی نمایند. با ایجاد پایگاه داده مشتری، آژانس‌های مسافرتی قادر خواهند بود به آسانی با مشتریان خاص خود ارتباط برقرار کرده و پیشنهادات ویژه خود را در بهترین زمان در اختیار آنها قرار دهند.

با توجه به تنوع زیاد شاخه‌ها و محصولات گردشگری به نظر می‌رسد که تعمیم نتایج تحقیق حاضر به سایر بخش‌های گردشگری باید با احتیاط صورت بگیرد. در این راستا بهتر است به منظور تأیید بیشتر، مدل پیشنهادی تحقیق از منظر مشتریان سایر حوزه‌ها و در محدوده‌های جغرافیایی دیگر مورد آزمون قرار بگیرد. همچنین، نقش تعدیل کننده ویژگی‌های فردی مشارکت کنندگان در این تحقیق مد نظر قرار نگرفته است که می‌تواند زمینه‌ای برای بررسی‌های آتی محققان باشد. و در آخر، می‌توان سازه‌هایی مثل معروفیت و تصویر ذهنی شرکت را به عنوان پیشاینده ارزش تجربی و یا کیفیت ارتباط، و نیز وفاداری و یا نیت رفتاری را به عنوان پساینده تعهد مشتریان به مدل اضافه نموده و مورد آزمون قرار داد.

## منابع

احمدی، سید علی اکبر، عسگری ده آبادی، حمیدرضا. (۱۳۹۴). «بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری در میان مشتریان (مورد مطالعه: شرکت های مسافربری فعال در پایانه‌های شهر تهران)»، *مجله مدیریت توسعه و تحول*، شماره ۲۳، ۲۰-۱۱.

- بیات، سوده، خزائی پول، مرتضی. (۱۳۹۵). «ارزش‌های ادراکی گردشگران روستای کویری مصر به عنوان گردشگری جامعه محور»، *فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی*، سال پنجم، دوره ۱۸، شماره ۴، ۸۱-۶۵.
- رامین مهر، حمید، چارستاد، پروانه. (۱۳۹۴). روش تحقیق کمی با کاربرد مدل سازی معادلات ساختاری (نرم افزار لیزرل)، چاپ دوم، تهران، انتشارات ترمه.
- رشیدی، محمدرضا، ضرغام بروجنی، حمید، میرترابی، محمدتقی. (۱۳۹۳). «عوامل موثر بر توسعه مقصدهای گردشگری نجوم»، *فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری*، سال نهم، شماره ۲۷، ۱۱۵-۹۳.
- ضرغام بروجنی، حمید، ابراهیمی، مهدی، میر فخرالدینی، فائزه السادات. (۱۳۹۲). «ارزیابی عملکرد خدمات ارائه شده در هتل‌ها با رویکرد کارت امتیازی متوازن فازی، مطالعه موردی: هتل‌های منتخب استان یزد»، *فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری*، سال هشتم، شماره ۲۲، ۵۰-۲۵.
- ملازم الحسینی، محمد کاظم، رجوعی، مرتضی، مرادی، محسن. (۱۳۹۶). «تأثیر توسعه‌ی اماکن گردشگری بر رضایت‌مندی گردشگران مذهبی (مطالعه‌ی موردی: کلانشهر مشهد)»، *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، سال دوازدهم، شماره ۳۹، ۱۲۳-۱۴۲.
- یاوری گهر، فاطمه، ابراهیمی، مهدی، بهبودی عیسی لو، سولماز. (۱۳۹۶). «تأثیر ارزش ادراک شده مقصد زیارتی بر رضایت گردشگر خارجی مسلمان با در نظر گرفتن نقش دینداری اسلامی»، *فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری*، شماره ۱۲، ۲۱-۱.

- Ahmadi, S. A. A., & Askari Dehabadi, H. R. (2016). Exploring the Relationships among Service Quality, Satisfaction, Trust and Loyalty of Customers (Case Study: Transportation Companies of Tehran). *Journal of Development & Evolution Mngement*, 1394(23), 11-20.
- Bayat, S., Khazae, M. (1395). Perceptual values of Egyptian desert village tourists as community-based tourism, *Quarterly Journal of Space Economy and Rural Development*, 5(4), 65-81.
- Molazemolhosseini, M. K., Rojuee, M., & Moradi, M. (2017). The Effects of the Development of Tourist Sites on Satisfaction of Religious Tourists (Case Study: Mashhad as a Metropolis). *Tourism Management Studies*, 12(39), 123-142.
- Rashidi, M.R., Zargham Broujeni, H., & Mirtorabi, M.T. (2014). Factors affecting the development of Astro-Tourism Destinations. *Tourism Management Studies*, 9(27), 93-115.
- Raminmehr, H. & Charsetad, P. (2015). *Quantitative Research Method Using Structural Equation Modeling (Lisrel Software)*. (Secund Edition). Iran: Termeh Publication.
- Yavari Gohar, F., Ebrahimi, M., Behbodi Isalo, S. (1396). The Impact of Perceived Value of Pilgrim Destination on Foreign Muslim Tourist Satisfaction: The Role of Islamic Religiosity. *Journal of Tourism Management Studies*, 12(38), Spring 2017, 1-21

- Zargham, H., ebrahimi, m., & Mirfakhreddini, F. S. (2013). A Fuzzy Blanced Scorecard Approach for Evaluating the Performance of Services Offered by the Selected Group of Hotels in Yazd Province. *Tourism Management Studies*, 8(22), 31-72.
- Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2013). Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 79-97.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18-34.
- Apaolaza, V., Hartmann, P., Fernández-Robin, C., & Yáñez, D. (2020). Natural plants in hospitality servicescapes: the role of perceived aesthetic value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 665-682. doi:10.1108/IJCHM-03-2019-0240
- Bansal, H. S., Irving, P. G., & Taylor, S. F. (2004). A three-component model of customer commitment to service providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 234-250.
- Beatty, S. E., Reynolds, K. E., Noble, S. M., & Harrison, M. P. (2012). Understanding the Relationships Between Commitment and Voice: Hypotheses, Empirical Evidence, and Directions for Future Research. *Journal of Service Research*, 15(3), 296-315.
- Berenguer-Contrí, G., G. Gallarza, M., Ruiz-Molina, M.-E., & Gil-Saura, I. (2020). Value co-creation in B-to-B environments. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(7), 1251-1271. doi:10.1108/JBIM-01-2019-0061
- Bitner, M. J. & Booms, B. H. (1981). Deregulation and the future of the U.S. travel agent industry. *Journal of Travel Research*, 20(2), 2-7.
- Caceres, R. C., & Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 836-867.
- Cepeda Carrión, G., Nitzl, C., & Roldán, J. L. (2017). Mediation Analyses in Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Guidelines and Empirical Examples. In H. Latan & R. Noonan (Eds.), *Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications* (pp. 173-195). Cham: Springer International Publishing.
- Chris Choi, H.S. & Sirakaya, E. (2005), Measuring Residents Attitude toward Sustainable Tourism: Development of Sustainable Tourism Attitude Scale. *Journal of Travel Research*, 43, 380-394.
- Delgado-Ballester, E. & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258. doi:doi:10.1108/EUM0000000006475
- Dorsch, M. J., Swanson, S. R., & Kelley, S. W. (1998). The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 128-142.

- Dzansi, D. Y. & Pretorius, M. (2009). The development and structural confirmation of an instrument for measuring the social responsibility of small and micro business in the African context. *Social Responsibility Journal*, 5(4), 450-463.
- Errol, E., Bruce, E. & Winston. (2005). A Correlation of Servant Leadership, Leader Trust and organizational Trust. *Leadership & organizational Development journal*, 26(1), 6- 22.
- Fang, W.T. & Lien, C.Y. (2016). An Empirical Investigation of the Impact of Commitment and Trust on Internal Marketing. *Journal of Relationship Marketing*, 15(1-2), 35-53.
- Feng, Y., Chen, X., & Lai, I. (2021). The effects of tourist experiential quality on perceived value and satisfaction with bed and breakfast stays in southwestern China. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(1), 121-135. doi:10.1108/JHTI-02-2020-0015
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of marketing research*, 18, 39-50.
- Foroudi, P., Cuomo, M. T., & Foroudi, M. M. (2020). Continuance interaction intention in retailing. *Information Technology & People*, 33(4), 1303-1326. doi:10.1108/ITP-09-2018-0421
- Fu, Y.-K., & Wang, Y.-J. (2021). Experiential value influences authentic happiness and behavioural intention: lessons from Taiwan's tourism accommodation sector. *Tourism Review*, 76(1), 289-303. doi:10.1108/TR-06-2019-0228
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Gupta, A., Dash, S., & Mishra, A. (2019). Self/other oriented green experiential values: Measurement and impact on hotel-consumer relationship. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 159-168. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.05.010>
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210-218.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Edition ed.). England: Pearson Education Limited.
- Henseler, J., Ringle, C.M. & Sinkovics, R.R. (2009), The use of partial least squares path modeling in international marketing, *Advances in international Marketing*, 20, 277-320.
- Hernández-Mogollón, J. M., Di-Clemente, E., & Campón-Cerro, A. M. (2020). Culinary travel experiences, quality of life and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(3), 425-446. doi:10.1108/SJME-11-2019-0094
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience. In R. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Newbury park service quality: New directions in theory and practice* (21-27). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ihtiyar, A., Barut, M., & Ihtiyar, H. G. (2019). Experiential marketing, social judgements, and customer shopping experience in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 499-515. doi:10.1108/APJML-02-2018-0081



- Issock Issock, P. B., Mpinganjira, M., & Roberts-Lombard, M. (2020). Modelling green customer loyalty and positive word of mouth. *International Journal of Emerging Markets*, 15(3), 405-426. doi:10.1108/IJOEM-09-2018-0489
- Izogo, E. E., Jayawardhena, C. & Adegbola, E. A. (2018). Creating particularized trust in e-retailers through experiential value and generalized trust. *Journal of Strategic Marketing*, 1-23.
- Jimenez, N., San-Martin, S., & Azuela, J. I. (2016). Trust and satisfaction: the keys to client loyalty in mobile commerce. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 29(4), 486-510.
- Kawai li, I. (2014). The Role of Service Quality, Perceived Value, and Relationship Quality in Enhancing Customer Loyalty in the Travel Agency Sector. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31, 417-442. DOI: 10.1080/10548408.2014.883346
- Keng, C. J., Huang, T. L., Zheng, L. J. & Hsu, M. K. (2007). Modeling service encounters and customer experiential value in retailing: An empirical investigation of shopping mall customers in Taiwan. *International Journal of Service Industry Management*, 18(4), 349-367.
- Keiningham, T. L., Frennea, C. M., Aksoy, L., Buoye, A., & Mittal, V. (2015). A Five-Component Customer Commitment Model: Implications for Repurchase Intentions in Goods and Services Industries. *Journal of Service Research*, 18(4), 433-450.
- Kotler, P. T. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14th ed.)*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Lai, I. K. W. (2014). The Role of Service Quality, Perceived Value, and Relationship Quality in Enhancing Customer Loyalty in the Travel Agency Sector. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(3), 417-442.
- Lai, I. K. W. (2015). The Roles of Value, Satisfaction, and Commitment in the Effect of Service Quality on Customer Loyalty in Hong Kong-Style Tea Restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(1), 118-138.
- LeBlanc, G. (1992). Factors affecting customer evaluation of service quality in travel agencies: An investigation of customer perceptions. *Journal of Travel Research*, 30(4), 10-16.
- Lee, W., Sung, H., Suh, E. & Zhao, J. (2017). The effects of festival attendees' experiential values and satisfaction on re-visit intention to the destination: The case of a food and wine festival. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(3), 1005-1027.
- Medina, C. & Rufin, R. (2015). Transparency policy and students' satisfaction and trust. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 9(3), 309-323.
- Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M., & Callarisa, L. (2007). Relationship Quality with a Travel Agency: The Influence of the Postpurchase Perceived Value of a Tourism Package. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3-4), 194-211.
- Molinillo, S., Gómez-Ortiz, B., Pérez-Aranda, J. & Navarro-García, A. (2017). Building Customer Loyalty. *Clothing and Textiles Research Journal*, 35(3), 156-171.

- Mpinganjira, M., Roberts-Lombard, M. & Svensson, G. (2017). Validating the relationship between trust, commitment, economic and non-economic satisfaction in South African buyer-supplier relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(3), 421-431.
- Negra, A. & Mzoughi, M. N. (2012). How wise are online procrastinators? Ascale development. *Internet Research*, 22(4), 426-442.
- Nitzl, C., Roldan, J.L., & Cepeda Carion, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling: helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1-28.
- Rai, S., & Nayak, J. K. (2019). Hospitality branding in emerging economies: an Indian perspective. *Journal of Tourism Futures*, 5(1), 22-34. doi:10.1108/JTF-07-2018-0047
- Richard, J. E. & Zhang, A. (2011). Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry. *Journal of Marketing Management*, 28(5-6), 568-593.
- Sanchez-Franco, M. J. (2009). The Moderating Effects of Involvement on the Relationships Between Satisfaction, Trust and Commitment in e-Banking. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 247-258.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students* (Fifth edition ed.). England: Pearson Education Limited.
- Shin, M., Back, K.-J., Lee, C.-K., & Lee, Y.-S. (2020). Enhancing customer-brand relationship by leveraging loyalty program experiences that foster customer-brand identification. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(12), 3991-4016. doi:10.1108/IJCHM-06-2020-0550
- Su, L., Swanson, S.R., Chinchanchokchai, S., Hsu, M.K., & Chen, X. (2016). Reputation and intentions: The role of satisfaction, identification, and commitment. *Journal of Business Research*, 69, 3261-3269.
- Swart, M. P. (2017). Proposing an Experiential Value Model within the Context of Business Tourism. *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences* (451-468).
- Tsai, C. (2015). The Relationships among Theatrical Components, Experiential Value, Relationship Quality, and Relationship Marketing Outcomes. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(8), 897-919.
- Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). A conceptual framework of the antecedents of customer journey satisfaction in omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102550. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102550>
- Walter, A., Müller, T. A., Helfert, G., & Ritter, T. (2003). Functions of industrial supplier relationships and their impact on relationship quality. *Industrial Marketing Management*, 32(2), 159-169.
- Wang, W.T., Wang, Y.-S., & Liu, E.R. (2016). The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment-trust theory and e-commerce success model. *Information & Management*, 53(5), 625-642.
- Wilson, D. T. (1995). An integrated model of buyer-seller relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 335. doi:10.1177/009207039502300414

- Wong, A., & Sohal, A. (2002). An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(1), 34-50.
- Wright, O., & Grace, A. (2011). Trust and commitment within franchise systems: an Australian and New Zealand perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 486-500.
- Wu, C. H. J., & Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593.
- Wu, H.-C., Ai, C.-H., Chang, Y.-Y., Wang, D.-Q., & Wu, T.-P. (2021). Experiential quality, experiential relationship quality and future experiential intentions in the Macau gaming industry. *Tourism Review, ahead-of-print*(ahead-of-print). doi:10.1108/TR-04-2020-0180
- Wu, H.-C., Chen, X., & Chang, Y.-Y. (2021). Fertility care quality and experiential relationship marketing: a case study of mainland Chinese fertility tourists to Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, ahead-of-print*(ahead-of-print). doi:10.1108/APJML-05-2020-0365
- Wu, H.-C., Cheng, C.-C., Ai, C.-H., & Chen, G. (2019). Relationships between restaurant attachment, experiential relationship quality and experiential relationship intentions: The case of single friendly restaurants in Taiwan. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 50-66. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.06.002>
- Wu, H.-C., Cheng, C.-C., & Hussein, A. S. (2019). What drives experiential loyalty towards the banks? The case of Islamic banks in Indonesia. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 595-620. doi:10.1108/IJBM-04-2018-0101
- Wu, S. I., & Li, P. C. (2011). The relationships between CRM, RQ, and CLV based on different hotel preferences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 262-271.
- Wulf, K. D., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.

## طراحی مدل کنترل رفتار انحرافی کارکنان هتل بیمارستان‌ها با توجه به حمایت سازمانی - ادراک شده، فرسودگی شغلی و رضایت شغلی

شاهد زندی پاک<sup>۱</sup>، کارشناس پرستاری، گروه پرستاری، دانشکده علوم پزشکی اسدآباد، اسدآباد، ایران

رابعه زندی پاک، کارشناس ارشد مدیریت MBA دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۲۴

### چکیده

حمایت سازمانی ادراک شده، فرسودگی شغلی و رضایت شغلی از متغیرهایی هستند که می‌توانند در پیش‌بینی میزان رفتارهای انحرافی، مؤثر واقع شوند. هدف از پژوهش حاضر، بررسی نقش حمایت سازمانی ادراک شده و فرسودگی شغلی بر رفتار انحرافی با میانجی‌گری رضایت شغلی است. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی، از لحاظ ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است. برای جمع‌آوری داده‌ها، از یک پرسش‌نامه که مشتمل بر ۲۱ سؤال که طبق طیف هفت‌گزینه‌ای لیکرت تنظیم شده، استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش، شامل مجموعه کارکنان هتل بیمارستان‌های شهرستان مشهد به تعداد بیش از هزار نفر است؛ حجم نمونه ۳۱۰ نفر، که بر اساس روش نمونه‌گیری در دسترس، انتخاب شدند. پایایی با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و اعتبار سازه با استفاده از نرم‌افزار لیزرل<sup>۲</sup> 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 سبل<sup>۳</sup>، استفاده شد. نتایج نشان داد، حمایت سازمانی ادراک شده و فرسودگی شغلی می‌توانند بر رفتار انحرافی به‌طور مستقیم و غیرمستقیم تأثیر معنی‌داری بگذارند. جهت بررسی نقش متغیر میانجی، از روش آزمون سبل استفاده شد که نتایج بیانگر آن بود که رضایت شغلی نقش متغیر میانجی را در ارتباط بین متغیرهای دیگر ایفا می‌کند.

**کلیدواژه‌ها:** حمایت سازمانی ادراک شده، فرسودگی شغلی، رضایت شغلی، رفتار انحرافی

## مقدمه

امروزه از کارکنان انتظار می‌رود که نه تنها وظایف خود را، به درستی انجام دهند (آپلبام و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱)؛ بلکه می‌بایست از رفتارهای انحرافی نیز اجتناب کنند که خودداری از آن، تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار می‌گیرد (مرادی و حکیمی، ۱۳۹۷). حمایت سازمانی ادراک شده (محمود روشن‌ضمیر و همکاران، ۱۳۹۶)، فرسودگی شغلی (گل‌پرور و همکاران، ۱۳۹۲) و رضایت شغلی از متغیرهایی هستند که می‌توانند در پیش‌بینی میزان رفتارهای انحرافی، مؤثر واقع شوند (تیموری و همکاران، ۱۴۰۰). رضایت شغلی مفهومی پیچیده و چندبعدی است و با عوامل گوناگون روانی، جسمانی و اجتماعی رابطه دارد و نشان‌دهنده رابطه توقعات انسان با پاداش‌هایی است که کار برای او فراهم می‌کند (جعفری و همکاران، ۱۳۹۲). فرد با تأکیدی که بر عوامل مختلف از میزان درآمد، شرایط محیط کار، مشارکت در تصمیم‌گیری و ارزش اجتماعی در زمان‌های مختلف دارد، از شغلش احساس رضایت می‌کند. رضایت شغلی، به نگرش کلی فرد درباره شغلش گفته می‌شود و کسی که رضایت شغلی بالایی (پایینی) دارد، به کار خود، نگرش مثبتی (منفی) دارد (آلتیناک<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). یکی از عواملی که می‌تواند رضایت شغلی و بروز رفتارهای انحرافی را، پیش‌بینی نماید، حمایت سازمانی ادراک شده است (آپلبام و همکاران، ۲۰۲۱). مفهوم حمایت سازمانی - ادراک شده نخستین بار توسط آیزنبرگر و همکاران (۱۹۸۶)، مطرح شد که شامل احساس و باورهای تعمیم یافته افراد در این راستا است که سازمان نسبت به حمایت اعضای خود، ارزش قائل است (آیزنبرگر و همکاران<sup>۳</sup>، ۱۹۸۶). حمایت سازمانی ادراک شده، تحت تأثیر جنبه‌های مختلف نحوه رفتار سازمان با کارکنان خود، قرار می‌گیرد. این جنبه‌ها شامل فراوانی، شدت و ارزیابی‌های معطوف به پاداش و تأیید، پرداخت، رتبه و جایگاه، غنی‌سازی شغلی و مشارکت در تصمیم‌گیری می‌باشد (چیانگ و هسیه<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲). حمایت سازمانی موجب می‌شود که افراد به سازمان، تعلق بیشتری داشته باشند و رضایت آن‌ها از شغلشان بیشتر می‌شود و در نتیجه مایل باشند که در سازمان باقی بمانند و کم‌تر به ترک خدمت، گرایش خواهند

---

1. Appelbaum et al  
 2. Altinok  
 3. Eisenberger et al  
 4. Chiang & Hsieh

داشت (روآدس و آیزنبرگر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲). یکی دیگر از عواملی که می‌تواند رضایت شغلی و بروز رفتارهای انحرافی را، پیش‌بینی نماید، فرسودگی شغلی است (پالکرانو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱). مسلش (۱۹۸۶)، بیان می‌کند فرسودگی شغلی یکی از نشانگان روان‌شناختی است که در پاسخ به عوامل استرس‌زای محیط کار ایجاد می‌گردد و مشتمل بر سه جنبه خستگی هیجانی، مسخ شخصیت، احساس عدم‌کفایت شخصی و دارای عوارضی مانند خستگی مزمن، اختلالات خواب، علائم جسمی مختلف، تمایلات منفی نسبت به همکاران و مراجعین، احساس گناه، کاهش عملکرد شغلی و ... است. در صورتی که فرد دچار این حالات شود، تغییرات منفی در نگرش‌ها، روحیه و رفتار او ایجاد می‌شود، از لحاظ هیجانی دچار خستگی شده و در ایفای وظایفش، احساس کاهش شایستگی می‌کند (شافلی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷). فرسودگی شغلی، اختلال روانی نیست؛ اما در طول زمان توسعه یافته و ممکن است به ناتوانی روانی، تبدیل شود (المر و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰). فرسودگی شغلی عوارض متعددی در خانواده، زندگی اجتماعی، فردی و سازمان بر جای می‌گذارد که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان ترک خدمت، تاخیرهای متوالی، شکایات مختلف روان-شناختی، تضاد، تغییر شغل و تعارضات بین فردی با همکاران، نارضایتی شغلی و رفتارهای انحرافی را، نام برد (شرفی، ۱۴۰۰). در حقیقت موضوع اساسی این است که پژوهش‌های اندکی در رابطه با برخی متغیرهای پژوهش حاضر، انجام شده است و این موضوع به ویژه در داخل کشور مصداق دارد؛ بنابراین، در پژوهش حاضر تلاش شده است تا از یک سو، جبران پژوهش‌های گذشته باشد و از سوی دیگر مشخص شود که حمایت سازمانی ادراک شده، فرسودگی شغلی و رضایت شغلی تا چه اندازه بر کاهش میزان رفتار انحرافی، اثرگذار است. بررسی این مفاهیم در سازمان‌های خدماتی به دلیل ویژگی‌های خاص خدمات، حساس‌تر بوده و برای سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات نیز، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بنابراین پرسش اساسی پژوهش حاضر، آیا حمایت سازمانی ادراک شده و فرسودگی شغلی بر پیش‌بینی رفتار انحرافی با وجود نقش میانجی رضایت شغلی در بین مجموعه کارکنان هتل بیمارستان‌های شهرستان

---

1. Rhoades & Eisenberger  
2. Pulcrano et al  
3. Schaufeli et al  
4. Elmore et al

مشهد، تاثیر دارد؟ که با انجام پژوهش حاضر به گونه‌ای کاربردی به بررسی پاسخ این پرسش، پرداخته خواهد شد.

### ادبیات پژوهش

#### حمایت سازمانی ادراک شده و فرسودگی شغلی

برخوردراری از حمایت، یکی از متغیرهای محافظت‌کننده‌ای است که می‌تواند بر رابطه استرس و فرسودگی شغلی اثرگذار باشد (بورن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). حمایت می‌تواند به عنوان سدی در برابر اثرات منفی استرس، دارای رابطه معکوسی با ادراک استرس و فرسودگی باشد (وودهد و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). حمایت سازمانی به کارکنان این اطمینان را می‌دهد که در وضعیت‌های استرس‌زا و پرتنش کاری از آن‌ها حمایت می‌کند و منجر به احساس امنیت و تعهد کارکنان نسبت به سازمان، خواهد شد (آپلبام و همکاران، ۲۰۲۱). حمایت سازمانی ادراک شده یکی از عوامل مرتبط با فرسودگی شغلی است (عاشوری، ۱۳۹۵). به منظور جلوگیری از فرسودگی شغلی، حمایت سازمانی به عنوان منبع سازگاری مفید در مدیریت موقعیت‌های تنش‌زای محیط کار، معرفی می‌شود و آن را کاهنده‌ی تاثیرات مضر تنش بر رفاه می‌داند (اسپونر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴). شواهد زیادی وجود دارد که کارکنان با سطح بالایی از حمایت سازمانی ادراک شده، سازمان را، مطلوب ارزیابی می‌کنند (مانند تعهد عاطفی افزایش، فرسودگی شغلی کاهش، رضایت شغلی افزایش، عملکرد افزایش و تمایل به ترک خدمت کاهش یافته) (آپلبام و همکاران، ۲۰۲۱).

#### حمایت سازمانی ادراک شده و رضایت شغلی

حمایت سازمانی ادراک شده به دلیل این‌که نیازهای احساسی- اجتماعی کارکنان را، ارضا می‌کند، بر رضایت شغلی تاثیر داشته و انتظارات عملکرد، انتظارات پاداش و امکان دسترسی به کمک را، افزایش می‌دهد. حمایت منجر به ایجاد احساس شایسته بودن و احساس مثبت در کارکنان می‌شود (محمودروشن- ضمیر و همکاران، ۱۳۹۶). اجرای روش‌های توزیع منابع میان کارکنان و رعایت انصاف به منظور تصمیم

1. Boren  
2. Woodhead et al  
3. Spooner

گیری برای توزیع منابع، تأثیرات فزاینده‌ای بر حمایت سازمانی ادراک شده دارد؛ زیرا نشان‌دهنده‌ی نگرانی برای رفاه کارکنان است (روداس و ایزنبرگر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲).

### فرسودگی شغلی و رضایت شغلی

فرسودگی شغلی، سندرمی روانشناختی است که بیشتر در مشاغل خدماتی، مشاهده می‌شود (شاکات و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). پژوهشگران بیان می‌کنند، عدم تناسب بین انتظارات کارکنان با واقعیات محیط کار و سیستم سازمانی مانند رضایت شغلی، باعث فرسودگی شغلی می‌شود (المر و همکاران، ۲۰۲۰). پژوهشگران رضایت شغلی را، حالت عاطفی مثبت یا خوشایندی می‌دانند که از تجربه‌ی شغلی یا ارزیابی که فرد از شغل خود می‌کند، تعریف می‌کنند (المر و همکاران، ۲۰۲۰). افراد با رضایت شغلی بالا، زمانی که در مورد شغل خود می‌اندیشند، شغل‌شان را، دوست دارند (افشانی و همکاران، ۱۳۹۶). بین دو متغیر رضایت شغلی و فرسودگی شغلی، رابطه معکوسی برقرار است. به طوری که با افزایش فرسودگی شغلی، رضایت شغلی کاهش می‌یابد و با کاهش رضایت شغلی، افزایش فرسودگی شغلی، مشاهده می‌شود (آپلبام و همکاران، ۲۰۲۱).

### رضایت شغلی و رفتار انحرافی

به میزان ارتباط مشاهده شده بین آنچه یک فرد از شغلش مطالبه می‌کند با آنچه از سازمان و شغلش مطالبه می‌کند، رضایت شغلی گفته می‌شود (محمودروشن ضمیر و همکاران، ۱۳۹۶). انحراف سازمانی یک پاسخ عاطفی به نارضایتی شغلی است (تیموری و همکاران، ۱۴۰۰). در نتیجه می‌توان گفت افرادی که از شغل خود ناراضی هستند، نسبت به کارکنان راضی برای ارتکاب اعمال انحرافی، بیشتر برانگیخته می‌شوند (ارکتلو و چفرا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳).

### 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.

1. Rhoades & Eisenberger

2. Shaukat et al

3. Erkutlu & Chafra



## جدول ۱. خلاصه‌ای از پیشینه تحقیق

پژوهشگر یا پژوهشگران	نتایج
آپلام و همکاران (۲۰۲۱)	جو محیط کار و حمایت سازمانی ادراک شده بر رضایت شغلی تاثیر مثبت و معنی‌دار و فرسودگی شغلی بر رضایت شغلی، تاثیر منفی و معنی‌داری دارند.
پالکرانو و همکاران (۲۰۲۱)	بین کیفیت زندگی و فرسودگی شغلی، رابطه معکوس و معنی‌داری، برقرار است.
هان و همکاران <sup>۱</sup> (۲۰۲۰)	حمایت سازمان و سرپرستان باعث تعدیل تأثیر خشونت مشتریان بر فرسودگی شغلی، خواهد شد.
چارنساکمنگکل و همکاران <sup>۲</sup> (۲۰۲۰)	بین فرسودگی شغلی و رضایت شغلی، رابطه معکوس و معنی‌داری برقرار است.
وودهد و همکاران <sup>۳</sup> (۲۰۱۶)	حمایت اجتماعی بیشتر خستگی هیجانی کمتری را، موجب می‌شود.
پورکیانی و همکاران <sup>۴</sup> (۲۰۱۴)	بین فرسودگی شغلی و رضایت شغلی، رابطه معکوس و معنی‌داری برقرار است.
سانچز-مورنو و همکاران <sup>۵</sup> (۲۰۱۴)	بین خستگی هیجانی و حمایت اجتماعی، رابطه معکوسی برقرار است.
یاماگوچی <sup>۶</sup> (۲۰۱۳)	بین حمایت سازمانی و رضایت شغلی، رابطه مثبت و معنی‌داری برقرار است.
بورن (۲۰۱۳)	بین حمایت اجتماعی و فرسودگی شغلی، رابطه معکوس و معنی‌داری برقرار است.
لین و همکاران <sup>۷</sup> (۲۰۱۳)	حمایت اجتماعی یکی از پیش‌بین‌های فرسودگی شغلی است.
یاسین <sup>۸</sup> (۲۰۱۳)	رضایت شغلی پیش‌بین رفتارهای انحرافی است.
کواک و همکاران <sup>۹</sup> (۲۰۱۰)	حمایت سازمانی بر رضایت شغلی، تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
اریدم <sup>۱۰</sup> (۲۰۰۸)	بین فرسودگی شغلی و رضایت شغلی، رابطه معکوس و معنی‌داری وجود دارد.
کومار و همکاران <sup>۱۱</sup> (۲۰۰۷)	حمایت اجتماعی، شامل سه مولفه حمایت عاطفی، اطلاعاتی و ابزاری است که با فرسودگی شغلی رابطه معنی‌داری دارد.
پیکو <sup>۱۲</sup> (۲۰۰۶)	بین فرسودگی شغلی و رضایت شغلی، رابطه معکوس و معنی‌داری برقرار است.

1. Han et al
2. Charoensukmongkol et al
3. Woodhead et al
4. Pourkiani et al
5. Sanchez-Moreno et al
6. Yamaguchi
7. Lin et al
8. Yassin
9. Kwak et al
10. Eredm
11. Kumar et al
12. Piko

## ادامه جدول ۱

نتایج	پژوهشگر یا پژوهشگران
بین حمایت اجتماعی و فرسودگی شغلی، رابطه معکوس و معنی-داری وجود دارد.	جنکینس و الیت <sup>۱</sup> (۲۰۰۴)
معنویت در محیط کار تأثیر معنادار و مثبتی بر هویت سازمانی و سلامت سازمانی دارد و بر رفتار انحرافی، تأثیر معنادار و معکوس دارد.	تیموری و همکاران (۱۴۰۰)
تیم رهبری امنیت‌مدار قابلیت پیش‌بینی سلامت روان و کاهش رفتارهای انحرافی و شادکامی کارکنان را، دارد.	شرفی (۱۴۰۰)
عدالت سازمانی و مولفه‌های آن، از طریق تعهد سازمانی می‌تواند موجب کاهش کجرفتاری‌های اداری و رفتارهای انحرافی شود.	مرادی و زندی‌پاک (۱۳۹۹)
با جو اخلاقی و رهبری اخلاقی، می‌توان کارکنانی متعهد را، پرورش داد که به سازمان وفادار باشند و از انحرافات سازمانی، به دور باشند.	مرادی (۱۳۹۸)
عدالت سازمانی با تناسب فرد- شغل، فرد- سازمان و رفتار شهروندی سازمانی رابطه مثبت و معنی‌دار و با رفتارهای انحرافی رابطه منفی و معنی‌دار دارد؛ همچنین رابطه تناسب فرد- سازمان با رفتار شهروندی سازمانی، مثبت و معنی‌دار و رابطه تناسب فرد- شغل با رفتارهای انحرافی، منفی و معنی‌دار بود.	مرادی و حکیمی (۱۳۹۷)
بین فرسودگی شغلی و رضایت از زندگی، رابطه منفی و معنی-داری برقرار است.	انصافداران و همکاران (۱۳۹۷)
حمایت سازمانی، موجب کاهش فرسودگی شغلی می‌شود.	نوروزی و همکاران (۱۳۹۷)
توجه به هیجانات کارکنان می‌تواند پیامدهای مثبتی مانند رضایت و عملکرد داشته باشد و از پیامدهای منفی مانند فرسودگی شغلی، جلوگیری کند.	مرادی و همکاران (۱۳۹۶)
متغیرهای حمایت اجتماعی، رضایت شغلی و تعهد سازمانی با فرسودگی شغلی، رابطه منفی و معنی‌داری دارند.	افشانی و همکاران (۱۳۹۶)
بین حمایت اجتماعی و فرسودگی شغلی، رابطه منفی و معنی‌داری وجود دارد.	زرگرشیرازی و همکاران (۱۳۹۶)
افرادی که از شغل خود رضایت دارند و از حمایت سازمانی بیشتری با استرس شغلی کمتری برخوردارند، با احتمال کمتری مرتکب رفتارهای انحرافی می‌شوند.	محمودروشن‌ضمیر و همکاران (۱۳۹۶)
عدالت سازمانی، رضایت شغلی و تعهد سازمانی به گونه مستقیم و غیرمستقیم بر رفتارهای انحرافی، تأثیر دارند.	نادی و اسلامی‌هرندی (۱۳۹۵)
سازمان‌ها می‌توانند با به‌کارگیری سبک رهبری اخلاقی، از بروز رفتارهای انحرافی، جلوگیری کنند.	منتخب‌یگانه و همکاران (۱۳۹۵)

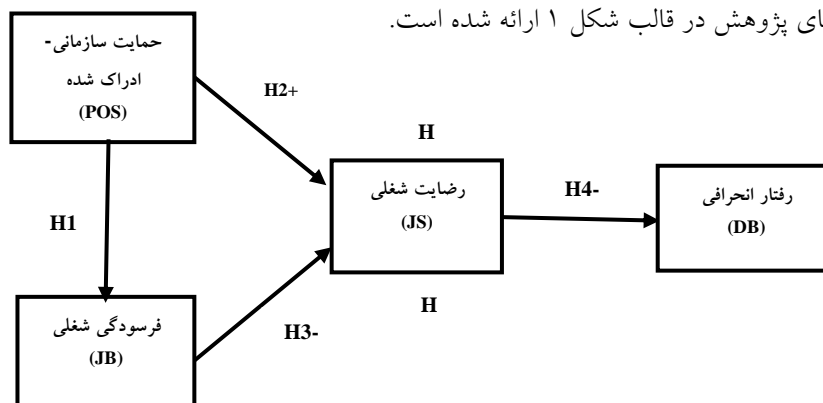
## ادامه جدول ۱

پژوهشگر یا پژوهشگران	نتایج
پیری و زینالی (۱۳۹۵)	متغیرهای حمایت اجتماعی و کیفیت زندگی با فرسودگی شغلی، رابطه معکوس و معنی‌داری دارند.
پاغوش و همکاران (۱۳۹۵)	بین فرسودگی شغلی و رضایت شغلی، رابطه منفی و معنی‌داری برقرار است.
عاشوری و همکاران (۱۳۹۵)	حمایت اجتماعی و رفتار شهروندی سازمانی نقش مؤثری در پیش بینی فرسودگی شغلی دارند.
بابایی‌امیری و همکاران (۱۳۹۵)	بین فرسودگی شغلی و حمایت اجتماعی، رابطه منفی و معنی‌داری برقرار است.

منبع: یافته‌های پژوهش

## 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 (الگوی) مفهومی پژوهش؛ منبع: محقق ساخته

فرضیه ۱: حمایت سازمانی ادراک شده بر فرسودگی شغلی تاثیر منفی و معناداری دارد.

فرضیه ۲: حمایت سازمانی ادراک شده بر رضایت شغلی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۳: فرسودگی شغلی بر رضایت شغلی تاثیر منفی و معناداری دارد.

فرضیه ۴: رضایت شغلی بر رفتار انحرافی تاثیر منفی و معناداری دارد.

فرضیه ۵: رضایت شغلی نقش میانجی‌گری در رابطه بین فرسودگی شغلی و رفتار انحرافی شغلی ایفا می‌کند.

فرضیه ۶: رضایت شغلی نقش میانجی‌گری در رابطه بین حمایت سازمانی ادراک شده و رفتار انحرافی ایفا می‌کند.

### روش پژوهش

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

### جامعه و نمونه آماری پژوهش

جامعه آماری پژوهش، شامل مجموعه کارکنان هتل بیمارستان‌های شهرستان مشهد به تعداد بیش از ۱۰۰۰ نفر است؛ که بر اساس روش نمونه‌گیری در دسترس، حجم نمونه ۲۷۸ نفر تعیین شد. با توجه به افت احتمالی نمونه‌ها، تعداد ۳۵۰ پرسشنامه توزیع گردید و در نهایت ۳۳۲ پرسشنامه برگشت داده شد (۹۴/۸۵ درصد آن‌ها)؛ که از این تعداد، پرسشنامه‌های قابل تحلیل و حجم نمونه واقعی پژوهش حاضر ۳۱۰ نفر بود. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان به‌طور خلاصه در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

جنسیت	فراوانی	سن	فراوانی	سابقه خدمت	فراوانی	تحصیلات	فراوانی
مرد	۲۱۵	۲۰-۳۰	۶۴	۱-۵	۷۲	دیپلم و پایین‌تر	۴۶
		۳۱-۴۰	۱۳۳	۶-۱۰	۱۰۵		
زن	۹۵	۴۱-۵۰	۹۱	۱۱-۲۰	۱۰۲	فوق دیپلم	۷۶
		>۵۰	۲۲	۲۱ به بالا	۳۱	لیسانس	۱۰۲
						فوق لیسانس و بالاتر	۸۶
جمع	۳۱۰	جمع	۳۱۰	جمع	۳۱۰	جمع	۳۱۰

منبع: یافته‌های پژوهش

### 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 هفت سطحی لیکرت از گزینه

بسیار زیاد تا بسیار کم و با مقیاس ترتیبی تنظیم شده که در جدول ۳ ساختار پرسشنامه به نمایش گذاشته شده، استفاده شده است. پرسش‌های متغیر رضایت شغلی از پرسشنامه رضایت شغلی سولیوان و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۳)، پرسش‌های متغیر رفتار انحرافی از پرسشنامه رفتار انحرافی بنت و رابینسون<sup>۲</sup> (۲۰۰۰)، پرسش‌های متغیر حمایت سازمانی ادراک شده از پرسشنامه حمایت سازمانی ادراک شده آیزنبرگر و همکاران<sup>۳</sup> (۱۹۸۶) و درنهایت پرسش‌های متغیر فرسودگی شغلی از پرسشنامه فرسودگی شغلی ماسلاچ و جکسون<sup>۴</sup> (۱۹۸۱) اقتباس شده است.

جدول ۳. معرفی ساختار پرسشنامه

عنوان متغیر یا بعد	نقش متغیر	معرفی پرسشنامه اقتباس شده	تعداد گویه‌ها	شماره گویه‌ها	مقیاس	شکل پاسخ
رضایت شغلی	میانجی	رضایت شغلی سولیوان و همکاران (۲۰۱۳)	۶ گویه	۱۱ تا ۱۶	ترتیبی	طیف ۷ سطحی لیکرت
رفتار انحرافی	وابسته	رفتار انحرافی بنت و رابینسون (۲۰۰۰)	۵ گویه	۲۱۶ تا ۱۷	ترتیبی	طیف ۷ سطحی لیکرت
حمایت سازمانی ادراک شده	مستقل	حمایت سازمانی آیزنبرگر و همکاران (۱۹۸۶)	۴ گویه	۴ تا ۱	ترتیبی	طیف ۷ سطحی لیکرت
فرسودگی شغلی	مستقل	فرسودگی شغلی ماسلاچ و جکسون (۱۹۸۱)	۶ گویه	۱۰ تا ۵	ترتیبی	طیف ۷ سطحی لیکرت

منبع: یافته‌های پژوهش

## پایایی و روایی

جهت بررسی پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است، که نتایج در جدول ۴ نشان می‌دهد که پرسشنامه از پایایی مناسبی برخوردار است. همچنین مبنای تعیین روایی، روایی محتوا (از نوع صوری) و روایی سازه بود؛ سپس روایی سازه، از طریق تحلیل عاملی تأییدی سنجش شد.

1. Sullivan et al  
2. Bennet & Robinson  
3. Eisenberger et al  
4. Maslach & Jackson

جدول ۴. مقدار آلفای کرونباخ پیش آزمون برای هر یک از متغیرها و مجموع سؤالات

ردیف	پرسشنامه	تعداد گویه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
۱	حمایت سازمانی ادراک شده	۴	۰/۸۷۵
۲	فرسودگی شغلی	۶	۰/۹۱۱
۳	رضایت شغلی	۶	۰/۸۸۱
۴	رفتار انحرافی	۵	۰/۹۷۶
۵	پرسشنامه	۲۱	۰/۹۲۳

منبع: یافته‌های پژوهش

### یافته‌های پژوهش

#### تحلیل عاملی تأییدی جهت بررسی روایی سازه

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

#### جدول ۵. نتایج تحلیل عاملی تأییدی

ضریب معناداری (t-value)	واریانس	ضریب استاندارد (بار عاملی)	گویه‌ها (سؤالات) مربوطه	معیار
۱۴	۰/۶۸	۰/۶۹	حمایت سرپرست از کارکنان در حین کار	حمایت سازمانی - ادراک شده (POS)
۱۵/۳۲	۰/۷۲	۰/۷۴	اهمیت دادن مدیران به مشارکت کارکنان	
۱۵/۶۹	۰/۷۶	۰/۷۵	توجه کردن سازمان به سلامت افراد	
۱۲/۰۴	۰/۵۳	۰/۶۱	حمایت سازمان از افراد در مواقع لزوم	
۱۲/۴۸	۰/۵۶	۰/۶۳	داشتن احساس کاهش توان و نیرو به لحاظ کار	فرسودگی شغلی (JB)
۱۷/۲۸	۰/۹۲	۰/۸	داشتن احساس مورد سوءاستفاده قرار گرفتن در پایان یک روز	
۱۷/۹۱	۰/۹۳	۰/۸۲	داشتن احساس برخورد با برخی از افراد به صورت اشیایی بدون	
۱۸/۱۹	۰/۹۴	۰/۸۳	بی تفاوت شدن نسبت به دیگران از زمان انتخاب این شغل	
۱۱/۲۴	۰/۴۷	۰/۵۸	داشتن احساس تاثیرگذاری مثبت بر زندگی افراد از طریق انتخاب	
۱۴/۱۴	۰/۶۶	۰/۶۹	کسب دستاوردهای مهم و با ارزش از جانب شغل	

## ادامه جدول ۵

متغیر	گویه‌ها (سؤالات) مربوطه	ضریب استاندارد (بار عامل)	واریانس	ضریب معناداری (t-value)
رضایت شفلی (JS)	رضایت از کار فعلی	۰/۶۷	۰/۶۰	۱۳/۴۶
	رضایت از جبران خسارت و مزایای فعلی	۰/۷۲	۰/۶۷	۱۴/۷۴
	رضایت از فرصت‌های فعلی برای ارتقاء	۰/۷۶	۰/۷۷	۱۵/۸۶
	علاقه‌مندی به کار و انجام آن با شور و اشتیاق	۰/۶۸	۰/۶۱	۱۳/۶۷
	رضایت از کار با کارفرمایان	۰/۵۷	۰/۴۵	۱۱/۰۷
	رضایت از کار با همکاران	۰/۵۷	۰/۳۹	۱۰/۹۶
رفتار انحرافی (DB)	اسراف در مواد مصرفی و اداری	۰/۸۱	۰/۴۶	۱۱/۱۴
	دیر در محیط کار حاضر شدن و محل کار را، زودتر ترک کردن	۰/۸۰	۰/۳۸	۱۰/۹۵
	درگیری در محل کار با افراد	۰/۷۷	۰/۳۶	۱۰/۴۱
	بردن وسایل بدون اجازه از محل کار به منزل	۰/۸۵	۰/۵۴	۱۲/۱۱
	رفتار بی‌ادبانه و تند با ارباب رجوع در محل کار	۰/۶۸	۰/۲۵	۸/۷۵

منبع: یافته‌های پژوهش

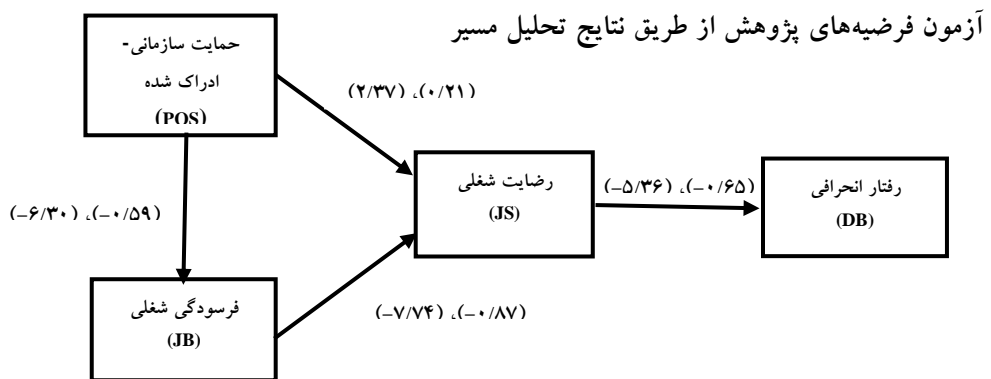
شاخص‌های هر یک از مدل‌ها نشان از برازش مناسب آن‌ها داشت. همچنین شاخص‌های به دست آمده برازش برای مدل تحلیل مسیر نیز، نشان از برازش مناسب مدل پژوهش دارد. این شاخص‌ها در جدول ۶ آمده است.

## جدول ۶. شاخص‌های نیکویی برازش مدل تحلیل مسیر

شاخص برازش	معیار مقبولیت	آماره مربوط به مدل
سطح معناداری (P-value)	مقادیر کم	۰/۰۰۰
کای دو یا خی دو ( $\chi^2$ )	-	۳۲۴/۲
درجه آزادی (df)	-	۲۰۳
کای دو یا خی دو بر درجه آزادی ( $\chi^2/df$ )	$\chi^2/df \leq 3/00$	۱/۵۹
شاخص میانگین مجذور خطاهای مدل (RMSEA)	$RMSEA < 0/08$	۰/۰۴۴
شاخص میانگین مجذور پس‌مانده‌ها (RMR)	$RMR < 0/05$	۰/۰۳۲
شاخص برازندگی فزاینده (IFI)	$IFI > 0/90$	۰/۹۲
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	$CFI > 0/90$	۰/۹۶
شاخص برازش هنجار شده (NFI)	$NFI > 0/90$	۰/۹۴
شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)	$NNFI > 0/90$	۰/۹۷
شاخص نیکویی برازش (GFI)	$GFI > 0/90$	۰/۹۳
شاخص نیکویی برازش اصلاح شده (AGFI)	$AGFI > 0/85$	۰/۹۲

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که ملاحظه می‌کنید، نتایج تحلیل عاملی تأییدی در جدول ۶ نشان می‌دهد که  $(x^2/df)$  در مدل برابر با ۱/۵۹ که نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است. ریشه خطای میانگین مجزورات (RMSEA) می‌بایستی کمتر از ۰/۰۸ باشد که در مدل، این مقدار برابر ۰/۰۴۴ است. شاخص میانگین مجذور پس مانده‌ها (RMR) نیز، می‌بایستی کمتر از ۰/۰۵ باشد که در این مدل، 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.



شکل ۲. نتایج ضرایب استاندارد و اعداد معناداری منبع: یافته‌های پژوهش

در ادامه بر اساس مدل تحلیل مسیر، فرضیه‌های پژوهش بررسی می‌شود. شکل ۲ خلاصه شده‌ی مدل تحلیل مسیر در حالت تخمین استاندارد 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

متغیر مستقل (از)	متغیر وابسته (به)	تأثیر مستقیم	تأثیر غیر مستقیم	تأثیر کل
حمایت سازمانی ادراک شده	فرسودگی شغلی	-۰/۵۹	-	-۰/۵۹
حمایت سازمانی ادراک شده	رضایت شغلی	۰/۲۱	-	۰/۲۱
فرسودگی شغلی	رضایت شغلی	-۰/۸۷	-	-۰/۸۷
رضایت شغلی	رفتار انحرافی	-۰/۶۵	-	-۰/۶۵

منبع: یافته‌های پژوهش



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

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

ردیف	متغیر مستقل (از)	متغیر وابسته (به)	ضریب استاندارد	واریانس تبیین شده	ضریب معناداری (t-values)	تأیید/ رد فرضیه
H1	حمایت سازمانی ادراک شده	فرسودگی شغلی	-۰/۵۹	۰/۳۹	-۶/۳۰	تأیید
H2	حمایت سازمانی ادراک شده	رضایت شغلی	۰/۲۱	۰/۱۸	۲/۳۷	تأیید
H3	فرسودگی شغلی	رضایت شغلی	-۰/۸۷	۰/۷۴	-۷/۷۴	تأیید
H4	رضایت شغلی	رفتار انحرافی	-۰/۶۵	۰/۴۶	-۵/۳۶	تأیید

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج نشان داد که حمایت سازمانی ادراک شده به ترتیب به میزان  $-۰/۵۹$  و  $۰/۲۱$  بر فرسودگی شغلی و رضایت شغلی تاثیر دارد. فرسودگی شغلی به میزان  $-۰/۸۷$  بر رضایت شغلی تاثیر دارد. رضایت شغلی نیز، به میزان  $-۰/۶۵$  بر رفتار انحرافی تاثیر منفی و معناداری دارد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، ضرایب استاندارد برای چهار فرضیه پژوهش، اعداد معناداری لازم (بیشتر از  $۱/۹۶$ ) را دارد؛ بنابراین چهار فرضیه هم تأیید می‌شوند.

#### آزمون فرضیه پنجم و ششم از طریق روش آزمون سبیل

برای آزمودن تاثیر یک متغیر میانجی، یک آزمون پرکاربرد به نام آزمون سوبل، وجود دارد که برای معناداری تاثیر میانجی یک متغیر در رابطه میان دو متغیر دیگر به کار می‌رود. در آزمون سوبل، یک مقدار Z-value از طریق فرمول زیر به دست می‌آید که در صورت بیشتر شدن این مقدار از  $۱/۹۶$  می‌توان در سطح ۹۵ درصد معنادار بودن تاثیر میانجی یک متغیر را، تأیید نمود (سبیل، ۱۹۸۲).

جهت بررسی فرضیه پنجم و ششم و تحلیل میانجی‌گری متغیر رضایت شغلی در رابطه میان حمایت سازمانی ادراک شده و رفتار انحرافی و تحلیل میانجی -

$$Z - \text{Value} = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2) + (s_a^2 * s_b^2)}}$$

گری متغیر رضایت شغلی در رابطه میان فرسودگی شغلی و رفتار انحرافی از روش آزمون سبیل استفاده شد. نتایج آزمون سبیل در جدول ۹ آمده است.

جدول ۹. بررسی نقش متغیر میانجی به روش آزمون سبیل

تاثیر غیر مستقیم	آماره آزمون سبیل	خطای استاندارد	مقدار T	پارامتر		جهت مسیر		تاثیر مستقیم
				غیر استاندارد	استاندارد	حمایت سازمانی ادراک شده بر رضایت شغلی	حمایت سازمانی ادراک شده بر رفتار انحرافی از طریق رضایت شغلی	
-	۰/۴۲	۳/۷۶۷۸	۰/۰۷۵	۲/۳۷	۰/۴۰	۰/۲۱	حمایت سازمانی ادراک شده بر رضایت شغلی	H5
			۰/۱۲	-۵/۳۶	-۰/۶۵	-۰/۶۵	رضایت شغلی بر رفتار انحرافی	
-	۰/۵۲	۴/۷۶۹۰	۰/۱۱	-۷/۷۴	-۰/۸۷	-۰/۸۷	فرسودگی شغلی بر رضایت شغلی	H6
			۰/۱۲	-۵/۳۶	-۰/۶۵	-۰/۶۵	رضایت شغلی بر رفتار انحرافی	

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که از جدول ۹ مشخص است، میزان ضریب استاندارد ارتباطی حمایت سازمانی ادراک شده بر رضایت شغلی برابر ۰/۲۱ با میزان آماره  $t$  برابر ۲/۳۷ و همچنین میزان ضریب استاندارد ارتباطی رضایت شغلی بر رفتار انحرافی برابر -۰/۶۵ با میزان آماره  $t$  برابر -۵/۳۶ به دست آمد. جهت بررسی اثرگذاری حمایت سازمانی ادراک شده بر رفتار انحرافی از طریق رضایت شغلی با استفاده از آزمون سبیل مقدار آماره سبیل برابر ۳/۷۶۷۸ به دست آمد که نشان‌دهنده وجود ارتباط معنادار بین حمایت سازمانی ادراک شده و رفتار انحرافی از طریق رضایت شغلی است. همچنین میزان اثرگذاری غیرمستقیم برابر -۰/۴۲ و اثر کل -۰/۴۲ است. مقدار حاصل و میزان آماره سبیل نشان‌دهنده این موضوع است که متغیر رضایت شغلی به‌طور کامل نقش میانجی را، در ارتباطات بین حمایت سازمانی ادراک شده و رفتار انحرافی، لحاظ می‌نماید.

میزان ضریب استاندارد ارتباطی فرسودگی شغلی بر رضایت شغلی برابر  $0/87-$  با میزان آماره  $t$  برابر  $7/74-$  و همچنین میزان ضریب استاندارد ارتباطی رضایت شغلی بر رفتار انحرافی برابر  $0/65-$  با میزان آماره  $t$  برابر  $5/36-$  به دست آمد. جهت بررسی اثرگذاری فرسودگی شغلی بر رفتار انحرافی از طریق رضایت شغلی با استفاده از آزمون سبل مقدار آماره سبل برابر  $4/7690$  به دست آمد که نشان‌دهنده وجود ارتباط معنادار بین فرسودگی شغلی و رفتار انحرافی از طریق رضایت شغلی است. همچنین میزان اثرگذاری غیرمستقیم برابر  $0/52$  و اثر کل  $0/52$  است. مقدار حاصل و میزان آماره سبل نشان‌دهنده این موضوع است که متغیر رضایت شغلی به‌طور کامل نقش میانجی را، در ارتباطات بین فرسودگی شغلی و رفتار انحرافی، لحاظ می‌نماید.

### نتیجه‌گیری

هدف از انجام پژوهش حاضر، بررسی نقش حمایت سازمانی ادراک شده و فرسودگی شغلی بر رفتار انحرافی با میانجی‌گری رضایت شغلی در بین مجموعه کارکنان هتل بیمارستان‌های شهرستان مشهد بود. با توجه به اهمیت مباحث حمایت سازمانی ادراک شده و فرسودگی شغلی در حوزه مدیریت، در پژوهش حاضر سعی شده است، تاثیرات آن‌ها به همراه رضایت شغلی بر رفتار انحرافی، مورد بررسی قرار گیرد. همان‌گونه که در بخش یافته‌ها بیان گردید؛ هر شش فرضیه اصلی پژوهش، مورد تأیید قرار گرفت. نتایج به دست آمده بیانگر آن است که حمایت سازمانی ادراک شده بر فرسودگی شغلی تأثیر منفی و معناداری دارد (تأیید فرضیه اول). با توجه به نتایج پژوهش حاضر به منظور جلوگیری از فرسودگی شغلی، حمایت سازمانی به عنوان منبع سازگاری مفید در مدیریت موقعیت‌های تنش‌زای محیط کار معرفی می‌شود و از عوامل مهم کاهنده‌ی تاثیرات مضر تنش بر رفاه می‌باشد. نتایج این قسمت با نتایج پژوهش جنکینس و الیت (۲۰۰۴)، کومار و همکاران (۲۰۰۷)، لامبرت و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۰)، عبدالغفور و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۱)، لین و همکاران (۲۰۱۳)، بون (۲۰۱۳)، سانچز\_مورنو و همکاران (۲۰۱۳)، وودهده و همکاران (۲۰۱۶)، هان و همکاران (۲۰۱۶)، آپلبام و همکاران (۲۰۲۱)، خزاعی و همکاران (۱۳۸۵)، محمدی فخار و

1. Lambert et al

2. Abdulghafour et al

همکاران (۱۳۹۱)، مهدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۲)، هاشمی و گل‌پرور (۱۳۹۳)، بیرامی و همکاران (۱۳۹۳)، بابایی‌امیری و همکاران (۱۳۹۵)، عاشوری و همکاران (۱۳۹۵)، پیری و زینالی (۱۳۹۵)، زرگرشیرازی و همکاران (۱۳۹۶)، افشانی و همکاران (۱۳۹۶) و نوروزی و همکاران (۱۳۹۷) مطابقت دارد.

همان‌طور که انتظار می‌رفت، حمایت سازمانی ادراک شده بر رضایت شغلی تأثیر مثبت و معناداری دارد (تأیید فرضیه دوم). حمایت سازمانی موجب می‌شود که افراد به سازمان، تعلق بیشتری داشته و رضایت آن‌ها از شغلشان، بیشتر شود و مایل باشند که در سازمان باقی بمانند و کم‌تر به ترک خدمت، گرایش داشته باشند. نتایج این قسمت با نتایج پژوهش مک‌کاسکر و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۵)، ریگل و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۹)، کوک و همکاران (۲۰۱۰)، چیانگ و شنگ<sup>۳</sup> (۲۰۱۱)، یاماگوچی (۲۰۱۳)، آپلبام و همکاران (۲۰۲۱)، پورسلطانی‌زرنندی و ایرجی‌نقندر (۱۳۹۱)، صحرایی و همکاران (۱۳۹۳) و ندیری و همکاران (۱۳۹۴) مطابقت دارد.

نتایج نشان داد، فرسودگی شغلی بر رضایت شغلی تأثیر منفی و معناداری دارد (تأیید فرضیه سوم). فرسودگی شغلی عوارض متعددی در سازمان دارد که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان ترک خدمت، تاخیرهای متوالی، شکایات مختلف روان‌شناختی، تضاد، تغییر شغل و تعارضات بین فردی با همکاران و نارضایتی شغلی را، نام برد. نتایج این قسمت با نتایج پژوهش پیکو (۲۰۰۶)، پورکیانی و همکاران (۲۰۱۴)، چارنساکننگکل و همکاران (۲۰۲۰)، آپلبام و همکاران (۲۰۲۱)، خزاعی و همکاران (۱۳۸۵)، زمینی و همکاران (۱۳۸۹)، سپاه منصور و همکاران (۱۳۹۱)، اصغری و همکاران (۱۳۹۱)، دشتی و همکاران (۱۳۹۳)، پاغوش و همکاران (۱۳۹۵)، افشانی و همکاران (۱۳۹۶) و مرادی و همکاران (۱۳۹۶) مطابقت دارد.

در پژوهش حاضر به این نتیجه رسیدیم که رضایت شغلی بر رفتار انحرافی تأثیر منفی و معناداری دارد (تأیید فرضیه چهارم). طبق این نتایج، افرادی که رفتارهای انحرافی از خود بروز می‌دهند، بیشتر کسانی هستند که رضایتی از سازمان ندارند و اهداف و منابع سازمان برای آن‌ها در اولویت نیست؛ لذا، ایجاد

1. McCusker et al  
2. Riggle et al  
3. Chiang & Sheng

رضایت در افراد می‌تواند باعث کاهش رفتارهای انحرافی در سازمان باشد که مدیریت سازمان می‌بایست با پرداخت حقوق مکفی، ارتقای به‌موقع، ایجاد شرایط کاری مناسب، سرپرستی حمایتی و ایجاد روابط انسانی مطلوب در سازمان، رضایت شغلی و تعهد سازمانی کارکنان را، افزایش دهد. نتایج این قسمت با نتایج پژوهش ارکتلو و چفرا<sup>۱</sup> (۲۰۱۳)، مرادی و زندی‌پاک (۱۳۹۸)، محمودروشن‌ضمیر و همکاران (۱۳۹۶) مطابقت دارد.

نتایج نشان داد، حمایت سازمانی ادراک شده و فرسودگی شغلی بر رفتار انحرافی با میانجی‌گری رضایت شغلی تاثیر معنی‌داری دارد (تأیید فرضیه پنجم و ششم). حمایت سازمانی ادراک شده و فرسودگی شغلی تاثیر غیرمستقیم و معنی‌داری از طریق رضایت شغلی بر رفتار انحرافی داشتند. یعنی در فرضیه پنجم و ششم، رضایت شغلی به عنوان متغیر میانجی بین حمایت سازمانی ادراک شده و فرسودگی شغلی و رفتار انحرافی، مد نظر قرار گرفت. برای بررسی نقش متغیر میانجی از آزمون سبل استفاده شد، که نشان‌دهنده وجود ارتباط معنادار بین حمایت سازمانی ادراک شده و فرسودگی شغلی بر رفتار انحرافی از طریق رضایت شغلی بود. مقدار حاصل و میزان آماره آزمون سبل نشان‌دهنده این موضوع است که رضایت شغلی به‌طور کامل نقش میانجی را، در ارتباطات بین حمایت سازمانی ادراک شده و فرسودگی شغلی و رفتار انحرافی، ایفا می‌کند. یعنی متغیر حمایت سازمانی ادراک شده و فرسودگی شغلی، به صورت غیرمستقیم با حضور متغیر میانجی رضایت شغلی، عاملی تأثیرگذار بر رفتار انحرافی است. بنابراین، مطابق یافته‌های پژوهش حاضر رضایت شغلی به عنوان یک متغیر زمینه‌ای، شرایط بروز رفتار انحرافی و هنجارشکنی را در سازمان‌ها کاهش می‌دهد و از این طریق، بر میزان عملکرد سازمان‌ها، تاثیر می‌گذارد.

### پیشنهادها

با توجه به نتایج پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌شود که تبیین هر چه بیشتر چشم‌انداز، ماموریت و اهداف، مدیران را قادر می‌سازد تا جوکاری مثبتی را در سازمان ایجاد کنند. چنانچه به کارکنان اجازه مشارکت داده

شود، حس تعلق به سازمان در آن‌ها تقویت و در نتیجه‌ی آن، سازمان به اهداف خود نائل می‌شود. همچنین، پیشنهاد می‌شود که از طریق ارتباط در فضای صمیمی‌تر و بازخورد مستمر، گشودگی میان مدیران و کارکنان برقرار شود تا روحیه‌ی آنان بالا برود. این امر سبب می‌شود تا کارکنان به راحتی مشکلات در محیط کار و حتی مشکلات شخصی‌شان را، بیان کنند و از طریق بازخورد مناسب، نسبت به نقاط قوت و ضعف خود، آگاه شوند و عملکرد خود را، بهبود بخشند. استقلال اعضا که در نتیجه‌ی اعتماد و تفویض اختیار حاصل می‌شود، سبب افزایش کارآمدی، تعهد، رضایت، درگیری شغلی، یادگیری، خلاقیت و نوآوری و عملکرد می‌گردد. به همین دلیل توصیه می‌شود که مدیران به این امر توجه ویژه داشته باشند و از طریق تفویض اختیارات بیشتر به کارکنان، موجبات استقلال بیشتر آنان را، فراهم آورند. مدیران در نظر داشته باشند که می‌توانند با ایجاد فضایی صمیمانه، همراه با حمایت و با برقراری ارتباط مطلوب با کارکنان، از فواید کاهش فرسودگی شغلی که ارتقا کیفیت کاری کارکنان، افزایش رضایت شغلی و تعهد سازمانی، نیروی کار سالم و افزایش رضایتمندی مشتریان است، بهره‌مند شوند. مدیران باید قدرت قوی‌ای در تحت تاثیر قرار دادن کارکنان داشته باشند؛ از آن‌جا که اثرگذاری مدیران بر کارکنان، بیشتر از سازمان است و می‌توانند کارکنان را، از نظر تعهد و عملکرد تحت تاثیر قرار دهند؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود که آموزش‌های لازم به مدیران در چگونگی ارتباط با کارکنان، می‌تواند در دستیابی به این هدف کمک کند. با توجه به نتایج پژوهش حاضر، از آن‌جا که سازمان‌ها در محیط رقابتی، قرار دارند و به کارکنان با تجربه نیاز دارند؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود که از لحاظ مالی و اقتصادی نیز، کارکنان خود را، حمایت کنند؛ زیرا تحت تاثیر قرار دادن کارکنان از نظر روانی تنها یکی از ابعاد مسئله است و سازمان به کارکنانی با تعهد مستمر بالا، نیاز دارد، تا بتواند به اهداف راهبردی خود، دست یابد و کارکنان با تجربه‌ی خود را، از دست ندهد. به سازمان‌ها پیشنهاد می‌شود که کارکنان خود را، بهتر بشناسند و نسبت به شناسایی نیازهای آنان، کوشا باشند تا بتوانند با برطرف کردن نیاز آن‌ها، رفتارهای انحرافی را، کاهش دهند، تا به این طریق، رفتارهای داوطلبانه کارکنان، افزایش یابد. وقتی کارکنان احساس کنند، سازمان به نظرات آن‌ها اهمیت می‌دهد و برای رفاه آنان ارزش قائل است و از روی عدالت با آن‌ها رفتار می‌شود و در مواقع مورد نیاز از حمایت سازمان و سرپرست خود، برخوردار خواهند بود؛ به همان میزان در کاهش رفتارهای

انحرافی کارکنان مؤثر است. همچنین سازمان‌ها می‌بایست، سنجش میزان دوره‌ای شاخص فرسودگی شغلی کارکنان برای آگاهی از میزان این شاخص و اقدام به‌موقع را، در نظر داشته باشند. ماهیت کار افراد بایستی از نظر شخصی، جالب و معنادار و از تنوع برخوردار باشد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که برای ایجاد تنوع، باید به گسترش و پرمایه ساختن ماهیت کار پرداخت. علاوه بر پرمایه ساختن شغل، به گسترش یا چرخش شغلی نیز، باید پرداخت. همچنین به مدیران سازمان‌ها پیشنهاد می‌شود که هر چه ملاحظه‌کاری و کارمندمداری سرپرست بیشتر باشد، رضایت شغلی بیشتر است. هر چه سرپرست، صلاحیت بیشتری در کار نشان دهد، سطح رضایت از سرپرست، بهبود می‌یابد. در این راستا لازم است، دوره‌های آموزش مناسب برای مدیران برگزار شود تا با شیوه‌های درست مدیریت، آشنا شوند. به سازمان‌ها نیز، پیشنهاد می‌شود که با استفاده از استراتژی‌هایی مانند آموزش‌های ضمن خدمت، کاهش تعارضات و ابهام‌های شغلی، می‌توان احتمال بروز فرسودگی شغلی و رفتارهای انحرافی را، در بین کارکنان کاهش و پیشگیری نمود.

به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که می‌توانند به بررسی تاثیر حمایت‌های ادراک شده بر سایر متغیرهای نگرشی، از جمله جابه‌جایی و ترک خدمت بپردازند. پیشنهاد دیگر آن‌که، پژوهش حاضر، با توجه به محدودیت‌های زمانی، تنها کارکنان هتل بیمارستان‌های شهرستان مشهد را، مورد ارزیابی قرار داده است، که به نظر می‌رسد جهت تکمیل نتایج و به صورت مقایسه‌ای، می‌توان اعضای دیگر سازمان‌های مشابه را نیز، مورد بررسی قرار داد.

نرخ بازگشت پرسش‌نامه و همکاری پاسخ‌گویان را نیز، می‌توان از جمله محدودیت‌های انجام پژوهش حاضر شمرد. در اکثر پژوهش‌هایی که از طریق پرسش‌نامه، اطلاعات مورد نیاز برای اثبات فرضیه‌ها جمع‌آوری می‌کنند؛ مشکل برقراری ارتباط با پاسخ‌دهندگان و ایجاد اعتماد بیشتر برای پاسخ دقیق و صحیح، وجود دارد. همچنین عمده‌ترین محدودیت، نگرانی آزمودنی‌ها از ارزیابی بود با وجود تمام اعتمادسازی که قبل از پاسخ‌گویی به پرسش‌نامه‌ها صورت می‌گرفت، ولی باز هم افراد تا حدودی نگران ارزیابی خود بودند و سعی نمودند وضعیت را، بهتر از آن چیزی که هستند، جلوه دهند.

- اصغری، مهدی؛ ذاکریان، سیدابوالفضل؛ منظم، محمدرضا؛ عباسی‌نیا، مرضیه؛ محمدیان، یوسف؛ رحمانی، عبدالرسول (۱۳۹۱). «بررسی ارتباط بین رضایت شغلی با سلامت عمومی و فرسودگی شغلی در کارگران یکی از صنایع خودروسازی». فصلنامه بهداشت و ایمنی کار، جلد ۲، شماره ۴، صص ۶۰-۵۱.
- افشانی، سیدعلیرضا؛ جهانبخش‌گنجه، صادق؛ جهانبخش‌گنجه، سحر (۱۳۹۶). «نقش تعهد سازمانی، حمایت اجتماعی، سلامت عمومی و رضایت شغلی در پیش‌بینی فرسودگی شغلی در بین کارکنان سازمان تامین اجتماعی استان کهگیلویه و بویراحمد». مجله دانش و پژوهش در روان‌شناسی کاربردی، سال هجدهم، شماره ۲، صص ۸۱-۷۲.
- انصافداران، فریده؛ نعامی، عبدالزهرا؛ کرابی، امین؛ داستان، نصیر (۱۳۹۷). «رابطه بین بازیگری احساسی با فرسودگی شغلی و رضایت از زندگی با توجه به نقش تعدیلگر حمایت سرپرست در پرستاران بیمارستان‌های شهر شیراز». مجله مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۶، شماره ۳، صص ۵۸۹-۵۶۹.
- بابایی‌امیری، ناهید؛ حقیقت، سارا؛ عاشوری، جمال (۱۳۹۵). «ارتباط فرسودگی شغلی، حمایت اجتماعی ادراک شده و سرسختی روانشناختی با سلامت روان پرستاران». مجله علمی دانشکده پرستاری و مامایی همدان، دوره ۲۴(۲): ۱۲۸-۱۲۰.
- بیرامی، منصور؛ موحدی، معصومه؛ عزیزی، امیر؛ محمدزادگان، رضا (۱۳۹۳). «نقش مولفه‌های حمایت اجتماعی ادراک شده در پیش‌بینی فرسودگی شغلی پرستاران». فصلنامه مدیریت پرستاری، ۱، ۳، صص ۳۴-۲۷.
- پاغوش، عطالله؛ زارعی، اقبال؛ زینلی‌پور، حسین؛ دمی‌زاده، حسن (۱۳۹۵). «تاثیر تعارض کار-خانواده بر فرسودگی شغلی با میانجیگری کیفیت زندگی و رضایت شغلی در کارکنان شرکت پالایش گاز سرخون و قشم». مجله دانش و پژوهش در روان‌شناسی کاربردی، سال هفدهم، شماره ۳، صص ۷۲-۵۹.
- پورسلطانی‌زرنندی، حسین؛ ایرجی‌نقندر، رامین (۱۳۹۱). «ارتباط درک حمایت سازمانی با تعهد سازمانی و رضایت شغلی کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان مازندران در سال ۱۳۹۰». مجله مدیریت و رفتار سازمانی در ورزش، ۱(۱)، صص ۶۶-۵۵.
- پیری، یعقوب؛ زینالی، علی (۱۳۹۵). «رابطه حمایت اجتماعی درک شده، سرمایه اجتماعی و کیفیت زندگی با فرسودگی شغلی پرستاران». نشریه پرستاری ایران، دوره ۲۹، شماره ۱۰۳، صص ۲۳-۱۳.
- تیموری، هادی؛ صفری، علی؛ جهانبازی‌گوجانی، افشین؛ بابااحمدی‌میلانی، زهرا (۱۴۰۰). «بررسی تاثیر معنویت در محیط کار بر هویت سازمانی با نقش میانجی سلامت سازمانی و رفتار انحرافی». مجله جامعه‌شناسی کاربردی، سال سی‌ودوم، شماره پیاپی ۸۲، شماره ۲، صص ۴۸-۱۹.
- جعفری، نسرين؛ میرکمالی، سیدمحمد؛ صالح‌صدق‌پور، بهرام (۱۳۹۲). «تاثیر جو سازمانی بر رضایت شغلی با میانجی‌گری سرمایه‌ی انسانی». دو فصلنامه‌ی پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، سال پنجم، شماره ۲، صص ۲۴۵-۲۲۱.



- خزاعی، طیبه؛ خزاعی، طاهره؛ شریف‌زاده غلام‌رضا (۱۳۸۵). «فرسودگی شغلی پرستاران و برخی عوامل مرتبط با آن». مجله علمی دانشگاه علوم پزشکی بیرجند، دوره ۱۳، شماره ۱، صص ۶۲-۵۶.
- زرگر شیرازی، فریبا؛ احدی، حسن؛ نادری، فرح؛ فرخی، نورعلی (۱۳۹۶). «پیش‌بینی فرسودگی شغلی بر اساس احترام سازمانی و حمایت اجتماعی ادراک شده پرستاران زن». فصلنامه علمی پژوهشی زن و فرهنگ، سال نهم، شماره ۳۳، صص ۳۳-۲۳.
- زمینی، سهیلا؛ حسینی‌نسب، داوود؛ زمینی، سمیرا؛ زارعی، پروین (۱۳۸۹). «بررسی رابطه فرهنگ سازمانی با رضایت شغلی و فرسودگی شغلی میان کارکنان دانشگاه تبریز». فصلنامه سلامت کار/ایران، دوره ۸، شماره ۱، صص ۴۰-۳۰.
- سپاه‌منصور، مژگان؛ شهریاری‌احمدی، منصور؛ شهامی، ناهید (۱۳۹۱). «رابطه بین کیفیت زندگی، رضایت شغلی و فرسودگی شغلی معلمان». فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات مدیریت آموزشی، سال سوم، شماره سوم، پیاپی ۱۱.
- شرفی، محمدجواد (۱۴۰۰). «بررسی تاثیر رهبری امنیت‌مداری بر سلامت روان و کاهش رفتارهای انحرافی کارکنان دادگستری استان فارس». فصلنامه مدیریت کسب‌وکارهای دانش‌بنیان، جلد ۲، شماره ۲، صص ۲۶۰-۲۴۷.
- دشتی، سعید؛ فردمال، جواد؛ سهیلی‌زاد، مختار؛ شهرآبادی، رضا؛ صالحی‌نیا، حمید (۱۳۹۳). «بررسی عوامل مرتبط با فرسودگی شغلی کارکنان مراکز بهداشتی-درمانی شهرستان همدان در سال ۱۳۹۱». مجله علمی پژوهان، دوره ۱۳، شماره ۱، صص ۹-۱.
- عاشوری، جمال (۱۳۹۵). «پیش‌بینی فرسودگی شغلی پرستاران بر اساس سرمایه اجتماعی، حمایت اجتماعی ادراک شده و رفتار شهروندی سازمانی». مجله علمی پژوهان، دوره ۱۵، شماره ۲، صص ۱۹-۱۳.
- گل‌پرور، محسن؛ جوادیان، زهرا؛ مصاحبی، محمدرضا؛ واقفی، زهرا (۱۳۹۲). «نقش‌های پنهان تعارضات میان فردی در پیوند با بی‌عدالتی سازمانی، فرسودگی، استرس و رفتارهای انحرافی». مطالعات روانشناختی، دوره ۹، شماره ۲، صص ۸۲-۴۹.
- مهدی‌زاده، مه‌السادات؛ وفايي‌نجان، علی؛ تقی‌پور، علی؛ اسماعیلی، حبیب‌اله؛ مهدی‌زاده، سیدموسی؛ ابراهیمی‌پور، حسین (۱۳۹۲). «فرسودگی شغلی و شاخص‌های تاثیرگذار محیط کار بر آن در بین پزشک‌های خانواده خراسان رضوی». فصلنامه علمی تخصصی طب کار، دوره پنجم، شماره چهارم، صص ۵۱-۴۲.
- محمدی‌فخار، فهیمه؛ رفیعی، فروغ؛ حشمت، رضوان (۱۳۹۱). «ارتباط حمایت اجتماعی سوپروایزر و فرسودگی شغلی در پرستاران». نشریه پرستاری/ایران، دوره ۲۵، شماره ۷۹، صص ۷۱-۶۳.
- محمودروشن‌ضمیر، سمیرا؛ ایرانی، حمیدرضا؛ یزدانی، حمیدرضا (۱۳۹۶). «شناسایی عوامل سازمانی مؤثر بر بروز رفتار انحرافی کارکنان (مورد مطالعه: ستاد مرکزی دانشگاه تهران)». مجله فرهنگ در دانشگاه اسلامی، سال هفتم، شماره دوم، صص ۲۰۴-۱۸۳.

صحرائی، رضامراد؛ عرفانی، نصراله؛ شعبانی‌بهار، غلامرضا؛ منصع، علی؛ حسین نژاد، علی‌عباس (۱۳۹۳). «رابطه توانمندسازی و حمایت سازمانی ادراک شده با رضایت شغلی دبیران تربیت بدنی شهر همدان». *مجله مطالعات مبانی مدیریت در ورزش*، ۴(۱)، صص ۱۰۹-۱۲۱.

مرادی، مرتضی (۱۳۹۸). «پیامدهای رهبری اخلاقی و نقش آن در کاهش انحراف سازمانی». *فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری*، سال چهاردهم، شماره ۱، صص ۵۷-۵۰.

مرادی، مرتضی؛ جلیلیان، حمیدرضا؛ کیان‌پور، سعید؛ امیری، مریم (۱۳۹۶). «نقش هوش هیجانی و کار هیجانی در کاهش فرسودگی شغلی و افزایش رضایت شغلی». *فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی*، سال ششم، شماره ۲، صص ۱۰۲-۷۵.

مرادی، مرتضی؛ حکیمی، ایمان (۱۳۹۷). «نقش میانجی تناسب فرد- سازمان و تناسب فرد- شغل در رابطه بین عدالت سازمانی با رفتار شهروندی سازمانی و رفتارهای انحرافی». *مجله چشم‌انداز مدیریت دولتی*، شماره ۳۴، صص ۸۵-۶۷.

مرادی، مرتضی؛ زندی‌پاک، رابعه (۱۳۹۹). «ارائه الگوی کاهش کجرفتاری‌های اداری تعاونی‌های تولیدی کشاورزی با تأکید بر تعهد سازمانی». *مجله تعاون و کشاورزی*، سال نهم، شماره ۳۶، صص ۱۳۹-۹۴.

منتخب‌یگانه، محمد؛ بشلیده، کیومرث؛ شمسی، مرجان؛ هزاریان، سولماز (۱۳۹۵). «بررسی رابطه رهبری اخلاقی با رفتارهای انحرافی در محیط کار: نقش میانجی تعهد عاطفی و جو اخلاقی». *مجله مدیریت فرهنگ سازمانی*، دوره ۱۴، شماره ۱، صص ۱۳۷-۱۵۳.

نادی، محمدعلی؛ اسلامی‌هرندی، فاطمه (۱۳۹۵). «الگوی ساختاری عدالت سازمانی، رضایت شغلی و تعهد سازمانی با رفتارهای انحرافی دبیران شهر اصفهان». *فصلنامه علمی- پژوهشی رهیافتی نو در مدیریت آموزشی*، سال هفتم، شماره ۴، صص ۸۳-۵۹.

ندری، خدیجه؛ عرب‌سالاری، زهرا؛ بدیعی، هانیه؛ عاشوری، جمال (۱۳۹۴). «رابطه بین شیوه‌های مدیریتی، حمایت سازمانی- ادراک شده با رضایت شغلی مدیران (مطالعه موردی مدیران دبیرستان‌های شهر قرچک)». *فصلنامه نوآوری‌های مدیریت آموزشی*، سال دهم، شماره دو، صص ۱۱۶-۱۰۳.

نوروزی، حسین؛ گنجعلی‌وند، سمیه؛ عبدالله‌پور، سجاد (۱۳۹۷). «تاثیر خشونت مشتری بر فرسودگی شغلی: تعدیل‌گری حمایت سازمانی ادراک شده». *پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی*، دوره ۸، شماره ۱، صص ۱۷۶-۱۵۷.

هاشمی، طهمورث، گل‌پرور محسن (۱۳۹۳). «نقش حمایت سازمانی درک شده بر رابطه استرس شغلی و فرسودگی هیجانی با تمایل به ترک خدمت پرستاران». *مجله بالینی پرستاری و مامایی*، ۴(۴): صص ۳۹-۲۹.

Abdulghafour YA, Bo-hamra AM, Al-Randi MS, Kamel MI, El-Shazly MK. (2011). Burnout syndrome among physicians working in primary health care centers in Kuwait. *Alexandria Journal of Medicine*.

- Altinok, V. (2011). The Relationship between job satisfaction of academicians and life time satisfaction. *African Journal of Business Management*, 5(7): 2563- 2571.
- Appelbaum, NP., Lee, N., Amendola, M., Dodson, K. & Kaplan, B. (2021). Surgical resident burnout and job satisfaction: the role of workplace climate and perceived support. *journal of surgical research*, (234): 20-25.
- Bennet, R.J. & Robinson, S.L. (2000). Development of a measure of workplace deviance. *Journal of Applied Psychology*, 3, pp. 349-360.
- Boren, J. P. (2013). Co-rumination partially mediates the relationship between social support and emotional exhaustion among graduate students. *Communication Quarterly*, 61(3): 253-267.
- Charoensukmongkol P., Murad M., Sandra G. W. (2020) "The role of co-worker and supervisor support on job burnout and job satisfaction", *Journal of Advances in Management Research*, 13(1): 4-22.
- Chiang, C. F., & Hsieh, T. S. (2012). The impacts of perceived organizational support and psychological empowerment on job performance: The mediating effects of organizational citizenship behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 31: 180-190.
- Chiang, C. F., & Sheng, T. (2011). The impacts of perceived organizational support and psychological empowerment on job performance: the mediating effects of organizational citizenship behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1): 180-190.
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., & Sowa, D. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 71(3): 500-507.
- Elmore LC, Jeffe DB, Jin L, Awad MM, Turnbull IR. (2020). National survey of burnout among US general surgery residents. *J Am Surg*, 223:440-451.
- Erkutlu, H. & J. Chafra (2013). "Effects of Trust and Psychological Contract Violation on Authentic Leadership and Organizational Deviance". *Management Research Review*, 36(9): 828-848.
- Eredm, R. (2008). Investigating Job Sastifaction & Burunout Levels of Persons Working For The Haspitals At City Center Of Elaziô". *Journal of Applied Science Research*; 4(2): 188-201.
- Han S.J., Bonn M.A., Cho M. (2020) "The relationship between customer incivility, restaurant frontline service employee burnout and turnover intention", *International Journal of Hospitality Management*, 52: 97-106.
- Jenkins R, Elliott P. (2004). Stressors, burnout and social support: nurses in acute mental health settings. *J Adv Nurs*, 48(6):622-31.
- Kumar, S., Fischer, J., Robinson, E., Hatcher, S., Bhagat R.N. (2007). Burn out and job satisfaction. In newzeland psychiatrics. A national study. *Int J Soc psychiatry*, 53:306-316.

- Kwak, C., Chung, B. Y., Xu, Y., & Eun-Jung, C. (2010). Relationship of job satisfaction with perceived organizational support and quality of care among South Korean nurses: A questionnaire survey. *International Journal of Nursing Studies*, 47(10): 1292-1298.
- Lambert EG, Altheimer I, Hogan NL. (2010). Exploring the relationship between social support and job burnout among correctional staff. *Criminal Justice and Behavior*, 37(11):1217-36.
- Lin, Q. H., Jiang .C. Q., & Lam.T. H. (2013). The Relationship between Occupational Stress, Burnout, and Turnover Intention among Managerial Staff from a Sino-Japanese Joint Venture in Guangzhou, China. *J Occup Health*, 55: 458-467.
- Maslach C, Jackson SE. (1981). The measurement of experienced burnout. *J Occup Behav*. 2:99e113.
- McCusker J, Dendukuri N, Cardinal L, Katofsky L, Riccardi M. (2005). Assessment of the work environment of multidisciplinary hospital staff. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 18(7): 543-51.
- McManus I, Keeling A, Paice E. Stress, burnout and doctors' attitudes to work are determined by personality and learning style: a twelve year longitudinal study of UK medical graduates. *BMC Med*. 2004;2:29.
- Piko, B.F. (2006). Burnout, Role Conflict, Job Satisfactio & Psychosocial Health Among Hungarian Health Care Staff: A Questionnaire Survey. *Int. J. Nurs. Stud*. 43(3): 311-8.
- Pourkiani M., Farahmand R., Hassan P. E. (2014) "Explaining the relationship between job burnout and job satisfaction among employees of the social security organization of Kerman", *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 3(12): 834-839.
- Pulcrano M, Evans SR, Sosin M. (2021). Quality of life and burnout rates across surgical specialties: a systematic review. *JAMA Surg*, 151:970-978.
- Rhoades, L., & Eisenberger, R. (2002). Perceived organizational support: A review of the literature. *Journal of Applied Psychology*, 87(4): 698-714.
- Riggle, R. J., Edmondson, D. R., & Hansen, J. D. (2009). A meta-analysis of the relationship between perceived organizational support and job outcomes: 20 years of research. *Journal of Business Research*, 62: 1027-1030.
- Sanchez-Moreno. S. ,Roladin, I. N. D., Gallardo-Peralta, L. P. & Deroda. A. N. L. (2014). Burnout ,informal social support and psychological distress among social workers. *Br J Soc work* , 44(8) : 2368-2386.
- Shaukat R., Yousaf A., Sanders K. (2017) "Examining the linkages between relationship conflict, performance and turnover intentions: Role of job burnout as a mediator ", *International Journal of Conflict Management*, 28(1): 1-36.
- Schaufeli WB, Bakker AB. (2017). Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: a multisample study. *J Organ Behav*, 25:293-315.

- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological Methodology*, (pp. 290- 312). Washington DC: American Sociological Association.
- Spooner Lane, R. (2004). The influence of work stress and work support on burnout in public hospital nurses. Unpublished PhD Thesis, UK, Queensland University of Technology.
- Sullivan MC, Yeo H, Roman SA, Bell Jr RH, Sosa JA. (2013). Striving for work-life balance: effect of marriage and children on the experience of 4402 US general surgery residents. *Ann Surg*. 2013;257:571e576.
- Woodhead, E.L., Northrop .L., & Eldestein, B .(2016) .Stress, social support , and burnout among long-term care nursing staff. *Journal of Applied Gerontology*. 35(1): 84-105.
- Yamaguchi, I. (2013). A Japan–US cross-cultural study of relationships among team autonomy, organizational social capital, job satisfaction, and organizational commitment. *International Journal of Intercultural Relations*, 37 (1): 58-71.
- Yassin, A. (2013). Deviant behavior at work place. M S Thesis University Utara, Malaysia.

## **Developing a Model for Controlling the Deviant Behavior of Patient Hotels' Staff in terms of Perceived Organizational Support, Occupational Burnout, and Job Satisfaction**

**Shahed Zandipak<sup>1</sup>**, BSc in Nursing, Department of Nursing, Asadabad School of Medical Sciences, Asadabad, Iran

**Rabeah Zandipak**, MA. in MBA Management, Payame Noor University, Tehran, Iran

Received: 8/3/2021

Accepted: 13/2/2022

### **Abstract**

Considering the fact that perceived organizational support, occupational burnout, and job satisfaction are regarded as effective factors in predicting the extent of deviant behaviors, this study sought to investigate the role of perceived organizational support and occupational burnout on deviant behavior, with job satisfaction acting as the intervening variable. This study is considered applied in terms of purpose, and descriptive survey in terms of nature and method. To collect the required data, a 21-item 7-point Likert scale questionnaire was administered.

The study's statistical population comprised more than a thousand staff members of three, four, and five-star hotels in Mashhad, out of whom 310 people were selected via the available sampling method. Moreover, the questionnaire's reliability was measured using Cronbach's alpha coefficient, and its structural validity was measured through LISREL software and confirmatory factor analysis. Also, the path analysis model and LISREL software were used to analyze the collected data, and the Sable test was administered to analyze the intervening variable.

The study's results revealed that perceived organizational support and occupational burnout could affect deviant behavior both directly and indirectly. On the other hand, the results of the Sabel test suggested that job satisfaction acted as the intervening variable in the relationship that existed between other variables.

**Keywords:** Perceived Organizational Support, Occupational Burnout, Job Satisfaction, Deviant Behavior

## **Investigating the Effect of Experiential Value on the Quality of relationship with Travel Agencies' Customers**

**Abbas Sangi Noorpour**<sup>1</sup>, Assistant Professor, in Business Administration Department, Islamic Azad University, Bonab Branch, Bonab, Iran

Received: 11/11/2019

Accepted: 30/11/2021

### **Abstract**

This study sought to investigate the effect of experiential value on the componential dimensions of relationship quality. To this end, the required data were collected from some 170 customers of authorized travel agencies working in northwestern Iran who were selected via purposive sampling. After analyzing the data, a conceptual model was proposed and tested based on the Structural Equation Modeling (SEM) method using the Smart PLS 3.2.7 Software. The study's results indicated the significant effect of experiential value on the componential elements of relationship quality, confirming the mediating role of satisfaction and trust in this regard. The conceptual model proposed in this study was the first of its kind. Moreover, testing the model within the designated statistical population was another innovation offered by this study. Some recommendations have also been offered to travel agencies' managers to improve the quality of their relationship with their customers.

**Keywords:** Relationship Quality, Experiential Value, Travel Agency, SEM

---

1. Corresponding Author, Email: [abbas.sangi@bonabiau.ac.ir](mailto:abbas.sangi@bonabiau.ac.ir)

## Metatheorizing Regional Tourism: A Meta-analysis Report

**Ehsan Dorostkar**<sup>1</sup>, Ph.D. Candidate in Urban Planning, Department of Urban Planning,  
Faculty of Architecture and Arts, University of Guilan, Rasht, Iran

Received: 28/6/2021

Accepted: 22/3/2021

### Abstract

Considering the growing number of research articles published on regional planning and tourism worldwide, and the fact that it appears impossible for the researchers to review all of them in detail, it is necessary to analyze the studies conducted in this field whatsoever. Moreover, as meta-analysis has recently been welcomed by Iranian researchers, it seems that in a near future, a considerable number of studies on urban and regional planning would apply meta-analysis as their research method. Therefore, this study sought to examine, based on the PRISMA statement, the reports of meta-analysis studies on regional planning published in both Iranian and Non-Iranian journals. To this end, all Iranian and Non-Iranian journals (in Persian and English) in the field of regional planning indexed during the last decade with the subject of regional tourism by such databases as Magiran, SID (Scientific Information Database, affiliated with the Academic Center for Education Culture and Research), Google Scholar, and IranDoc (Iranian Research Institute for Information Science and Technology) were examined, using meta-analysis and tourism as keywords for searching through the aforementioned databases, resulting in the identification of 38 relevant articles. Then, 13 articles were selected based on predetermined criteria, whose data were analyzed based on the PRISMA statement using descriptive statistics.

The study's findings indicated the examined meta-analysis articles were acceptably compatible with the criteria set by the PRISMA statement in terms of overall quality. Moreover, it was found that 38% percent of the articles lacked expected methodological quality. Also, the quality of the meta-analysis studies reported in the field of regional tourism was found to be moderate.

**Keywords:** Meta-analysis, Meta-analysis Report, Regional Tourism



## **Identifying Componential Elements of Tourism Marketing Using Metasynthesis Method**

**Aziz Arfaei**<sup>1</sup>, Ph.D. Candidate in Marketing, Faculty of Letters and Humanities, Science and

Research Branch, Islamic Azad University of Kermanshah, Kermanshah, Iran

**Farshid Namamian**, Assistant Professor, Islamic Azad University, Department of Management, Faculty of Letters and Humanities, Kermanshah, Iran

Received: 29/12/2020

Accepted: 9/1/2022

### **Abstract**

As the most widely provided service industry worldwide, tourism has attracted the attention of a wide variety of managers and researchers. Therefore, it is crucially important to identify the componential elements involved in tourism marketing and offer optimal solutions to facilitate tourist attraction. Considering the fact that previous has merely partially investigated the factors involved in tourism marketing, this study sought to conduct a comprehensive examination of such factors, systematically reviewing the expansive related literature.

This study is considered exploratory in terms of purpose and applied in terms of nature, using the meta-synthesis method to analyze the collected data. The study's statistical population comprised 580 studies conducted from 2000 to 2020, out of which 87 studies were selected using purposive sampling. The collected data were then gone through content analysis, coded based on open, axial, and selective coding methods, according to which 78 codes, 21 concepts, and six categories were identified and analyzed using the meta-synthesis method. Finally, the validity of the analyzed data was confirmed by Cohen's Kappa Coefficient.

According to the study's results, the main categories identified for tourism marketing were as follows: integrated marketing (incentive promotional mixtures); satisfaction; relationship marketing; internal marketing; electronic marketing; and ICT factors. Therefore, it could be argued that this study offers a deep understanding of the existing literature on tourism marketing.

**Keywords:** Tourism, Tourism Marketing, Meta-synthesis Method

## **Assessing the Contributing Factors to the Tourism Professionals' Attitude and Willingness Towards Green Tourism**

Mostafa Mahmoudi<sup>1</sup>, Ph.D. in Tourism Management, Tehran, Iran  
Bahar Meishami, Assistant Professor at Research Institute of the Cultural Heritage & Tourism Ministry, Tehran, Iran

Received: 8/9/2021

Accepted: 23/11/2021

### **Abstract**

Environmental crises and the destruction of natural resources are the main problems faced by the tourism industry, whose treatment requires concerted efforts to change the needs and behaviors of tourists and to offer green products and services. In this regard, as tourism professionals play an important role in directing the market towards special styles and behaviors, especially environmentally friendly and sustainable behaviors, investigating the factors involved in shaping the attitude and tendency of such professionals to green tourism can help attract the attention of other beneficiaries to this field.

The required data for this developmental/applied and descriptive/survey study was collected through a 31-item questionnaire administered to some 102 professionals in the tourism industry who were selected via purposive sampling. The data were then analyzed in the following two parts using the Structural Equation Modeling: 1) the measurement model to be used for examining the technical characteristics of the questionnaire and 2) the structural part to test the research hypotheses.

The study's findings indicated the direct positive influence of religiosity on collectivism, and the indirect effect of religiosity on other variables considered in the study. Moreover, while a positive correlation was found between collectivism, environmental concerns, environmental knowledge, and the tendency toward green tourism, no correlation was observed between religiosity and environmental knowledge, and between environmental knowledge and environmental concerns. Therefore, it is recommended that some courses be added to educational levels concerning how to protect the environment when traveling.

**Keywords:** Green Tourism, Sociology of Religion, Collectivism, Environmental knowledge, Environmental Concerns

## **Investigating the Effect of Organizational Citizenship Behavior on Service Quality, and Customers' Satisfaction and Loyalty in the Hotel Industry: A Case Study of Mazandaran Province's Parsian International Hotels**

**Jafar Bahari**<sup>1</sup>, Ph.D. in Tourism Management, Faculty of Tourism Science, University of Science and Culture, Tehran, Iran

**Mehdi Karoubi**, Professor, Department of Tourism Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

**Shahla Bahari**, MA, Department of Management, Payame Noor University, Tehran, Iran

Received: 11/1/2020

Accepted: 11/5/2020

### **Abstract**

This study sought to investigate the effect of organizational citizenship behavior on service quality offered to and the satisfaction and loyalty of customers in the hotel industry, selecting the Parsian International Hotels in Mazandaran province, including the Parsian Azadi Hotel in Ramsar, Iran (four-star) and the Parsian Azadi Khazar Hotel in Namakabroud, Chaloos, Iran (five-star) as the cases of the study, which was conducted in summer 2017. The study is regarded as applied in terms of purpose, descriptive in terms of research method, and survey in terms of data collection method, using Structural Equation Modeling and the Smart PKS Software to analyze the collected data. The study's statistical population comprised all employees and visitors of Persian International Hotels in Mazandaran province, out of which the sample size was selected via random sampling and the Cochran. Moreover, a standard questionnaire was administered to collect the required data, whose reliability was measured using Cronbach's alpha.

The study's results indicated that organizational citizenship behavior had a significant positive influence on service quality offered to and the satisfaction and loyalty of the customers. It was also found that the customers' satisfaction had a significant positive effect on their loyalty and that the customers' satisfaction had the greatest path coefficient value, exerting the highest influence on the customers' loyalty compared to other variables. Finally, necessary recommendations were offered based on the results of the data analysis.

**Keywords:** Organizational Citizenship Behavior, Service Quality, Customer's Satisfaction, Customer's Loyalty, Mazandaran

## **Identifying and Analyzing the Driving Forces Involved in Developing Tourism Industry in Kondoleh Village, Sahneh City**

**Mitra Jaliliyan**, MA in Geography and Rural Planning, Department of Geography, Faculty of Literature and Humanities, Razi University, Kermanshah, Iran

**Mohammad Akbarpour**<sup>1</sup>, Assistant Professor, Department of Geography, Faculty of Literature and Humanities, Razi University, Kermanshah, Iran

**Jafar Tavakkoli**, Associate Professor, Department of Geography, Faculty of Literature and Humanities, Razi University, Kermanshah, Iran

Received: 16/12/2020

Accepted: 4/12/2021

### **Abstract**

Tourism is regarded as an inflectional factor in developing the communications between nations worldwide in today's world, providing job opportunities in the economic sector and fostering socio-cultural interactions. On the other hand, rural tourism has widely been researched by a wide variety of scholars around the world, as it can help create new jobs, increase the residents' revenues, and mitigate poverty, especially in villages that enjoy cultural attractions. Therefore, this sought to investigate the key factors and influential driving forces involved in developing tourism in Kandoleh village using the Delphi method and the future study approach.

This study is considered applied in terms of purpose, carried out based on new methods followed in the future study, and novel exploratory and analyzing techniques using a mixture of quantitative and qualitative methods. In this regard, the key indices were identified via Delphi method, and the critical driving forces were detected based on the cross-impact analysis method using the Mick Mac software.

The study's results suggested that out of the twenty-eight key factors identified, efficient management and designation of Kandoleh village as the pilot site for rural tourism were the most influential elements in developing tourism within the village, followed by factors such as increased investments by the private sector, advertising, registering and preserving historical and cultural monuments, and providing security for tourists, respectively.

**Keyword:** Rural Tourism, Future Studies, Mick Mac Software, Kandoleh Village.

## **Developing a Model for the Destination's Brand Identity Using Grounded Theory**

**Hadi Asghari, Ph.D.** Candidate in Tourism Management, Institute of Tourism Research, Iranian Academic Center for Education, Culture and Research, Mashhad Branch, Mashhad, Iran

**Hamed Bakhshi<sup>1</sup>**, Associate Professor, Institute of Tourism Research's Sociology Department, Iranian Academic Center for Education, Culture and Research, Mashhad Branch, Mashhad, Iran

**Mozhgan Azimi Hashemi**, Associate Professor, Institute of Tourism Research's Sociology Department, Iranian Academic Center for Education, Culture and Research, Mashhad **Branch, Mashhad, Iran**

**Mohammad Hossein Imani Khoshkhou**, Associate Professor in Tourism Management, University of Science and Culture, Tehran, Iran

Received: 30/6/2021

Accepted: 13/2/2022

### **Abstract**

Establishing a brand identity for tourism destinations may help ease the problems caused by the intangibility of tourism products and increase the concerted efforts of tourism service providers, ensuring stability in markets and facilitating the process of market segmentation. Therefore, considering the necessity for more attention to the destination's brand identity due to increased competition within the tourism industry, this qualitative study sought to develop a model for establishing a brand identity for Mashhad city using the grounded theory method. To this end, some twelve managers, professors, and researchers working in the field of brand and tourism in Mashhad were selected to participate in detailed semi-structured interviews using purposive sampling. Then, the collected data were analyzed through open, axial, and selective coding.

The study's findings indicated the positive role of personal factors such as awareness of the destination's brand or the tourists' behavioral intentions in developing the brand identity of tourist destinations, which in turn influence the relevant strategies. In other words, such factors help the official select appropriate distinct marketing or development strategies, bringing about a variety of outcomes, including socio-economic development. Moreover, it could be argued that the strategies are set on the grounds of participation development in which the destination's brand identity is formed. However, intervening factors such as micro and macro environmental factors should also be taken into account in this regard.

**Keywords:** Brand identity; Destination Brand; Destination Brand identity; Grounded Theory

## **Investigating the Role of Interpretation in Politics-Cultural Heritage Interaction in Terms of Developing Islamic Republic of Iran's Cultural Tourism**

**Mohammadreza Salehipour**, Ph.D. Candidate, Tourism, Management and Accounting Faculty, Allameh Tabataba'i University, Tehran

**Akbar Pourfaraj**<sup>1</sup>, Associate Professor, Department of Tourism Management, Management and Accounting Faculty, Allameh Tabataba'i University, Tehran

**Sayed Mojtaba Mahmoudzadeh**, Assistant Professor, Department of Tourism Management, Management and Accounting Faculty, Allameh Tabataba'i University, Tehran

**Ahmad Golmohammadi**, Associate Professor, Department of Political Sciences, Law and Political Sciences Faculty, Allameh Tabataba'i University, Tehran

**Received:** 1/7/2021

**Accepted:** 21/11/2021

### **Abstract**

The development of cultural tourism depends on the interaction of a wide variety of factors. On the other hand, considering the fact that the process of cultural tourism is influenced by Politics and that cultural heritage is regarded as a constructive source for cultural tourism, it could be argued that the success of cultural tourism is contingent upon the interaction of Politics and cultural heritage, between which interpretation can act as an intervening factor to establish such an interaction, playing different roles in this regard. This study, therefore, sought to investigate the functions of interpretation as a factor that establish an interaction between politics and cultural heritage and identify the status of such functions in this regard to help the IRI's cultural tourism benefit from them.

To this end, such potential functions were identified by reviewing the related literature and analyzing the qualified experts' opinions as follows: recalling the spatial identity of historical sites, learning from the ancestors' works and history, altering the politicians' attitudes towards cultural heritage, strengthening national identity, preserving the historical sites' structure and spirit, bringing the stakeholders of historical sites closer to each other, fighting against racism and ethnocentrism, correcting historical misunderstandings, converging different cultures, and developing mutual understanding between politicians and the public. Moreover, the surveying phase of the study identified the aggregate opinions of experts concerning the priority of the aforementioned functions using the fuzzy Delphi method.

The study's results revealed that recalling the spatial identity of historical sites, strengthening national identity, and preserving the historical sites' structure and spirit were those potential functions of interpretation in the interaction between politics and cultural tourism in which the experts had the highest consensus.

**Keywords:** Interpretation, Politics, Cultural Heritage, Interaction, Cultural Tourism

## **Developing a Dynamic Model for Predicting Responsible Travel Intentions Based on the Complexities of Maslow's Needs Pyramid**

**Mahnaz Doosti Irani**<sup>1</sup>, Ph.D. Candidate in Tourism, Department of Tourism Management, Faculty of Human Sciences, Science and Arts University, Yazd, Iran.

**Hamed Fallah Tafti**, Assistant Professor, Management Department, Humanity Faculty, Science and Arts University, Yazd, Iran.

**Received:** 18/11/2021

**Accepted:** 17/5/2021

### **Abstract**

This applied qualitative study sought to classify the factors involved in responsible travel intentions based on Maslow's needs pyramid and elaborate on the causal relationships between the factors so that it can offer a more effective model for marketing sustainable tourism. To this end, the factors were identified and categorized using the content analysis of the data collected via reviewing the related literature and conducting interviews with apropos experts. Then, systemic thinking was used qualitatively (validated through the experts' opinions) to develop the interpretive model of causal relations.

According to the study's findings, 23 factors were classified into five categories based on Maslow's needs pyramid as follows: Physiological needs (perceived quality, price, shopping habits, and perceived behavioral control), safety (protection and beliefs concerning the health in responsible travels), love/attachment (environmental concerns, sense of responsibility, perceived effectiveness, environmental awareness, environmental value, spatial belonging, and emotional dependence on residents), respect (social norms, identity representation, satisfaction, advertising, social media content, attitude regarding the responsible travel, beliefs concerning the luxurious nature of responsible travel, and the image of responsible travel), and self-actualization (self-transcendence and personal norms). Moreover, the proposed conceptual model indicated the mutual influence of the factors and categories on each other. Therefore, marketers are required to plan their intended interventions after prioritizing the target group's responsible needs and selecting the category of needs using systemic thinking.

**Keywords:** Sustainable Tourism, Responsible Travel Intention, Maslow Needs, Tourist Responsible Behaviors, Systemic Approach.

## **Investigating the Effect of Smart Tourism Technologies' Select Factors on the Satisfaction of Using Technology in Travel: A Case Study of Yazd Visitors**

**Hashem Raeisi Sarteshnizi**, M.Sc. in Executive Management, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran

**Amir Reza Konjkav Monfared**<sup>1</sup>, Associate Professor, Department of Management Sciences, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran

**Elahe Hosseini**, Ph.D. in Business Administration, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran

Received: 29/8/2019

Accepted: 25/10/2021

### **Abstract**

Emerged out of recent advances and the development of information technology, smart tourism provides modern modes of communication, novel ways of collecting information, and new opportunities for value creation and management. Therefore, this study sought to investigate the influence of the technologies used in smart tourism on tourists' satisfaction with using technology in their travels. The study's statistical population comprised domestic tourists who visited Yazd city in Iran, out of whom 240 individuals were selected via convenient sampling. The required data were collected by administering the 16-item questionnaire proposed by Yoo et al. (2017) and Huang et al. (2017). Moreover, the questionnaire's technical characteristics were examined in terms of validity (structure and content) and reliability (Cronbach's alpha) to secure the accuracy of the research results. The research hypotheses were also tested based on the partial least squares method using the structural equation modeling and Smart PLS 3 software.

The study's results indicated that all three hypotheses were confirmed, as their t-statistic value was over 1.96. Furthermore, it was found that the highest impact factor belonged to informing aspect of smart tourism technologies, suggesting that offering information, interaction, and accessibility had a significant positive effect on the satisfaction of using technology in travel. It can therefore be argued that satisfaction with the use of technology in travel generates profits for tourism companies, leading to the loyalty of tourists to a particular destination.

**Keywords:** Smart Tourism Technologies, Satisfaction of Using Technology in Travel, Online Tourism, Structural Equation Modeling



## **Investigating the Effect of Leisure Time's Perceived Risks on Sports Tourists' Social Happiness During COVID\_ 19 Pandemic**

**Sahar Pirjamadi**, Ph.D. in Sports Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

**Ahmad Mahmoudi**<sup>1</sup>, Assistant Professor, Department of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran

**Vahid Saatchian**, Assistant Professor, Department of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Imam Reza International University, Mashhad, Iran

**Kamran Romiani**, B.S. in Biology, Faculty of Basic Sciences, Arak University, Arak, Iran

Received 2/11/2021

Accepted 30/4/2022

### **Abstract**

This descriptive study sought to investigate the effect of leisure time's perceived risks on the sports tourists' social happiness during the COVID\_ 19 Pandemic using the structural equation model. The study's statistical population comprised all tourists who used sports tourism complexes in Mashhad, out of whom 381 people were selected via purposive sampling. The required data were collected via Ishraqi et al' (2017) perceived risks questionnaire and the oxford social happiness scale. The questionnaires' face and content validities were confirmed by experts, and their construct validity was confirmed via exploratory and confirmatory factor analysis. Moreover, the questionnaires' reliability, obtained through Cronbach's alpha, was found to be over 0.7. As for analyzing the data, descriptive and inferential statistics such as one-sample T-test and structural equation modeling were used.

The study's results indicated a significant difference between the mean perceived risk components, the tourists' happiness, and the theoretical mean. Furthermore, a significant correlation was found between perceived risk components and the tourist's happiness during the COVID\_ 19 Pandemic. Therefore, it is emphasized that factors such as supervision, planning, hardware, security, information provision, organizational matters, and internationally recognized methods be considered in setting sports tourism policies to prevent the psychological consequences of COVID\_ 19 and achieve perfect social happiness.

**Keywords:** COVID\_ 19, Crisis Management, Pandemy, Social Happiness, Sports Tourism Loss

# Index

Article	Page
<b>Investigating the Effect of Leisure Time's Perceived Risks on Sports Tourists' Social Happiness During COVID_ 19 Pandemic</b> Sahar Pirjamadi, Ahmad Mahmoudi, Vahid Saatchian, Kamran omiani.....	1- 20
<b>Investigating the Effect of Smart Tourism Technologies' Select Factors on the Satisfaction of Using Technology in Travel: A Case Study of Yazd Visitors</b> Hashem Raeisi Sarteshnizi, Amir Reza Konjkav Monfared, Elahe Hosseini .....	21-46
<b>Developing a Dynamic Model for Predicting Responsible Travel Intentions Based on the Complexities of Maslow's Needs Pyramid</b> Mahnaz Doosti Irani, Hamed Fallah Tafti .....	47-72
<b>Investigating the Role of Interpretation in Politics-Cultural Heritage Interaction in Terms of Developing Islamic Republic of Iran's Cultural Tourism</b> Mohammadreza Salehipour, Akbar Pourfaraj, Sayyed Mojtaba Mahmoudzadeh, Ahmad Golmohammadi.....	73- 100
<b>Developing a Model for the Destination's Brand Identity Using Grounded Theory</b> Hadi Asghari, Hamed Bakhshi, Mozghan Azimi Hashemi, Mohammad Hossein Imani Khoshkhou ...	101- 130
<b>Identifying and Analyzing the Driving Forces Involved in Developing Tourism Industry in Kondoleh Village, Sahneh City</b> Mitra Jaliliyan, Mohammad Akbarpour, Jafar Tavakkoli.....	131- 156
<b>Investigating the Effect of Organizational Citizenship Behavior on Service Quality, and Customers' Satisfaction and Loyalty in the Hotel Industry: A Case Study of Mazandaran Province's Parsian International Hotels</b> Jafar Bahari, Mehdi Karoubi, Shahla Bahari.....	157- 188
<b>Assessing the Contributing Factors to the Tourism Professionals' Attitude and Willingness Towards Green Tourism</b> Mostafa Mahmoudi, Bahar Beishami.....	189- 210
<b>Identifying Componential Elements of Tourism Marketing Using Metasynthesis Method</b> Aziz Arfaei, Farshid Namamian.....	211- 234
<b>Metatheorizing Regional Tourism: A Meta-analysis Report</b> Ehsan Dorostkar .....	235- 248
<b>Investigating the Effect of Experiential Value on the Quality of relationship with Travel Agencies' Customers</b> Abbas Sangi Noorpour .....	249- 274
<b>Developing a Model for Controlling the Deviant Behavior of Patient Hotels' Staff in terms of Perceived Organizational Support, Occupational Burnout, and Job Satisfaction</b> Shahed Zandipak, Rabeah Zandipak.....	275-300

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 10, Number 20

Autumn and Winter 2022-2023

**Publisher:** Institute of Tourism Research, ACECR

**Director:** Seyed Ali Akbar Shamsian

**Editor in chief:** Hamid Zargham Boroujeni

**Administrative manager:** Sahar Eghbali

**Editorial Board Members**

**Mohammad Hussein Imani Khoshkhou,** 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).

**Giacomo Del Chiappa,** Associate Professor of Marketing, Department of Economics and Business, University of Sassari, Italy.

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

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

**Shamsolسادat Zahedi,** Professor at public administration department, Allameh Tabataba'i University (retired)

**Ali A. Saeudi** Associate professor of Sociology, University of Tehran

**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**

Faezeh Asadian Ardakani, Fatemeh Azizi, Hamed Bakhshi, Morteza Bazrafshan, Sahar Eghbali, S. Ghasem Hasani, Mohammad Ghaffari, Abolfazl Ghanbari, Hannaneh Mohammadi kangarani, S. Mohammad Mosavi, Hossein Mirzaee, Faezeh S. Mirfakhroddini, Gholamreza Khoshfar, Omid Ali Kharazmi, S. Mojtaba Mahmoodzadeh, Siamak seyfi, Mehdi Saghaee, Hamid Shayan, Maryam Sedaghat, Gholamreza Malekzadeh, Davood Razi, Mozghan Sabet Teymouri, Abolfazl Tagzade Namin, Ebtehal Zandi, Hamid Zargham Boroujeni, Mphammad Hasan Zall.

**English editor:** Amirdavood Heidarpour

**Persian editor:** Metanat Saadatmand

**Pag design:** Zahra Zarehee

**Cover design:** Davood Morgan

***Biannual Journal of Social Studies in Tourism***

---

**Volume: 10**

**Number: 20**

**Season: Autumn and Winter 2022-2023**

**Publisher: Institute of Tourism Research, ACECR**

**Price: 50000 Rials**

**Address: Institute of Tourism Research, ACECR, Ferdowsi University Campus,  
Mashhad.**

**Email: [journalitor@um.ac.ir](mailto:journalitor@um.ac.ir)**

**Biannual website: <http://www.journalitor.ir/>**

**Institute website: <http://www.itor.ir>**

**The journal is available at ISC & SID**

In The Name Of God

The Creator Of Soul And Wisdom

*Biannual Journal of*

# *Social Studies in Tourism*

**Vol. 10, No. 20**

**Autumn and Winter 2022-2023**

**ISSN: 2382-9664**