

به نام خداوند جان و خرد

دوفصلنامه

# مطالعات اجتماعی کردستانی

سال: ششم

شماره: یازدهم

بهار و تابستان ۱۳۹۷

شماره استاندارد بین المللی: ۲۳۸۲-۹۶۶۴



پژوهشکده گردشگری

## دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری

سال: ششم

شماره: یازدهم

فصل: بهار و تابستان ۱۳۹۷

ناشر: پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی

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

قیمت: ۵۰۰۰۰ ریال

نشانی: مشهد، پردیس دانشگاه فردوسی، سه راهی علوم تربیتی، 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 پنجم، شماره دهم، پائیز و زمستان ۱۳۹۶

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

### اعضای هیأت تحریریه

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

### همکاران علمی این شماره:

جعفر آهنگران، مصطفی امیرفخریان، حامد بخشی، ابوالفضل تاج زاده نمین، احمد جعفری صمیمی، مهدی حسام، علیرضا خوراکیان، غلامرضا خوش فر، داود رضی، هادی رفیعی، حمداله سجاسی قیداری، مهدی سقایی، حمید ضرغام بروجنی، مهدی کروی، مهدی کرمانی، محمد مظلوم خراسانی، محمد نجارزاده، زهرا نیکخواه فرخانی

### مدیر اجرایی: سحر اقبالی

ویراستار انگلیسی: عباس اقدسی

طراح جلد: داوود مرگان

ویراستار فارسی: متانت سعادت‌مند

صفحه آرا: زهرا زارعی

## «رویکرد دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری»

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

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

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

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

## «راهنمای نگارش و ارسال مقاله»

### الف) شرایط پذیرش

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

### ب) شیوه تنظیم مقاله

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

### ج) شیوه نگارش مقاله

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

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

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

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

۵. برای استناد درون‌متنی از این شیوه استفاده کنید:

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

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

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

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

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

- مقاله انگلیسی:

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

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

#### د) شیوه ارسال مقاله

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

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

## فهرست مقالات

عنوان	شماره صفحه
عوامل انگیزشی در گردشگری جنگ؛ مورد مطالعه: موزه جنگ خرمشهر	
لیلا وثوقی، نیلوفر رجبی مقدم.....	۱-۲۶
تأثیر تعهد مدیریت در کیفیت خدمات بر رضایت شغلی کارکنان در صنعت هتل داری	
مورد مطالعه: هتل های پنج ستاره شهر تبریز	
جعفر بهاری، صادق صالحی، مرجان بذله.....	۲۷-۵۶
نظام حقوقی شایسته حاکم بر تعطیلات در جمهوری اسلامی ایران	
سید احمد حبیب نژاد، فرزانه عبدالمحمدی.....	۵۷-۸۶
تأثیر «رابطه عاطفی» با برند بر وفاداری مشتریان در صنعت هتل داری	
مورد مطالعه: هتل های چهار و پنج ستاره استان مازندران	
امیر خزائی پول، فرهاد حنیفی، وحید رضا میرابی، محمد جواد تقی پوریان.....	۸۷-۱۱۲
آسیب شناسی روابط انسانی در دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری	
مورد مطالعه: دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری استان خراسان جنوبی	
ابوالفضل دانایی، امیر قربانی، ابوالقاسم رئیسی نافچی.....	۱۱۳-۱۳۸
اثر مسئولیت های اجتماعی بر توسعه ارزش ویژه برند مقصدهای گردشگری	
مورد مطالعه: شهر اصفهان	
محمد غفاری، امیر رضا کنجکاو منفرد.....	۱۳۹-۱۶۲





## عوامل انگیزشی در گردشگری جنگ مورد مطالعه: موزه جنگ خرمشهر

لیلا وثوقی<sup>۱</sup>، استادیار دانشکده گردشگری، دانشگاه سمنان

نیلوفر رجبی مقدم، کارشناس ارشد برنامه‌ریزی توسعه جهانگردی، دانشکده گردشگری، دانشگاه سمنان

پذیرش نهایی: ۹۷/۲/۸

تاریخ دریافت: ۹۶/۸/۱۰

### چکیده

در مطالعات اخیر گردشگری، انگیزه همواره از اهمیت زیادی برخوردار بوده است، زیرا رفتار گردشگر را توصیف می‌کند و در شناخت نحوه تصمیم‌گیری و انتخاب مقصد گردشگر مؤثر است. بررسی‌ها نشان می‌دهد هر ساله گردشگران زیادی به مناطق جنگی سفر می‌کنند و در این مقصدها یادمان‌های مربوط به جنگ، بخش مهمی از جاذبه‌های گردشگری جنگ را تشکیل می‌دهند. در ایران نیز با توجه به آثار مربوط به جنگ تحمیلی هشت ساله، تقاضا و ظرفیت مطلوبی وجود دارد. هدف از پژوهش حاضر شناسایی عوامل مؤثر در ایجاد انگیزه گردشگران جنگ است و موزه جنگ خرمشهر، به عنوان مورد این مطالعه انتخاب شده است. جامعه آماری این تحقیق را بازدیدکنندگان موزه جنگ تشکیل می‌دهند. داده‌های لازم با استفاده از پرسش‌نامه و به روش نمونه‌گیری از ۲۷۰ بازدیدکننده، گردآوری شده است. در این رابطه عوامل انگیزشی براساس ۱۸ معیار مبتنی بر چهار مؤلفه‌ی تبلیغات، علاقه به کسب آگاهی و شناخت، وجود تسهیلات و امکانات و عوامل درونی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از معادلات ساختاری استفاده شده است. براساس نتایج تحقیق، بیش‌ترین مقدار همبستگی گردشگری جنگ در موزه جنگ خرمشهر با شاخص علاقه به کسب آگاهی و شناخت ( $R^2=0.645$ ) بوده است.

**کلیدواژه‌ها:** گردشگری جنگ، گردشگری تلخ، انگیزه، موزه جنگ، خرمشهر.

## مقدمه

امروزه به دلیل پیامدهای مطلوب گردشگری، توسعه آن در بسیاری از کشورها در دستور کار دولت-ها قرار گرفته است. در این میان در عرصه رقابتی به وجود آمده، هر یک تلاش می‌کنند تا با نوآوری در محصولات و مقصدهای جدید سهم خود را از درآمد و اشتغال این فعالیت اقتصادی افزایش دهند. از سوی دیگر، از آنجایی که گردشگری پدیده‌ای پویا است، همواره مانند هر پدیده دیگری تحت تأثیر تحولات فناوری و همچنین اجتماعی، فرهنگی، تغییر می‌کند. چنانچه عرضه گردشگری تحت تأثیر تحولات تقاضا دگرگون شده، زیرا اساساً انگیزه‌های سفر در مقایسه با گذشته تفاوت اساسی پیدا کرده است. به عنوان نمونه، انگیزه بازدید از پدیده‌های تلخی همچون آنچه در گذشته رخ داده و مرتبط با مرگ، مصیبت، قساوت، فجایع انسانی، طبیعی و مانند آن است، به عنوان جاذبه گردشگری، به طور فزاینده‌ای در بازار گردشگری جهان، افزایش یافته است. به دلیل افزایش چنین تقاضایی برای سفر، در طول چند سال اخیر، توجه مجامع دانشگاهی و علمی نسبت به آن جلب شده و از آن تحت عنوان «گردشگری تلخ»<sup>۱</sup> یاد می‌شود (وثوقی، ۱۳۸۸: ۱۰۷). گردشگری تلخ انواع مختلفی از گردشگری را در بر می‌گیرد که «گردشگری جنگ»<sup>۲</sup> به دلیل رواج گسترده، یکی از مهم‌ترین زیرمجموعه‌های آن محسوب می‌شود. به باور بسیاری، در فضایی که جنگ رخ می‌دهد، گردشگری نیز در آن، متعاقباً قابلیت رشد می‌یابد؛ زیرا گردشگری می‌تواند عاملی برای از بین بردن یا حداقل کم کردن دشواری‌های پس از جنگ باشد (اسمیت<sup>۳</sup>، ۱۹۹۸: ۲۰۵). این نوع گردشگری با نشان دادن ویرانی ناشی از جنگ علاوه بر بیدار کردن حس جنگ‌ستیزی و عواطف انسان‌دوستانه در گردشگران، به حفظ تاریخ معنوی و حماسی یک کشور کمک می‌کند. احترام به قربانیان جنگ، اعم از نظامیان و غیرنظامیان و مردم بی دفاع، فصل مشترک تمام ملل و فرهنگ‌ها است و محدود به ملت، دین و آیین خاصی نیست.

---

1. Dark tourism  
2. War tourism  
3. Smith

در ایران نیز علاوه بر جنگ‌های متعددی که در طول تاریخ پشت سر گذاشته، دوران هشت ساله جنگ تحمیلی به عنوان یکی از طولانی‌ترین و سخت‌ترین جنگ‌ها در تاریخ معاصر جهان، آشکارا با تلخی‌های فراوانی همراه بوده است. تهاجمات سراسری رژیم بعث عراق به خاک ایران در سال ۱۳۵۹، با فعالیت‌ها و عملیات‌های نظامی گسترده‌ای در مناطق غرب، شمال غرب و جنوب صورت گرفت و آثار مخرب فراوانی را در این مناطق بر جای گذاشت. خرمشهر واقع در جنوب غربی استان خوزستان یکی از شهرهای درگیر در جنگ تحمیلی بود که با شروع هجوم ارتش عراق در ۳۱ شهریور ۱۳۵۹، در معرض حمله قوای عراق قرار گرفت، به طوری که دشمن پس از ۳۴ روز توانست خرمشهر را در سوم آبان ۱۳۵۹ اشغال کند. در تاریخ ۱۳۶۱/۲/۱۰ عملیات بیت‌المقدس برای آزادسازی خرمشهر آغاز شد و طی سه مرحله عملیات، خرمشهر در صبح روز ۳ خرداد ۱۳۶۱، از اشغال ارتش عراق بیرون آمد. در دوران جنگ آسیب‌های زیادی به این شهر وارد شد که به‌رغم گذشت زمان و بازسازی آن هنوز با مشکلات بسیاری دست و پنجه نرم می‌کند. به هر روی بعد از پایان جنگ در یک روند فزاینده، سالانه افراد بسیاری، چه همراه کاروان راهیان نور و چه به طور انفرادی، با عبور از مناطق جنگ‌زده غرب کشور و به طور خاص خرمشهر، آثار مادی و معنوی به جا مانده از دوران دفاع مقدس را از نزدیک تماشا می‌کنند. به منظور دستیابی به هدف تحقیق که یافتن عوامل مؤثر بر ایجاد انگیزه سفر به مناطق جنگی و بازدید جاذبه‌های مربوط به جنگ است، استان خوزستان و به طور خاص، موزه جنگ خرمشهر به عنوان مورد مطالعه این تحقیق انتخاب شد. به این ترتیب ضمن اینکه درک عوامل انگیزشی بازدید از چنین موزه‌ها یا سایت‌هایی همیشه از اهمیت برخوردار بوده است، امکان تعیین و دسترسی به جامعه آماری مربوط به گردشگران جنگ، فراهم می‌گردد. بسیاری از مطالعات موردی پیشین در ارتباط با موضوع تحقیق، نیز بازدیدکنندگان موزه‌ها را مورد ارزیابی قرار داده‌اند. بدون شک با شناخت و بررسی بیشتر عوامل مؤثر بر ایجاد انگیزه در این گروه خاص گردشگران، می‌توان زمینه‌های توسعه گردشگری داخلی و به ویژه بین-المللی را به مناطق جنگی کشور فراهم آورد.

## مبانی نظری

### گردشگری و جنگ

رابطه گردشگری و جنگ از دو جنبه قابل بررسی است، یکی از جنبه تأثیر جنگ بر گردشگری، که قطعاً دارای پیامدهای منفی است، در مناطقی که دستخوش حوادثی چون جنگ می‌شوند، گردشگری و سفر به شدت کاهش می‌یابد و جنگ در مدت کوتاهی تمام دستاوردهای گردشگری را نابود می‌کند. در واقع، گردشگری صرفاً در زمان صلح و آرامش رشد می‌کند. در این رابطه تأکید می‌شود که گردشگری از چنان قدرتی برخوردار است که می‌تواند در صلح و آرامش و بهبود روابط انسانی، سهیم باشد (فرمکی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷: ۵۲۸). اما جنبه دوم تأثیر جنگ بر گردشگری مقصد، بعد از پایان جنگ است که این جنبه در گردشگری بیشتر مورد توجه قرار دارد و مطالعات بسیاری در سراسر جهان صورت گرفته است. آثار به جا مانده و یادمان‌های جنگی که بخشی از تاریخ و میراث ملی هرکشوری تلقی شده و تبدیل به جاذبه می‌شوند. خاطرات، افتخار آفرینی‌ها، یادمان‌ها، شخصیت‌های مهم، تجلیل از رزمندگان و مانند آن، به عامل مهم انگیزشی تبدیل می‌شوند.

در گونه شناسی گردشگری، گردشگری جنگ یک زیر مجموعه‌ی مهمی از گردشگری تلخ محسوب می‌شود. البته علاوه بر گردشگری تلخ، با گردشگری نوستالژی، میراث نیز ارتباط دارد. به رغم کاربرد وسیع گردشگری تلخ در محافل دانشگاهی، باید خاطرنشان کرد که این نوع گردشگری در عمل از تنوع و گستردگی بسیاری برخوردار است (کریسجنوس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶: ۳). اصطلاح «گردشگری تلخ» را لنون و فولی<sup>۳</sup> برای اولین بار در ۱۹۹۶ مطرح کردند؛ سپس در مقاله و کتابی مشترک به نام «گردشگری تلخ: جاذبه‌های مرگ و بدبختی»<sup>۴</sup> به تفصیل به آن پرداختند (وثوقی، ۱۳۸۸). این کتاب در سال ۲۰۰۰ به چاپ رسید و اساساً بعد از چاپ این کتاب، گردشگری تلخ در محافل علمی گردشگری، بسیار مورد توجه قرار گرفت و در واقع منشأ تحقیقات دانشگاهی بعدی در رابطه با گردشگری‌های مرتبط با جنگ و انواع فاجعه شد (شارپلی<sup>۵</sup>، ۲۰۰۵). تاکنون برای پدیده گردشگری

- 
1. Farmaki
  2. Krisjanous
  3. Lennon & Foley
  4. The attraction of death and disaster
  5. Sharpley

تلخ، واژه‌هایی از جمله گردشگری مرگ (سیتون<sup>۱</sup>، ۱۹۹۶)، گردشگری مکان‌های سیاه<sup>۲</sup> (روچک<sup>۳</sup>، ۱۹۹۳)، گردشگری میراث قساوت<sup>۴</sup> (تانبریج و اشورث<sup>۵</sup>، ۱۹۹۶)، گردشگری وحشت<sup>۶</sup> (بلوم<sup>۷</sup>، ۲۰۰۰) و گردشگری اندوه یا ماتم<sup>۸</sup> پیشنهاد شده است (کنگ و دیگران، ۲۰۱۲: ۲۵۷). در این میان، گردشگری تلخ بیشتر از همه در ادبیات نوشتاری و دانشگاهی، در سال‌های اخیر بکار رفته است (شارپلی، ۲۰۰۹). گردشگری تلخ به معنای سفر و بازدید از مکان‌ها (میادین جنگ)، یادمان‌ها، نمایشگاه و موزه‌هایی است که صحنه‌های واقعی یا بازسازی شده‌ای از مرگ، مصیبت و فاجعه را به عنوان موضوع اصلی خود، ارائه می‌دهند (استون، ۲۰۰۶: ۱۴۶). گردشگری تلخ زیر مجموعه‌های متعددی دارد که گردشگران با توجه به انطباق آن با سلیقه‌های فردی، این مقصدها را انتخاب می‌-

کنند. سایت‌های مرتبط با جنگ از دیرباز در حوزه وسیع گردشگری میراث فرهنگی<sup>۹</sup> مورد توجه بوده است. لذا سفر به مقصدهای مرتبط با جنگ پدیده جدیدی نیست و سابقه‌ی طولانی از مسافرت افراد به مکان‌های مرتبط با مرگ و مصیبت وجود دارد. چنانچه لنون و فولی<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۰) اشاره کردند که سفر به مکان‌هایی همچون سایت‌های جنگی و آرامگاه‌های متبرکه، همواره بخش قابل توجهی از سفرهای معنوی و زیارتی در گذشته بوده است. به لحاظ ارزش تاریخی، میادین جنگ به دلیل یادآوری شجاعت قربانیان جنگ، پتانسیل کمک به ایجاد صلح جهانی، نزد مردم مقدس هستند (اسمیت، ۱۹۹۶). امروزه یادبودهای جنگ و محصولات مرتبط با آن، بخش مهمی از

- 
1. Seatone
  2. Black Spot
  - 3 . Rojek
  4. Atrocity heritage
  5. Tunbridge & Ashworth
  6. Morbid Tourism
  7. Blom
  8. Grief Tourism

۹ - گردشگری میراث فرهنگی (cultural heritage tourism)، فراتر از بازدید سایت‌های تاریخی، به معنای رویارویی فردی با آداب و رسوم، تاریخ و فرهنگ است. این نوع گردشگری که با رشد سریعی در بازار گردشگری جهان روبرو بوده است، همراه با تجربه آداب و سنتهای رسوم بومی، هنر، تاریخ، و فرهنگی است که به طور موثق درباره یک مکان ارائه می شود. گردشگران در این نوع گردشگری مایل هستند تا خانه‌ها و موزه های تاریخی، باغ ها، میادین جنگ و مانند آن را بازدید کنند (آلوارس همکاران، ۲۰۱۶).

جاذبه‌های گردشگری در جهان را تشکیل می‌دهند. البته چنین جاذبه‌هایی نه تنها میادین جنگ، یادبودها و قبرستان‌ها بلکه موزه‌ها، دیگر ساختار و مکان‌هایی که جنگ را زنده نگه می‌دارند، را نیز در بر می‌گیرد. علاوه بر این گردشگری میادین جنگی<sup>۱</sup>، بخش دیگری از جاذبه‌های گردشگری جنگ را تشکیل می‌دهد. به طور مثال، افراد بسیاری بعد از جنگ واترلو<sup>۲</sup> به این منطقه جنگی می‌رفتند (گولد و گولد<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳، سیتون، ۱۹۹۶) و اولین تور به میادین جنگ واترلو در سال ۱۸۵۴ بر گزار شده است (لیوید<sup>۴</sup>، ۱۹۹۸). چنانچه سیتون اشاره می‌کند، واترلو یکی از مهم‌ترین مقصدهای گردشگری میادین جنگ را به خود اختصاص داده و در طول قرن‌های نوزدهم و بیستم از مشهورترین جاذبه‌های بلژیک بوده است (سیتون، ۱۹۹۹: ۱۳۹). از آنجاکه جنگ عمیقاً در عمل و ذهن انسان رسوخ می‌کند و علی‌رغم وحشت و ویرانی، خاطره و یادمان‌های آن بایستی تبدیل به جاذبه‌های خاص گردشگری شوند، تا فراموش نگردند، زیرا بخشی از تاریخ و گذشته ملت‌های درگیر جنگ محسوب می‌شوند. این مقوله، گردشگری را با بازار دیگری تحت عنوان گردشگری جنگ، مواجه کرده است و امروزه به دلایل متعددی در گردشگری نقش مهمی پیدا کرده است. یادمان‌ها و بناهای یادبود جنگ و قربانیان، قبرستان‌های کشتگان جنگ، جبهه‌ها و نبردهای جنگ و موزه‌های جنگ و اخیراً صلح از جاذبه‌های مهم گردشگری جنگ می‌باشند (خاطری، ۱۳۸۹).

### موزه‌های جنگ یا صلح؟

اولین موزه‌های مربوط به جنگ و به تعبیری صلح، در سال ۱۹۵۵، در هیروشیما و ناکازاکی ژاپن، با هدف گسترش صلح و دوری از جنگ، گشایش یافتند؛ درست در جاییکه اولین بمباران شیمیایی جهان رخ داده است. بعد از آن موزه‌های جنگ بیشتری در سایر نقاط جهان برپا شد. به‌طور خاص، چندین موزه در نقاط مختلف جهان، از لهستان<sup>۵</sup> گرفته تا آلمان<sup>۶</sup> و حتی امریکا<sup>۷</sup> و ژاپن<sup>۸</sup>، در ارتباط

#### 1. Battlefield tourism

۲ - آخرین نبرد ناپلئون بناپارت بود که در تاریخ ۱۸ ژوئن سال ۱۸۱۵ میلادی، بین قوای فرانسه و قوای ائتلاف هفتم اتفاق افتاد. این جنگ در دشت واترلو در کشور بلژیک امروزی انجام گرفت.

#### 3. Gold & Gold

#### 4. Liloyd

#### 5. Auschwitz-Birkenau State Museum

#### 6. Buchenwald Memorial

#### 7. Holocaust Memorial Museum built in 1993 in Washington DC

#### 8. Holocaust Education Centre (1995) and the Auschwitz Peace Museum (2003)

با کشتار یهودیان طی جنگ جهانی دوم، گشایش یافته است. هدف همه آنان ترویج صلح و دوری از جنگ، با به تصویر کشیدن تراژدی جنگ عنوان شده است (مزینی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). علاوه بر این می‌توان به موزه معروف سلطنتی جنگ در لندن، موزه جنگ مسکو (پارک پیروزی) ۱۹۹۳، اشاره کرد. در ایران نیز در ارتباط با جنگ تحمیلی ایران و عراق، موزه‌هایی با مضمون جنگ و صلح در نقاط مختلف کشور برپا شده‌اند. علاوه بر موزه جنگ خرمشهر که مورد تحقیق حاضر است، می‌توان به موزه صلح تهران، باغ موزه دفاع مقدس تهران، همدان، کردستان، کرمانشاه و کرمان، اشاره کرد.

### انگیزه گردشگران جنگ

انگیزه را می‌توان با اهداف فرد برای سفر و گذران تعطیلات توصیف کرد که در ارتباط با نیازهای مختلفی شکل می‌گیرد. در مطالعات گردشگری، انگیزه همواره از اهمیت زیادی در مباحث مربوط به تقاضا، برخوردار بوده است، زیرا مرحله انگیزش آغازگر فرایند تقاضا است و شناخت انگیزه‌های گردشگران باعث درک بهتر دلایل سفر و فرایند تصمیم‌گیری آنان برای انتخاب مقصد می‌شود. انگیزه با نوع گردشگری در ارتباط است و نقطه آغاز مطالعه رفتار گردشگران و حتی فراتر از آن درک سیستم گردشگری است. بدون انگیزه تقاضایی برای گردشگری وجود نخواهد داشت (وثوقی و خانی، ۱۳۹۵: ۶۰). شناخت انگیزش و رفتار گردشگران از عوامل مهم نزد دست اندرکاران صنعت گردشگری است، در این ارتباط بررسی عوامل انگیزشی در گردشگری جنگ، از مسائل مهم و پیچیده است (سیمکوا و هولتسنیر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴: ۶۶۰). بررسی‌ها نشان می‌دهد هر ساله گردشگران زیادی به مناطق جنگی می‌روند؛ آنان به طور مستقیم و غیر مستقیم با رویدادهای جنگ در ارتباط هستند. نوشتالژی، خاطرات، افتخارات، تجلیل از رزمندگان و تجدید دیدار (در دوران پس از جنگ)، در دنیای امروز این پتانسیل را دارد که به عامل انگیزشی مهمی در گردشگری تبدیل شود. در این میان، ادبیات، موسیقی، سینما، موزه و بناهای جنگ همگی در به تصویر کشیدن آن و همچنین در ایجاد انگیزه سفر به چنین مکان‌هایی، سهم دارند. تحلیل و بررسی گردشگری جنگ، بدون توجه به اینکه اساساً به چه دلیلی مردم جذب این مکان‌ها و جاذبه‌ها می‌شوند و یا زمینه‌های جذب مردم به

1. Muzaini  
2. Šimkova & Holzner

این مکان‌ها چیست، کامل نمی‌باشد (لنون و فولی، ۲۰۰۰: ۹). بنابراین اگرچه اکثر اوقات هدف از گردشگری، تفریح، تماشا و اساساً لذت است؛ اما گاهی نیز انگیزه و هدف از سفر، دیدن و تجربه کردن موضوعات تلخ هستند؛ مثلاً بازدید از میادین جنگ، بازدید از مناطق آسیب دیده از جنگ یا بلایای طبیعی، بازدید از زندگی مردمی که در فقر مطلق به سر می‌برند. اگر چه همه مطالعات انجام شده در زمینه گردشگری تلخ در مورد گردشگری جنگ نیستند، اما این یافته‌ها نگرش درستی را در مورد انگیزه گردشگری جنگ به دست می‌دهد. لذا می‌توان گفت، گردشگران جنگ مجموعه خاصی از گردشگران هستند که از میادین جنگ و یادمان‌های آن بازدید می‌کنند و در طی سفر خود، احساسات هیجانی، معنوی، بشر دوستانه و حتی مذهبی را تجربه می‌کنند (کستینن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰). تاکنون تحقیقات داخلی محدودی معطوف به گردشگری جنگ شده است، اما هیچ یک از آنها به بررسی عوامل انگیزشی نپرداخته‌اند. در واقع در اغلب تحقیقات، زاویای مختلف گردشگری جنگ مورد بررسی قرار گرفته و کمتر به انگیزه‌های گردشگران اشاره شده است. به عنوان مثال، حاجی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۲، مقاله‌ای تحت عنوان برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری جنگ هم پیوند با سایر جاذبه‌ها در استان ایلام، منتشر کرده‌اند. هدف از این تحقیق دست‌یابی به راهبردهای مؤثر توسعه گردشگری جنگ هم پیوند با سایر جاذبه‌ها بوده که در نهایت با استفاده از فرم‌های نظرسنجی کارشناسان در سطح استان مبتنی بر روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب، توزیع و نتایج استخراج شده است. راهبردهای موضوعی توسعه، اولویت‌بندی و سپس برنامه اقدام راهبردی توسعه گردشگری جنگ برای غلبه بر مسائل و نیل به وضعیت بهتر در سطح استان ارائه شده است. خاطری، شهریار (۱۳۸۹) در کتاب (گردشگری جنگ در جهان) به گردشگری جنگ و تورگردانان گردشگری جنگ در کشورهای درگیر جنگ پرداخته است. در این کتاب موضوع گردشگری جنگ در دنیا مورد بررسی قرار گرفته است. در تحقیقات خارجی که در مقیاس گسترده جهانی صورت می‌گیرد، تاکنون تحقیقات بسیاری در ارتباط با گردشگری تلخ و جنگ صورت گرفته است. در ادامه به چندین مورد اشاره می‌شود که جهت یافتن عوامل انگیزشی مورد توجه این تحقیق بوده‌اند. از جمله:



بایلی و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۰)، مقاله‌ای تحت عنوان «انگیزه‌های گردشگری مرتبط با جنگ: مورد مطالعه بازدیدکنندگان منطقه غیرنظامی کره» منتشر شده است. هدف تحقیق، تحلیل انگیزه‌های بازدیدکنندگان ژاپنی در منطقه غیرنظامی کره است. نتایج نشان داد عواملی چون درک بهتر تاریخ، فرهنگ، امنیت، حس کنجکاوی، کسب آگاهی از جنگ و پیامدهای آن و گردشگری بر پایه هویت از مهمترین عوامل ایجاد انگیزه گردشگران ژاپنی هستند (بایلی و همکاران، ۲۰۱۰). یوایل<sup>۲</sup> (۲۰۰۳) در پایان‌نامه خود تحت عنوان «درک انگیزه بازدیدکنندگان سایت‌های گردشگری تلخ» به بررسی ابعاد این انگیزه‌ها در بازدید از موزه هولوکاست در هوستون پرداخته است. وی عوامل انگیزشی را در دو دسته عوامل رانشی (مانند تاریخ، نوستالژی، حس کنجکاوی، میراث) و عوامل جذبی (مانند آموزش، یادآوری خاطرات، دیدن آثار مصنوع) تقسیم کرده است. تجزیه و تحلیل داده‌های این تحقیق حاکی از آن است که «خاطرات» و «آموزش» عوامل انگیزشی اولیه برای بازدید از این مکان محسوب می‌شوند (یوایل، ۲۰۰۳). مقاله دیگری توسط کنگ و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۰) تحت عنوان «دستاوردهای بازدید از سایت گردشگری تلخ: مطالعه موردی پارک صلح سوم آپریل در کره»، منتشر شد. هدف از این مقاله بررسی تجربیات بازدیدکنندگان به منظور درک بیشتر آنان و منافع حاصل از بازدید برای گردشگران و جامعه محلی، صورت گرفته است. نتایج تحقیق نشان داد منافع حاصل از بازدید با مدیریت و توسعه‌ی جاذبه‌ها و محصولات گردشگری تلخ رابطه دارد و تجربیات گردشگری تلخ می‌تواند در دیگر مقصدها، برای گردشگران و بازدیدکنندگان مفید واقع شوند (کنگ و همکاران، ۲۰۱۰). اِرسُی و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۲) مقاله‌ای تحت عنوان «گردشگری تلخ در گالیپولی»<sup>۵</sup> منتشر کرده‌اند. گالیپولی (در ترکیه) از مهم‌ترین مناطق متأثر در جنگ جهانی اول است که هر ساله ۲۵ آپریل، هزاران استرالیایی برای بزرگداشت نیاکان خود به این منطقه می‌آیند. هدف از تحقیق، مشخص کردن تعداد بازدیدکنندگان استرالیایی در این منطقه است. بدین منظور، آمارهای بازدیدکنندگان استرالیایی بین سال‌های ۱۹۹۲ و ۲۰۰۹ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج

- 
1. Bigley
  2. Yuill
  3. Kang & et.al
  4. Ersoy & et.al
  5. Galipoli

تحقیق نشان داد وابستگی‌ها و تعلقات ملی مهم‌ترین انگیزه این گردشگران است (ارسی و همکاران، ۲۰۱۲). پودوشن<sup>۱</sup> (۲۰۱۳)، در تحقیقی تحت عنوان «انگیزه‌های گردشگری تلخ»، به بررسی انگیزه گردشگران تلخ پرداخته است. نتایج تحقیق حاکی از آن است، بخش عمده گردشگران به دنبال تطبیق یا اصلاح تصویر ذهنی خود از این سایت‌ها بودند. همچنین وی اشاره می‌کند در مقایسه با سایر انواع گردشگری، بررسی انگیزه در گردشگری جنگ در مراحل اولیه قرار دارد و نیازمند بررسی‌های بیشتر است. ضمن اینکه بر بررسی روانشناسانه این گروه از گردشگران نیز تأکید می‌کند (پودوشن، ۲۰۱۳: ۲۶۴). نیملا<sup>۲</sup> (۲۰۱۰)، در پایان‌نامه خود تحت عنوان «عوامل انگیزشی در گردشگری تلخ» به بررسی این موضوع در ارتباط با موزه‌ای در بوداپست لهستان، پرداخته است. در این تحقیق قوی‌ترین انگیزه آموزشی و بعد از آن احترام به قربانیان بوده است. انگیزه بازدید صرفاً به عنوان جاذبه و برای پرکردن وقت، کمترین امتیاز را داشته است (نیملا، ۲۰۱۰).

همان‌طور که ملاحظه می‌گردد، مطالعات پیشین در ارتباط با عوامل انگیزشی، به ارزیابی تأثیر مواردی همچون چون درک بهتر تاریخ، فرهنگ، حس کنجکاوی، کسب آگاهی بیشتر از جنگ و پیامدهای آن، میراث، آموزش، یادآوری خاطرات و نوستالژی و تطبیق و اصلاح تصویر ذهنی خود، پرداخته‌اند. مبنی بر همین پیشینه، در ارتباط با انگیزه و عوامل انگیزشی گردشگران جنگ، در این تحقیق معیارهایی با رویکرد بومی سازی معیارها، انتخاب شدند که در قالب چهار جنبه انگیزشی: تبلیغات، عوامل درونی، تسهیلات و امکانات، علاقه به کسب آگاهی و شناخت قرار گرفتند. در این ارتباط لازم به ذکر است که اگرچه مطالعات انجام شده در زمینه عوامل انگیزشی گردشگری تلخ، لزوماً در مورد گردشگری جنگ نیستند، اما این یافته‌ها نگرش درستی را در مورد انگیزه گردشگری جنگ به دست داده‌اند که در این تحقیق مورد توجه قرار گرفته است. معیارهای تحقیق به همراه دسته‌بندی‌ها در جدول ۱، ارائه شده است که در نهایت به صورت گزینه‌های جمله‌ای و مقادیر هریک در جدول ۲، قابل مشاهده می‌باشد.

جدول ۱. معیارهای تحقیق (عوامل مؤثر بر انگیزه در گردشگری جنگ)

مؤلفه‌ها	معیارها
تبلیغات	تبلیغ و نمایش موزه در تلویزیون
	تولید فیلم‌های سینمایی و مستند از جنگ در تلویزیون
	دیدن و شنیدن رشادت‌های ایرانیان در رسانه‌ها
علاقه به کسب آگاهی و شناخت	در خصوص وقایع جنگ
	جاذبه‌های جنگ
	رشادت‌های رزمندگان
علاقه به کسب آگاهی و شناخت	شخصیت رزمندگان
	شواهد تاریخی
	حضور خودم در جنگ
عوامل درونی	ارزش‌های ملی و معنوی
	حضور اقوام و نزدیکان در جنگ
	حس کنجکاوی و ماجراجویی
	حس نوستالژی و یادآوری خاطرات
	گذران اوقات فراغت
	سایر اهداف
	رایگان بودن
تسهیلات و امکانات	کاروان راهیان نور
	وجود تورهای گردشگری

نایع: (نیملا، ۲۰۱۰). (ارسی و همکاران، ۲۰۱۲). (بایلی و همکاران، ۲۰۱۰) (یوایل، ۲۰۰۳).

### روش پژوهش

این مقاله از نظر هدف کاربردی، به لحاظ ماهیت توصیفی - تحلیلی بوده است. برای انجام تحقیق، از دو شیوه مطالعات کتابخانه‌ای (به ویژه منابع الکترونیک) جهت شناسایی عوامل و معیارهای پژوهش نیز مطالعات میدانی به شیوه نمونه‌گیری انجام گرفته است. ابزار گردآوری داده‌های میدانی، پرسش‌نامه محقق‌ساخته بوده است. جامعه آماری تحقیق، گردشگرانی هستند که در نوروز از موزه

جنگ بازدید نموده‌اند. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، جهت محاسبه حجم نمونه از فرمول محاسبه حجم نمونه در جامعه نامحدود استفاده شده است<sup>۱</sup>. حجم نمونه مورد نیاز پژوهش با تقریب برابر با ۲۶۶ نفر است، اما جهت اطمینان بیشتر ۲۷۰ پرسش‌نامه توزیع و جمع‌آوری شد. پرسش‌نامه شامل دو بخش پرسش‌های مربوط به معیارها و ویژگی‌های جمعیتی پاسخ دهندگان است. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده و جهت سنجش روایی پرسش‌نامه، از روایی منطقی (صوری و محتوایی) با تکیه بر چندین پرسش‌نامه معتبر در تحقیقات مشابه و تأیید متخصصین امر طراحی و تنظیم گردید استفاده شده است. به منظور سنجش پایایی پرسش‌نامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. این ضریب برای متغیرها و پرسش‌ها، بیشتر از ۰/۸۲۰ حاصل شد؛ بدین ترتیب پایایی ابزار بالاتر از ۰/۵ و قابل قبول ارزیابی شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و سنجش مؤلفه‌ها در ارتباط با عوامل انگیزشی گردشگران جنگ، از معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و Lisrel استفاده شده است.

### قلمرو جغرافیایی تحقیق

بندر خرمشهر مرکز شهرستان خرمشهر در جنوب غربی استان خوزستان، در محل تلاقی رودخانه‌های اروندرود و کارون، قرار دارد. این شهر به دلیل واقع شدن در مجاورت خلیج فارس و کشور عراق، در طول تاریخ همواره از اهمیت استراتژیک اقتصادی، تجاری و سیاسی ویژه‌ای، خصوصاً در خاورمیانه، برخوردار بوده است. خرمشهر در آبان ماه سال ۱۳۵۹ (بعد از حمله عراق به ایران و شروع جنگ هشت ساله ۳۱ شهریور سال ۱۳۵۹ - ۲۹ مرداد سال ۱۳۶۷)، به اشغال ارتش کشور عراق درآمد و در خردادماه سال ۱۳۶۱ به دست رزمندگان دفاع مقدس، باز پس گرفته شد. این شهر در دورانی که در دست نیروهای دشمن بود، کاملاً تخریب و بعد از جنگ مجدداً برپا شد. ساختمان اصلی این موزه در سال ۱۳۰۹ ساخته شده است و سال‌ها مورد استفاده بخش اداری شرکت

۱ - از این رابطه استفاده شده است  $n = \frac{z_{\alpha}^2 p(1-p)}{\epsilon^2}$  که در آن Z مقدار متغیر نرمال واحد آماره است که در سطح اطمینان ۹۵

درصد برابر ۱/۹۶، ε دقت برآورد (سطح خطای مجاز) برابر ۰/۰۶ و مقدار P برابر با ۰/۵ در نظر گرفته شده است؛ زیرا با در نظر گرفتن این مقدار، حجم نمونه حداکثر مقدار ممکن خود را پیدا می‌کند که این امر سبب می‌شود تا نمونه به حد کافی بزرگ باشد.

نفت قرار داشت. این ساختمان در زمان اشغال، به عنوان محل دیدبانی نیروهای عراقی بود. دست نوشته‌های عراقی‌ها بر روی دیوارهای ساختمان، دست نخورده باقی مانده است. بعد از جنگ این ساختمان به یک موزه و مرکز فرهنگی تبدیل شد. این موزه شامل ۶ غرفه در دو طبقه است که در غرفه اول، خرمشهر در دوران قبل از جنگ و در غرفه دوم، خرمشهر اشغال شده و مقاومت ۳۵ یا ۴۵ روزه رزمندگان و در غرفه سوم ۱۹ ماه اشغال شهر و آزادسازی خرمشهر در عملیات بیت‌المقدس، در غرفه چهارم آزادسازی شهر و بازگشت مردم، در غرفه پنجم بازسازی و پاکسازی شهر از مین‌ها و در غرفه ششم نیز تصاویری از زندگی مجدد و بازگشت مردم به شهر تصویر شده است. هر بخش گوشه‌هایی از حماسه آن دوران را همراه با نمایش آثار به جامانده از برخی شهدای خرمشهر و نیز ادوات نظامی آن دوران به نمایش گذاشته شده است. علاوه بر این، موزه دارای کتابخانه تخصصی مربوط به جنگ، سالن نمایش فیلم، آرامگاه سه شهید گمنام است.



شکل ۱. موقعیت جغرافیایی خرمشهر



شکل ۲. نمای بیرونی ساختمان موزه

## ویژگی‌های توصیفی تحقیق

ویژگی‌های توصیفی جامعه آماری نمونه به شرح جدول ۲ می‌باشد. همان‌طور که جدول نشان می‌دهد، بر اساس بررسی‌های صورت گرفته از مجموع ۲۷۰ بازدیدکننده در نمونه آماری، حدود ۹۰/۷ درصد از پاسخ‌دهندگان را مردان و ۴۱/۵ درصد از پاسخ‌دهندگان را طیف سنی بین (۲۶-۳۵) تشکیل داده‌اند. همچنین ۷۹/۳ درصد پاسخ‌دهندگان جزء گروه‌های جانبازان، آزادگان و خانواده شهدا نبودند.

جدول ۲. ویژگی‌های توصیفی و جمعیتی جامعه آماری تحقیق

۹/۳	زن	جنسیت
۹۰/۷	مرد	
۳۱/۱	۲۵-۱۵	سن
۴۱/۵	۲۶-۳۵	
۲۰/۴	۴۵-۳۶	
۷	۴۶-۴۵	
۱۱/۱	زیر دیپلم	تحصیلات
۲۹/۶	دیپلم	
۱۶/۳	کاردانی	
۲۰/۷	کارشناسی	
۲۲/۲	کارشناسی ارشد و بالاتر	
۶۳/۷	شخصی	نحوه انجام سفر
۴/۴	گروهی با تور	
۳۱/۹	گروهی با کاروان راهیان نور	
۵۶/۷	مرتبه اول	دفعات بازدید
۴۳/۳	تکراری	
۲/۲	جانبازان	دسته بندی افراد
۹/۳	آزادگان	
۹/۳	خانواده شهدا	
۷۹/۳	هیچکدام	

منبع: یافته‌های تحقیق

## یافته‌ها

با توجه به اینکه شاخص‌های تحقیق، شاخص‌های کلی هستند و مستقیماً قابل سنجش نیستند، گویه‌هایی برای هر یک از آنها تعریف شده تا بر مبنای آن ارزیابی شوند. جدول ۳، گویه‌های مربوط به هر یک از شاخص‌ها را نشان می‌دهد. با توجه به میانگین چهار شاخص مربوط به تبلیغات (۳/۴۷۰۴)، علاقه به کسب آگاهی و شناخت (۴/۲۰۰)، تسهیلات و امکانات (۲/۵۸۴۰) و عوامل درونی (۳/۰۱۲۷) استنباط می‌شود که تمامی شاخص‌ها به غیر از تسهیلات و امکانات موزه جنگ از میانگین (یعنی عدد ۳) بالاتر بوده و از نظر پاسخگویان در وضعیت نسبتاً مطلوبی برخوردار هستند.

جدول ۳. شاخص و گویه‌های تحقیق

شاخص‌ها	گویه‌ها (مبتنی بر معیارها)	میانگین	انحراف معیار
تبلیغات	تبلیغات و نمایش موزه در تلویزیون باعث انگیزه بازدید شده است.	۳/۳۶	۱/۳۷
	نمایش فیلم‌های سینمایی و مستند از جنگ در رسانه، باعث انگیزه برای بازدید شده است.	۳/۴۴	۱/۱۱۹
	دیدن و شنیدن رشادت‌های ایرانیان در رسانه‌های گروهی باعث انگیزه برای بازدید شده است.	۳/۶۱	۱/۰۵۲
علاقه به کسب آگاهی و شناخت	علاقه‌مند به کسب آگاهی و شناخت بیشتر در خصوص وقایع جنگ تحمیلی بودم.	۴/۴۱	۰/۸۱۳
	علاقه‌مند به کسب آگاهی و شناخت در خصوص رشادت‌ها و دلیری‌های ایرانیان در جنگ بودم.	۴/۴۸	۰/۷۸۴
	علاقه‌مند به کسب آگاهی و شناخت در مورد شخصیت رزمندگان جنگ بودم.	۴/۳۳	۰/۷۳۰
	هدف از بازدید این موزه، مشاهده جاذبه‌های جنگ در این منطقه بود.	۳/۷۸	۱/۱۴۷
	علاقه‌مند به مشاهده و شناخت شواهد تاریخی مربوط به جنگ بودم.	۴/۲۸	۰/۷۵۲
عوامل درونی	حس کنجکاوی و ماجراجویی من را به بازدید جذب کرد.	۳/۴	۱/۲۲۶
	حس نوستالژی و یادآوری خاطرات من را به بازدید جذب کرد.	۳/۵۲	۱/۲۳۱
	جنگ و آثار برجای مانده از جنگ را میراث ملی و معنوی دانسته و به همین دلیل از موزه بازدید کردم.	۴/۰۴	۱/۱۵۵
	حضور خودم در جنگ تحمیلی باعث بازدید از موزه شده است.	۲/۱۵	۱/۵۶۹
	حضور افراد خانواده، بستگان و... در جنگ باعث ایجاد انگیزه برای بازدید من شده است.	۳/۰۶	۱/۶۲۴

## ادامه جدول ۳

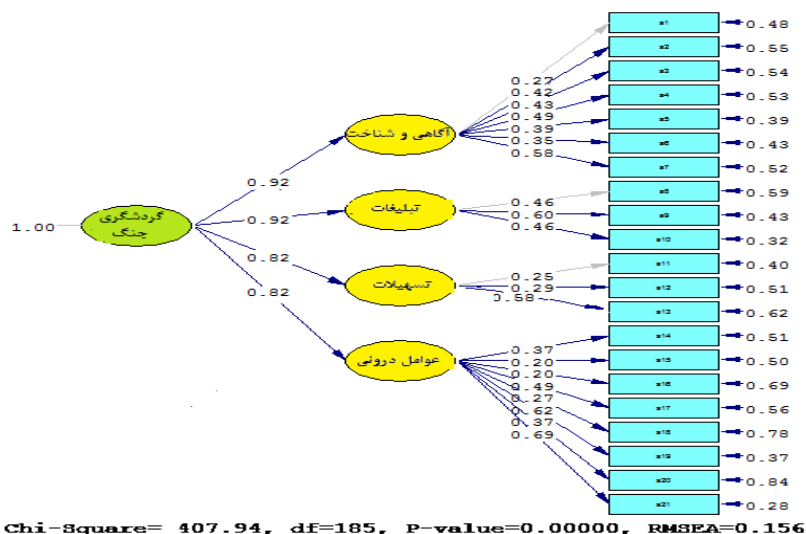
شاخص‌ها	گویه‌ها (مبتنی بر معیارها)	میانگین	انحراف معیار
عوامل درونی	صرفاً جهت گذراندن ایام فراغت با دوستان و خویشاوندان از این موزه بازدید کردم.	۲/۴۴	۱/۴۵۱
	با اهداف دیگری به این منطقه آمده‌ام و بازدید از این موزه امری کاملاً تصادفی بوده است.	۲/۲۴	۱/۴۴۵
تسهیلات و امکانات	رایگان بودن موزه باعث بازدید شده است.	۲/۸۶	۱/۴۹۶
	شرکت در کاروان راهیان نور، باعث بازدید از موزه شده است.	۳/۷۸	۱/۱۴۷
	بازدید از این موزه در برنامه تور بوده است.	۲/۲۴	۱/۴۴۵

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه بر ابعاد و شاخص‌های پژوهش، از معادلات ساختاری جهت اندازه‌گیری و سنجش مؤلفه‌ها در ارتباط با عوامل انگیزشی گردشگران جنگ، استفاده شده است. براین مبنا، نخست ضریب بتای هر یک از ابعاد و گویه‌ها محاسبه گردید؛ بدین معنی که ضریب بتای یک بعد بیانگر میزان تأثیر و تغییری است که عوامل مؤثر بر گردشگری جنگ به ازاء هر واحد (یک واحد تغییر) از آن بعد می‌پذیرد. این ضریب می‌تواند زمینه‌ساز مقایسه‌ی اثرات اجزاء مدل ساختاری عوامل باشد؛ بطوریکه هر چه این ضریب بیشتر باشد به معنای اثرگذاری بیشتر متغیر مستقل بر متغیر گردشگری است. در مرحله بعد و در شبکه علی مربوط به تبیین عوامل مؤثر بر گردشگری جنگ و مدل معادلات ساختاری ضریب استاندارد مقادیر همبستگی دوتایی (بین ابعاد چهارگانه مربوط به عوامل با متغیر گردشگری جنگ) محاسبه می‌گردد. به عبارتی در این تحقیق ایجاد انگیزه گردشگری جنگ به عنوان متغیر وابسته و عوامل تبلیغات؛ علاقه به کسب آگاهی و شناخت؛ تسهیلات و امکانات و عوامل درونی به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته می‌شود. وجود مدل‌های پیچیده چند متغیره در مطالعات که شامل تجزیه و تحلیل هم‌زمان  $k$  متغیر مستقل و  $n$  متغیر وابسته است، موجب می‌گردد تا نیاز به همزمانی تحلیل عاملی تأییدی با تحلیل مسیر برآورد شده و از سوی دیگر، کاربرد مدل معادلات ساختاری موجب حفظ یکپارچگی مدل تحقیق می‌گردد. همچنین برای بررسی معنی‌دار بودن رابطه میان ابعاد مختلف با متغیر گردشگری جنگ از یک سو، و از سوی دیگر، رابطه بین شاخص‌های



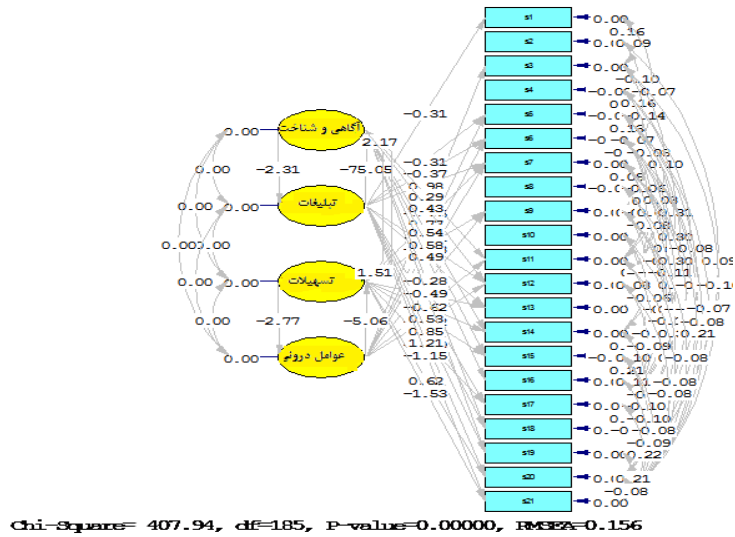
مربوط به هریک از ابعاد چهارگانه با خود بعد مورد نظر و در نتیجه معنی دار بودن مسیر تأثیرگذاری از آماره‌های استاندارد  $t$  استفاده گردید. بدین ترتیب که اگر ضریب معنی‌داری بیشتر از  $1/96$  باشد، نشانگر این است که ارتباط بین دو متغیر در نظر گرفته و مسیر مذکور معنی‌دار می‌باشد. بر اساس سؤال پژوهش در مورد بررسی عوامل مؤثر بر انگیزش در گردشگری جنگ، به سنجش هر یک از این متغیرهای تأثیرگذار بر این نوع گردشگری با توجه به نتایج مدل معادلات ساختاری پرداخته می‌شود. در مرحله نخست، ضریب بتای هر یک از ابعاد چهارگانه مربوط به ایجاد انگیزه گردشگری جنگ و گویه‌های مربوط به هر بعد محاسبه گردید (نمودار ۱).



نمودار ۱. ضریب بتای عوامل مؤثر در انگیزش

همان‌طور که ملاحظه می‌گردد، ابعاد چهارگانه آگاهی و شناخت، تبلیغات، تسهیلات و عوامل درونی به ترتیب با بارعاملی (غیر استاندارد)  $0/92$ ،  $0/82$ ،  $0/82$  و  $0/82$  بر عوامل ایجاد انگیزش تأثیر می‌گذارد. در گام بعد از محاسبه بار عاملی غیر استاندارد مربوط به عوامل، در این مرحله به دنبال نشان دادن شدت تأثیر هستیم که از طریق ضریب بتای استاندارد شده بدست می‌آید. در شرایط محاسباتی ضریب بتای استاندارد شده، کلیه گویه‌ها و ابعاد به صورت یک شبکه علی در

مدل مفروض می‌گردد تا یک کل منسجم می‌باشد. در این حالت می‌توان به شرط معنی دار بودن مسیرها، شدت تأثیر را سنجید. بر اساس محاسبات صورت گرفته و خروجی معادلات ساختاری، ابعاد چهارگانه آگاهی و شناخت، تبلیغات، تسهیلات و عوامل درونی به ترتیب با بار عاملی (غیر استاندارد) ۰/۹۱، ۰/۹۲، ۰/۸۳ و ۰/۸۱ بر ایجاد انگیزه گردشگری در موزه جنگ خرمشهر تأثیر می‌گذارد. بدین معنی که در صورت معنی دار بودن مسیرهای تأثیر ابعاد چهارگانه بر متغیر ایجاد انگیزه گردشگری جنگ و تغییر یک واحدی مربوط به ابعاد چهارگانه، به طور جداگانه، موجب تغییر ۰/۹۱، ۰/۹۲، ۰/۸۳ و ۰/۸۱ درصدی گردشگری در این موزه جنگ می‌شود. در مرحله سوم معنی دار بودن مسیرهای مختلف شبکه تأثیرگذاری (شبکه علی) مورد نظر را در بوته آزمون قرار داده و از معنی دار بودن کلیه مسیرهای شبکه تأثیرگذاری مربوط به گردشگری در موزه جنگ خرمشهر، اطمینان حاصل می‌گردد. در معادلات ساختاری و تحلیل مسیر، ارزش عددی تعیینی برای معنی دار بودن مسیرها عدد ۱/۹۶ می‌باشد. بدین معنی که ابعاد و گویه‌های مربوط به عوامل مؤثر بر انگیزش در موزه جنگ خرمشهر برای حضور در شبکه تأثیرگذاری، باید دارای ضریب معنی داری بالاتر از ۱/۹۶ باشد. همان‌طور که ملاحظه می‌گردد در کلیه مسیرهای مربوط به مدل ساختاری عوامل، ضریب معنی داری بالاتر از ارزش عددی یاد شده بوده و لذا معنی دار بودن مسیرها قابل استنباط است. در نهایت در مدل ساختاری مربوط به عوامل فوق، خوشه‌بندی گویه‌ها بر اساس اکتشاف صورت گرفته در مرحله پیشین پژوهش بوده و در معادلات ساختاری و تحلیل مسیر، مبنای تفسیر قرار گرفتند. در این مرحله سعی می‌گردد ارتباط احتمالی بین گویه‌ها (سنجه‌ها) که زیربنای توجه به کنش متقابل و احتمالی عوامل (بر اساس احتمال ارتباط سنجه‌ها) می‌باشد، مورد تأکید قرار گیرد (نمودار ۲).



نمودار ۲: خوشه‌بندی گویه‌ها و ابعاد چهارگانه

چنانچه ملاحظه می‌گردد، ابعاد چهارگانه غیر از اینکه با گویه‌های خود در ارتباط می‌باشند، بعضاً با گویه‌های سایر ابعاد نیز در ارتباط هستند. به طور کلی درخصوص مدل ساختاری مربوط به عوامل مؤثر بر انگیزش در این مطالعه، می‌توان استنباط کرد: در مدل ساختاری مربوط به عوامل مؤثر بر انگیزش، گزینه‌های ۱۳، ۱۸ و ۱۴ به عنوان متغیر مقیاس ثابت در نظر گرفته شده و مقادیر  $t$ -value آن گزارش نشده است. با توجه به محاسبات صورت گرفته، چنانچه در نمودارهای مربوط به تحلیل عاملی تأییدی مربوط به عوامل انگیزشی نیز ملاحظه می‌گردد. براساس ارزش عددی مربوط به بارهای عاملی، ضرایب برآورد شده کلیه مسیرها، معنادار می‌باشد. مقادیر پارامتر استاندارد شده برای هر یک از ابعاد و گویه‌های مربوط به عوامل ایجاد انگیزه در گردشگران موزه جنگ خرمشهر، نشان دهنده قدرت بار عاملی بر عامل (متغیر مکنون) بوده و کلیه مقادیر  $t$  محاسبه شده برای ابعاد و گویه‌های مؤثر بر انگیزه در گردشگران بزرگتر از ۱/۹۶ بوده و معنادار بودن مسیرها را نشان می‌دهد. همچنین در مرحله بعد، برازش نکوئی شبکه علی مربوط به عوامل مؤثر بر ایجاد انگیزه، مورد سنجش قرار می‌گیرد. بر اساس نتایج به دست آمده از

مدل معادلات ساختاری، مقدار  $X^2/DF$  محاسبه شده  $2/20$  می باشد؛ با عنایت بر اینکه عدد به دست آمده کوچکتر از ۳ می باشد، لذا قابل استنباط است که مدل علی در نظر گرفته شده برای تبیین عوامل ایجاد انگیزه در گردشگران موزه جنگ خرمشهر دارای برازش نکوئی مناسب می باشد. همچنین محاسبات صورت گرفته نشان می دهد که ریشه خطای میانگین برابر با  $0/15$  بوده و از مجذورات  $RMSEA$  تقریب که می بایستی کمتر از  $0/08$  باشد، کمتر است. همچنین شاخص های (شاخص نکویی برازش)  $GFI$  و (شاخص تعدیل شده نکویی برازش)  $AGFI$  به ترتیب برابر  $0/927$  و  $0/907$  محاسبه گردید. ارزش عددی این شاخص ها بدین دلیل که می بایستی بیشتر از  $0/90$  باشد، نشان از برازش مدل علی در نظر گرفته شده برای تبیین عوامل موثر بر عوامل ایجاد انگیزه در گردشگران موزه جنگ خرمشهر دارد. در مدل علی- تبیینی مربوط به عوامل ایجاد انگیزه در گردشگران، متغیر ایجاد انگیزه در گردشگران موزه جنگ خرمشهر به عنوان متغیر درون زا و ابعاد چهار گانه ای ابعاد چهارگانه آگاهی و شناخت، تبلیغات، تسهیلات و عوامل درونی به عنوان متغیرهای برونزای مدل در نظر گرفته شد. با توجه به نمودار تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم مربوط به متغیر گردشگری جنگ و انگیزش آن بر اساس عوامل (نمودار استاندارد) که نشان دهنده قدرت تبیین و تأثیر ابعاد چهارگانه (متغیرهای نهفته برون زا) بر متغیر یاد شده (متغیر درونزای مدل) می باشد، می توان جدول اولویت بندی تأثیر ذیل را ارائه نمود.

جدول ۴. اولویت بندی شاخص ها

جهت مسیر	برآورد پارامتر	پارامتر استاندارد شده	T	اولویت تأثیر
عوامل				
تبلیغات	۰/۹۲	۰/۹۲	۹/۹۹	۱
علاقه به کسب آگاهی و شناخت	۰/۹۲	۰/۹۱	۶/۹۸	۲
تسهیلات و امکانات	۰/۸۲	۰/۸۳	۶/۰۴	۳
عوامل درونی	۰/۸۲	۰/۸۱	۷/۵۹	۴

منبع: یافته های تحقیق

چنانچه ملاحظه می‌گردد، عوامل تبلیغات با ضریب معنی‌داری ۹/۹۹ و ضریب تأثیر ۰/۹۲ به میزان بیشتری ایجاد انگیزه در گردشگران موزه جنگ را تبیین می‌نماید. همچنین عوامل علاقه به کسب آگاهی و شناخت، تسهیلات و امکانات و عوامل درونی با ضریب استاندارد شده «۰/۹۱»، «۰/۸۳» و «۰/۸۱» در مرحله بعدی تأثیر قرار داشته و ایجاد انگیزه در گردشگران موزه جنگ خرمشهر را تبیین می‌نمایند. شناخت و آگاهی در زمینه جنگ و شخصیت رزمندگان و... نیازمند صرف زمان و هزینه بالایی است؛ ولی گاهاً در سفر به مناطق جنگی شرایطی فراهم می‌شود تا این مهارت‌ها به صورت ناخودآگاه و با صرف هزینه بسیار کم‌تری از طریق راویان و راهنمایان سفر حاصل شود، سفر به مناطق جنگی و بازدید از موزه‌های جنگی، محیطی مستعد برای یادگیری مطالب بیشتر فراهم می‌کند. در همین ارتباط، شاخص تسهیلات و امکانات و عوامل درونی که از نظر اهمیت در سطح پایین‌تری قرار دارند، بی‌اهمیت تلقی نمی‌شوند و در برنامه‌ریزی‌های گردشگری و سفر به مناطق جنگی باید در نظر گرفته شوند.

### نتیجه‌گیری

هدف اولیه این تحقیق پرداختن به موضوع گردشگری جنگ از منظر گردشگری به جنگ، به عنوان یکی از اشکال مهم گردشگری تلخ بوده است که به دلیل جاذبه‌های مربوط به جنگ تحمیلی و وجود تقاضای سفر، از ظرفیت مناسبی جهت توسعه برخوردار است. توسعه مناسب گردشگری جنگ در منطقه می‌تواند در توسعه مناطق جنگی بعد از جنگ، سهم عمده‌ای را داشته باشد. در این ارتباط بررسی انگیزه‌های این گردشگران، به دلیل ویژگی‌های خاص گردشگری جنگ، از منظر تقاضا مورد توجه قرار گرفته است. چون از یک سو، بررسی انگیزه گردشگران در مباحث گردشگری دارای اهمیت بسیاری است. از دیگر سو مطالعات داخلی که تاکنون انجام شده به بررسی عوامل انگیزشی این نوع گردشگران معطوف نبوده است. لذا در این رابطه پیشینه کاملاً مرتبطی جهت مقایسه نتایج نیز وجود ندارد. کشف ابعاد انگیزشی در گردشگران جنگ و بومی سازی معیارهای آن از نتایج مهم تحقیق بوده است. در این رابطه شاخص‌های تبلیغات، علاقه به کسب آگاهی و شناخت، وجود تسهیلات و امکانات و عوامل درونی به عنوان شاخص‌های اصلی و با کمک گویه‌هایی مربوط به هر یک، مورد سنجش قرار گرفتند. نتایج حاصل از معادلات ساختاری

نشان داد که عوامل تبلیغات با ضریب معنی‌داری ۹/۹۹ و ضریب تأثیر ۰/۹۲ به میزان بیشتری ایجاد انگیزه در گردشگران موزه جنگ خرمشهر را تبیین می‌نماید. در این میان، ادبیات، موسیقی، سینما همگی در به تصویر کشیدن آن و همچنین در ایجاد انگیزه‌ی سفر به چنین مکان‌هایی، سهم عمده‌ای دارند. همچنین عوامل علاقه به کسب آگاهی و شناخت، تسهیلات و امکانات و عوامل درونی با ضریب استاندارد شده «۰/۹۱»، «۰/۸۳» و «۰/۸۱» در مرحله بعدی تأثیر قرار داشته و ایجاد انگیزه در گردشگران موزه جنگ خرمشهر را تبیین می‌نمایند.

مقایسه نتایج تحقیق با تحقیق یول و اسمیت تا حدی هم‌سو می‌باشد، گرچه اولویت‌ها متفاوت هستند. مثلاً در ارتباط با کنجکاوی کاملاً هم‌سو با تحقیق یول است. این مسأله نشان می‌دهد که انگیزه کنجکاوی می‌تواند اهمیت بسیار داشته باشد. اما در تحقیق بایلی و همکاران (۲۰۱۰) درک تاریخ، فرهنگ و امنیت، کنجکاوی، جنگ و پیامدهای آن و به عنوان مهمترین عوامل بیان شده است. توجه به این شاخص‌ها و برنامه‌هایی که بتواند با اجرایی کردن این شاخص‌های مؤثر، میزان انگیزه افراد را در بازدید از مناطق و موزه جنگی افزایش داد، مهم هستند. در این تحقیق اغلب افراد (نمونه‌ها)، کسانی بودند که به دلیل محدودیت سنی، جنگ را از نزدیک لمس نکرده‌اند و با حضور در مکان‌ها و موزه‌های جنگ سعی می‌کنند تا در خصوص وقایع جنگی، رشادت‌های ایرانیان و شواهد تاریخی مربوط به جنگ مطالبی را یاد بگیرند. همچنین اغلب افراد اولین بار از موزه دیدن کرده‌اند که با برگزاری تورهای میداین جنگ و ارائه این تورها در آژانس‌های مسافرتی، علاوه بر کاروان راهیان نور، می‌توان بازدیدکنندگان بیشتری را جذب کرد. از این روی با تبلیغات متفاوت و اشکال متنوع سفر به این مناطق می‌توان عواید و آثار مطلوبی نظیر ایجاد اشتغال، درآمد، حفظ فرهنگ، ترمیم بافت‌های آسیب دیده و... را نه تنها برای مردم محلی ساکن در مناطق جنگی بلکه برای کل کشور ایجاد کرد. از سوی دیگر، توسعه گردشگری جنگ به شکل جذب بازار جهانی زمینه‌ی مناسبی برای درک هر چه بهتر ماهیت جنگ ایران و عراق فراهم می‌آورد و از این روی می‌توان تصویری واضح‌تر و غیر معاندانه‌ای از دفاع مقدس را به جهانیان و نسل‌های آتی عرضه کرد. چنانچه جنگ عمیقاً در عمل و ذهن انسان رسوخ می‌کند و علی‌رغم وحشت و ویرانی، خاطره و یادمان‌های آن بایستی تبدیل به جاذبه‌های خاص گردشگری شوند، تا فراموش نگردند، زیرا

بخشی از تاریخ و گذشته‌ی ملت‌های درگیر جنگ محسوب می‌گردد. تحلیل و بررسی گردشگری جنگ، بدون توجه به اینکه اساساً به چه دلیلی مردم جذب این مکان‌ها و جاذبه‌ها می‌شوند و یا زمینه‌های جذب مردم به این مکان‌ها چیست، کامل نیست.

نکته پایانی اینکه هر ساله گردشگران زیادی به مناطق جنگی می‌روند که این گردشگران به طور مستقیم و غیرمستقیم با رویدادهای جنگ در ارتباط هستند. همچنان‌که نوستالژی، خاطرات، افتخارات، تجلیل از رزمندگان و تجدید دیدار (در دوران پس از جنگ)، در دنیای امروز این پتانسیل را دارد که به عامل انگیزشی مهمی در گردشگری تبدیل شود. چنانچه خاطری در کتاب خود عنوان می‌کند، مسأله مهم در رابطه با گردشگری جنگ در ایران این است که گردشگری با تعریف و ویژگی‌های که دارد در گردشگری جنگ ایران لحاظ نشده است؛ مثلاً این نوع گردشگری نسبت به سایر انواع گردشگری هیچ‌گونه آثار اقتصادی مثبتی را در مناطق جنگی بر جای نمی‌گذارد. مسأله دیگر تراکم بازدید از مناطق جنگی محدود به ایام خاصی از سال شده است که کنترل و مدیریت آن را دچار مشکل می‌کند. مناطق جنگی ایران از جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی فراوانی هم برخوردار هستند که می‌توان مجموعه مناسبی از این جاذبه‌ها را برای گردشگران فراهم کرد تا بدین صورت در عین بزرگداشت رشادت‌ها و تکریم رزمندگان و شهیدان، گردشگری جنگ را به سوی ترویج فرهنگ صلح برده و هم از آثار آن از جمله اقتصادی بهره برد.

با این حال همان‌طور که پیرس نیز تأکید کرده است، انگیزه‌های گردشگری پویا هستند و تحت تأثیر عوامل اجتماعی، در طول زمان تغییر می‌کنند.

### منابع

- حاجی نژاد، علی؛ جاودان، مجتبی؛ سبزی، برزو. (۱۳۹۲). «برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری جنگ هم پیوند با سایر جاذبه‌ها در استان ایلام». فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری. سال ۸، شماره ۲۲. ص: ۱۰۱-۱۳۶.

خاطری، شهریار. (۱۳۸۹). گردشگری جنگ در جهان و درس‌هایی که از آن برای ترویج فرهنگ صلح می‌آموزیم. چاپ اول. تهران: نشر آفتاب گرافیک.

وثوقی، لیلا. (۱۳۸۸). گردشگری تلخ با تأکید بر گردشگری جنگ. فصلنامه مطالعات جهانگردی. شماره ۱۰، ص ۱۲۷-۱۰۵.

وثوقی، لیلا؛ خانی، فضیله. (۱۳۹۵). مروری بر رویکردها و مدل‌های برنامه‌ریزی توسعه گردشگری. چاپ اول. تهران: نشر مهکامه.

Alvarez, M. D., Go, F., & Yüksel, A. (2016). *Heritage Tourism Destinations Preservation, Communication and Development*. CABI.

Bigley, J. Choon & et.al. (2010). Motivation for war-related Tourism: A Case of DMZ Visitors in Korea. *Journal of Tourism Geographies*, (12)3, 371-394.

Blom, T. (2000). Morbid Tourism – a Postmodern Market niche with an Example from Althorp. *Norwegian Journal of Geography*, (54)1, 29-36.

Ersoy, G & Tuzunkan, D., (2012). Dark Tourism in Galipoli: Forecast Analysis of Determine Potential of Australian Visitors. *International Conference on Leadership-Technology and Innovation Management*.

Farmaki, Anna. (2017). "The tourism and peace nexus," *Tourism Management*, 59, 528-540.

Gold, J.R., & Gold, M.M., (2003). Representing Culloden-Social Memory ,Battlefield Heritage and Landscape of Regrets. *Journal of Mapping Tourism*, (34)1, 32-42.

Kang, A. (2012). Benefits of visiting a 'dark tourism' site: The case of the Jeju Peace Park Korea, *Tourism Management*, (33)4, 257-265.

Kostianen, Auvo. (2000). Battlefield Tourism: Pilgrimage & Commemoration of the Great War in Britain, Australia, and Canada-1919-1939, *Annals of Tourism Research*, (27)4, 1074-1076.



- Krisjanous, Jayne. (2016). "An exploratory multimodal discourse analysis of dark tourism websites: Communicating issues around contested sites." *Journal of Destination Marketing & Management*, (5) 4, 341-350.
- Lennon, John & Foley, Malcom. (2000). *Dark Tourism: Attraction of Death and Disaster*. Homson.
- Lloyd ,D. (1998). *Battlefield Tourism*, Pilgrimage and the commemoration of the Great war in Britain, Australia and Canada ,1919-1939. Oxford: Berg.
- Muzaini, Hamzah. (2008). Peace Education: Peace Museums. *Encyclopedia of Violence, Peace and Conflict*. Vol 2, Elsevier.
- Niemelä, Titta. (2010). Motivation Factors in Dark Tourism Case: House of Terror. Lahti Uni of applied science. Bachelor's thesis. The Faculty of Tourism and Hospitality.
- Podoshen. Jeffry. (2013). Dark tourism motivations: Simulation, emotional contagion and topographic comparison. *Tourism management*, (35), 263-271.
- Rojek, C. (1991). Ways of Escape, Bachelor's thesis. University of Glasgow.
- Seaton, A. V. (1999). War and Thanatourism: Waterloo 1815- 1914, *Annals of Tourism Research*, (26) 1, 130-158.
- Seaton, A. (1996). Guide by the dark: from thanatopsis to thanatourism, *International Journal of Heritage Studies*, (2) 4 , 234-244.
- Sharpley, Richard. (2005). *Travels to the edge of darkness: Towards a typology of dark tourism*. Taking tourism to the limits: Issues, concepts and managerial perspectives (2005): 215-226.
- Sharpley, Richard. (2009). *Shedding light on dark tourism, The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism*, Aspects of Tourism, Channel View Publications, Bristol, 3-22.
- Šimková, E., & Holzner, J., (2014) "Motivation of Tourism Participants", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 159, 660-664.

Smith, V.L. (1998). War and Tourism: An American ethnography, *Annals of Tourism Research*, (25)1, 202-227.

Smith, V.L. (1996). War and its tourist attraction, in A.Pizam & Y.Mansfield (Eds) *Tourist, Crime and International Security Issue*, 247-264.

Stone, P. (2006). A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions, *An Interdisciplinary International Journal*, (54)2, 145-160.

Tunbridge, J., & Ashworth, G. (1996). *Dissonant Heritage: Managing the past as a resource in conflict*, Chichester: John Wiley.

Yuill, S. (2003). Dark Tourism: Understanding Visitor Motivation at Site of Death and Disaster, *Thesis for the degree of MA*, University of Texas.

دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال ششم، شماره یازدهم، بهار و تابستان ۱۳۹۷

صص ۵۶-۲۷

## تأثیر تعهد مدیریت در کیفیت خدمات بر رضایت شغلی کارکنان در صنعت هتل‌داری مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز

جعفر بهاری<sup>۱</sup>، دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران

صادق صالحی، دانشیار جامعه شناسی محیط زیست، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

مرجان بذله، دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران

پذیرش نهایی: ۹۷/۲/۳۰

تاریخ دریافت: ۹۶/۳/۱

### چکیده

تحقیق حاضر با هدف تأثیر تعهد مدیریت در کیفیت خدمات بر رضایت شغلی کارکنان در صنعت هتل-داری در هتل‌های پنج ستاره استان آذربایجان شرقی، شامل: هتل‌های پارس ائل گلی و شهریار در تابستان ۱۳۹۵ صورت پذیرفته است. داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده از کارکنان هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز و با ابزار پرسش‌نامه جمع‌آوری شده است. تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و بر اساس روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. همچنین از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Smart pls به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که تعهد مدیریت در کیفیت خدمات و هر یک از ابعاد آن (آموزش، توانمندسازی و پاداش) بر رضایت شغلی کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد. و همچنین نشان داده شد که پاداش دارای بزرگ‌ترین مقدار ضریب مسیر است و تأثیر آن نسبت به سایر متغیرها بر رضایت شغلی بیشتر است.

کلیدواژه‌ها: تعهد مدیریت در کیفیت خدمات، آموزش، توانمندسازی، پاداش، رضایت شغلی.

## مقدمه

تعهد مدیریت در چگونگی ارائه خدمات، و رضایت شغلی کارکنان از منظر دیدگاه‌های جدید مدیریت، سرمایه انسانی هر سازمان، نسبت به سایر سرمایه‌هایی که در اختیار دارد از برتری برخوردار بوده و توجه به سرمایه عظیم انسانی از سوی مدیران، دستیابی به جایگاه بالاتر سازمان در حوزه فعالیت خود نسبت به سایر رقبا را باعث خواهد شد. نقش محوری تعهد مدیریت در چگونگی ارائه خدمات به کارکنان موضوعی غیر قابل انکار می باشد و تعهد و دیدگاه مدیریت سطوح عالی، نیز پیش شرط و لازمه ارائه خدمات باکیفیت است (باباکوس<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۳). فارستر<sup>۲</sup> (۲۰۰۰) معتقد است که این مفهوم بایستی از دیدگاه کارمندان سنجیده شود، زیرا خواست‌ها و نیات خیرخواهانه مدیران آن چنان معنا پیدا نمی‌کند مگر این که کارمندان به معنای واقعی کلمه آن را در یابند و آن را لمس کنند. در این پژوهش نیز تعهد مدیریت در چگونگی ارائه خدمات به کارکنان به عنوان ارزیابی کارکنان از تعهد یک سازمان به حمایت، پیشرفت، پشتیبانی و پاداش دادن به کارکنانش جهت دستیابی به خدمات برتر و بهتر، تعریف شده است. از جمله روش‌ها و معیارهای تعهد مدیریت در چگونگی ارائه خدمات به کارکنان، استخدام، گزینش، کارکنان با سابقه، آموزش، پاداش‌ها، توانمندسازی و مرور عملکرد است. اجماع نظر تحقیقات صورت گرفته پیشین به این نکته دلالت دارند آموزش، توانمندسازی و پاداش‌ها بهترین معیارها برای انجام تحقیق در خصوص تعهد مدیریت در چگونگی ارائه خدمات به کارکنان هستند (هارت<sup>۳</sup> و همکاران، ۱۹۹۰). در تحقیق حاضر نیز این سه معیار را به عنوان ابعاد تعهد مدیریت در چگونگی ارائه خدمات به کارکنان در نظر گرفته شده است. آموزش، توانمندسازی و پاداش همگی نقش مهمی را در استنباط واکنش‌های مؤثر از کارکنان ایفا می‌کنند. هیچ کدام از این عوامل به تنهایی برای ایجاد رضایت شغلی در کارکنان برای رسیدن به سطوح بالاتر عملکرد سازمان کافی نیست. در واقع اجرای همزمان آموزش، توانمندسازی و پاداش است که موجب تأثیر چشمگیر و قابل ملاحظه بر رضایت شغلی کارکنان می‌گردد (باباکوس و همکاران، ۲۰۰۳). در دنیای کنونی موضوع کیفیت خدمات، مدیریت سازمان‌ها را با

---

1. Babakus  
2. Forrester  
3. Hart

چالش‌هایی مواجه ساخته و پذیرش آن در بخش خدمات به طور فزاینده‌ای افزایش یافته است. کیفیت خدمات عامل مهمی برای رشد، موفقیت و ماندگاری سازمان می‌باشد (گودرزوند چگینی و همکاران، ۱۳۹۴: ۳۹) و سازمان‌هایی که به سطح بالاتری از کیفیت خدمات دست می‌یابند، سطوح بالاتری از رضایت‌مندی را به عنوان مقدمه‌ای برای کسب مزیت رقابتی پایدار خواهند داشت (بهمنی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۶۲). منشأ اصلی مزیت رقابتی سازمان‌ها، پایداری، تعهد و کیفیت خدمات است. نیروی انسانی متعهد و پایبند به سازمان و اهدافش حیاتی‌ترین عنصر راهبردی سازمان است (بهمنی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۶۲) و به همین دلیل، مدیران سازمان‌ها باید توجه ویژه‌ای به سرمایه‌های انسانی خود داشته باشند (همان، ۱۶۲). کارکنان شرکت به عنوان سرمایه‌های انسانی تحت تأثیر رضایت شغلی قرار دارند و در واقع، رضایت شغلی یکی از عوامل بسیار مهم در موفقیت سازمان‌ها و شرکت‌ها محسوب می‌شود و از جمله عواملی است که سبب افزایش کارایی و نیز احساس رضایت فردی می‌گردد (کلدی و عسگری، ۱۳۸۲: ۱۰۵). بررسی‌ها نشان داده‌اند که با افزایش میزان رضایت شغلی، خلاقیت و مولد بودن فرد افزایش می‌یابد، انگیزه‌های کاری بیشتر و غیبت از کار کمتر (داناهاو و هی‌وود<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴)، تعهد سازمانی بیشتر (یو<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵) و سودآوری کسب‌وکار افزایش می‌یابد (چارلز<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۴). بنابراین، میزان رضایت شغلی کارکنان یکی از مهم‌ترین شاخص‌های راهبردی در حوزه منابع انسانی است که سازمان‌های بسیاری از این شاخص جهت سنجش اثربخشی فعالیت‌های خود در حوزه منابع انسانی استفاده می‌کنند (کاپلان و نورتون<sup>۵</sup>، ۱۳۸۶: ۳۶۵). از طرفی توجه به کارکنان سازمان در مورد سازمان‌هایی که در محیط‌های رقابتی و تجاری فعالیت می‌کنند از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. در فضای رقابت، یکی از سودمندترین و مناسب‌ترین راهبردها برای صنعت هتل-داری مشتری‌مداری است. امروزه، شناخت و پیش‌بینی نیازهای مشتریان برای بنگاه اقتصادی از اهمیت خاصی برخوردار است. لذا مشتری به عنوان عاملی کلیدی و محوری در بقای بنگاه‌ها

- 
1. Donohue
  2. Heywood
  3. Yew
  4. Charles
  5. Kaplan & Norton

ایفای نقش می‌کند، پس، جهت‌گیری کلیه اهداف، استراتژی‌ها و منابع، حول محور جذب و نگهداری مشتری می‌باشد. حفظ و تقویت وفاداری مشتریان برای شرکت‌هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند، چالشی استراتژیکی تلقی می‌شود (ساتون و کلاین<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳). چرا که امروزه در اقتصاد جهانی مشتریان بقای شرکت را رقم می‌زنند، شاید به همین خاطر است که شرکت‌ها دیگر نمی‌توانند نسبت به انتظارات و خواسته‌های مشتریان بی‌تفاوت باشند. آن‌ها باید همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را متوجه رضایت مشتری کنند، چراکه تنها منبع برگشت سرمایه، مشتریان هستند (لازارویک و سونجا<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). در این راستا نقش کارکنان به عنوان واسطه‌هایی میان سازمان و مشتریان می‌تواند حائز اهمیت باشد و تأثیر بسزایی بر رابطه مشتری و موسسه داشته باشد (ریچهد و ساسر<sup>۳</sup>، ۱۹۹۹). تحقیقات انجام شده مبین این موضوع است که ۴۰ تا ۸۰ درصد رضایت مشتریان و وفاداری آنان به میزان و کیفیت ارتباط کارکنان با مشتریان بستگی دارد. بنابراین، شناخت روش‌های مناسب جهت افزایش رضایت شغلی کارکنان سازمان امری حیاتی است. از این رو مدیران عالی با علم به این که تعهد مدیریت در چگونگی ارائه خدمات به کارکنان، عامل تعیین کننده رفتار آنان در ایجاد برتری در خدمت رسانی به مشتریان نسبت به رقباست، خود را متعهد به بهبود کیفیت خدمات در قبال کارکنان می‌دانند. تعهد مدیران در چگونگی خدمت رسانی به کارکنان از طریق فرآیندهایی مانند: توانمندسازی، آموزش و توسعه و پاداش‌ها می‌تواند منجر به رضایت شغلی شود. وجود و احداث هتل‌های با شرایط مناسب و مطمئن در استان آذربایجان شرقی 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 استان آذربایجان شرقی است. اگر هتل‌ها و مراکز اقامتی استان آذربایجان شرقی 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. در این جا، مدیران عالی هتل‌ها با علم به

---

1. Sutton & Klein  
 2. Lazarevic & Sonja  
 3. Reichheld & Sasser

این که تعهد مدیریت در چگونگی ارائه خدمات به کارکنان، عامل تعیین کننده رفتار آنان در ایجاد برتری در خدمت رسانی به مشتریان نسبت به رقباست، خود را متعهد به بهبود کیفیت خدمات در قبال کارکنان می‌داند. بر این اساس، مساله اصلی این تحقیق تأثیر تعهد مدیریت در کیفیت خدمات بر رضایت شغلی کارکنان در بخش خدماتی هتل‌داری است. هدف اصلی تحقیق حاضر عبارت است از تعیین تأثیر تعهد مدیریت در کیفیت خدمات بر رضایت شغلی. علاوه بر این، در تحقیق حاضر اهداف فرعی نیز مطرح می‌باشند که عبارتند از: تعیین تأثیر آموزش بر رضایت شغلی؛ تعیین تأثیر توانمندسازی بر رضایت شغلی؛ تعیین تأثیر پاداش بر رضایت شغلی. فرضیه اصلی تحقیق حاضر عبارت است از تعهد مدیریت در کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت شغلی دارد. علاوه بر این، در تحقیق حاضر فرضیه‌های فرعی نیز مطرح می‌باشند که عبارتند از: آموزش تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت شغلی دارد؛ توانمندسازی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت شغلی دارد؛ پاداش تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت شغلی دارد. با توجه به آنچه که گفته شد تحقیق حاضر در پی پاسخ به این سوال است که تأثیر تعهد مدیریت در کیفیت خدمات بر رضایت شغلی کارکنان در هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز چگونه است؟

### مبانی نظری

#### تعهد مدیریت به کیفیت خدمات

تعهد مدیریت به کیفیت خدمات به عنوان انتخاب آگاهانه کیفیت به منظور عملیات موثر و استراتژیک برای سازمان و ادغام با فعالیت‌هایی نظیر رهبری با کیفیت قابل مشاهده و منابع برای پذیرش و پیاده‌سازی طرح‌های با کیفیت تعریف می‌شود (چیونگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). تعهد مدیریت به خدمات منجر به رضایت کارکنان می‌شود و این پاسخ عاطفی بر رفتارهای خدماتی کارکنان تأثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر، تعهد مدیریت بر خدمات بر نگرش کاری کارکنان و در نهایت اثر بخشی سازمانی تأثیر دارد. کارکنان موقعی که احساس کنند شرکت به آنها متعهد است، تعهد بیشتری را نسبت به سازمان نشان می‌دهند (فولر<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۳). معمولاً کارکنانی که در

مرحله اول کار خود می‌باشند، تعهد کمتری به نسبت سازمان و مدیرانی دارند که مدت طولانی‌تری با آن سازمان کار کرده‌اند و پاداش‌های بسیاری را از سازمان دریافت کرده‌اند. از اینرو، سازمان‌ها می‌بایست این پیام را به کارکنان خط مقدم بدهند که سازمان قصد دارد در کارشان به آنها کمک کنند و این فرصت را به آنها می‌دهد که در قبال عملکرد منحصر به فرد و استثنایی خود پاداش دریافت نمایند. مطالعات قبلی از جمله تحقیقات پورکیانی و طنابنده (۱۳۹۴) و دهقان و همکاران (۱۳۹۱) نشان داده‌اند که آموزش، توانمندسازی و پاداش‌ها از بهترین شاخص‌های تعهد مدیریت به خدمات می‌باشند.

#### الف. آموزش

آموزش روشی است که به وسیله آن افراد قابلیت‌هایی را به منظور رسیدن به اهداف سازمانی کسب می‌کنند (ماتیز<sup>۱</sup> و جکسون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲: ۷۵). از نقطه نظر مشتری، کارکنان مسئول خدمات ارائه شده می‌باشند. آموزش صحیح که در توسعه روابط با مشتریان از جایگاه مهمی برخوردار است، کارکنان را قادر می‌سازد تا با مشتریان ارتباط مؤثری برقرار کنند به نیازهای آنها پاسخ دهند و به مهارت‌ها و دانش مورد نیاز جهت پاسخ‌گویی مناسب به انتظارات مشتریان مجهز شوند. بر اساس نظر بوشاف<sup>۳</sup> و آلن<sup>۴</sup> (۲۰۰۰)، کارکنانی که شرط لازم برای مهارت‌های فردی را ندارند، در ارائه خدمات رضایت‌بخش و کنار آمدن با شکایات مشتریان ناراضی مؤثر واقع نمی‌شوند.

#### ب. توانمندسازی

توانمندسازی عبارت است از فراهم نمودن آزادی بیشتر، استقلال کاری، مسئولیت‌پذیری برای تصمیم‌گیری و خودکنترلی در انجام کارها برای کارکنان سازمان (مولینز<sup>۵</sup>، ۱۹۹۹: ۶۵۲). توانمندسازی، واگذار کردن مسئولیت‌های جدید به مدیران است و آنها باید استعداد و توانایی کارکنان را توسعه دهند، آنها را به خطر جویی ترغیب نمایند و موفقیت‌ها را به رسمیت بشناسند

- 
1. Mathis
  2. Jackson
  3. Boshoff
  4. Allen
  5. Mullins



(ایوانز<sup>۱</sup> و لیندسی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷: ۳۰۶). بسیاری از مدیران به توانمندسازی از این دیدگاه می‌نگرند که به افراد قدرت تصمیم‌گیری می‌دهد. بسیاری از کارکنان نیز منظور از توانمندسازی را کسب آزادی بی قید و شرط برای اجرای هر کار می‌دانند. همچنین توانمندسازی آزاد کردن نیروی درونی افراد برای کسب دستاوردهای شگفت‌انگیز است. توانمندسازی به معنای قدرت بخشیدن است و این یعنی به افراد کمک کرد تا احساس اعتماد به نفس خود را بهبود بخشند، بر ناتوانی یا درماندگی خود چیره شوند. بدین وسیله در افراد شور و شوق فعالیت ایجاد، و انگیزه‌های درونی آنان را برای انجام دادن وظیفه، بسیج نمود (ابطحی و عابسی، ۱۳۸۶: ۲). در حقیقت، توانمندسازی واژه‌ای است که در علوم سازمانی بسیار مورد استفاده قرار گرفته است ولی روی تعاریف آن توافقی حاصل نشده است. از این رو، در ادبیات نظری سازمان و مدیریت هنوز واژه توانمندسازی به صورت بسیار وسیع به کار می‌رود ولی معنای شفافی از آن در دست نیست (ضیائی و همکاران، ۱۳۸۷: ۷۲).

#### ج. پاداش

سیستم‌های پاداش از جمله ابزارهای مهمی است که مدیران می‌توانند با استفاده از آن، انگیزش کارکنان را به سمت مورد نظر هدایت کنند. سیستم پاداش از تمامی عناصر تشکیل دهنده سازمان مانند اشخاص، فرآیندها، قوانین و مقررات و فعالیت‌های تصمیم‌گیری که در تخصیص پرداخت-های جبرانی و مزایایی که در قبال تشریک مساعی کارکنان به آنان پرداخت شده و مؤثر می‌باشند؛ تشکیل شده است (مورهد و گریفین<sup>۳</sup>، ۱۳۸۴: ۲۳۱). دارا بودن سیاست‌های پاداش‌دهی مناسب و بجا نه تنها در ترغیب کارکنان به ارائه خدمات باکیفیت بالا بلکه در برانگیختن آنها برای کنار آمدن با شکایات مشتریان و حل مسائل آنها، از اهمیت بالایی برخوردار است بون<sup>۴</sup> و جانستون<sup>۵</sup> (۱۹۹۹). ساختار پاداش‌دهی مناسب یک سازمان تأثیر چشم‌گیری بر رضایت شغلی کارکنان به سازمان دارد (باباکوس و همکاران، ۲۰۰۳).

#### د. رضایت شغلی

- 
1. Evans
  2. Lindsay
  3. Moorhead & Griffin
  4. Bowen
  5. Johnston

رضایت شغلی، یکی از متداول‌ترین متغیرهای مورد مطالعه طی چند دهه اخیر در حوزه سازمانی بوده است و مانند اکثر متغیرهای علوم اجتماعی ارائه یک تعریف مورد توافق از آن دشوار می‌باشد. رضایت شغلی، میزان کلی تأثیر یا احساسات مثبتی است که افراد در مورد کارهایشان کسب می‌کنند (قلی پورسلیمانی و آزاده‌دل، ۱۳۸۰: ۶۸). رضایت شغلی، حالت عاطفی مثبت است که از احساس لذت یک کارمند از شغل خود نشأت می‌گیرد و ادراکات و محرک‌های اطراف یک کارمند از عوامل مهم در ایجاد این رضایت است (عاقل و لگزیان، ۱۳۸۷: ۹۰). رضایت شغلی، ترکیبی از موارد روان شناختی، فیزیولوژیکی و محیطی است که باعث می‌شود شخص اظهار نماید که «من از شغل خود رضایت دارم» (نیک پور و سلاجقه، ۱۳۹۱: ۳۵). پنج عامل عمده که به عنوان ابعاد رضایت شغلی مطرح هستند، عبارتند از:

- ۱- پرداخت: میزان حقوق دریافتی و انصاف و برابری در پرداخت.
- ۲- فرصت‌های ارتقا و پیشرفت: قابلیت دسترسی به فرصت‌ها برای پیشرفت.
- ۳- سرپرست: توانایی‌های سرپرست برای نشان دادن علاقه و توجه به کارکنان.
- ۴- شغل (ماهیت کار): حدی که وظایف شغلی، فرصت را برای آموزش و پذیرش مسئولیت فراهم می‌آورد.

۵- همکاران: حدی که همکاران، دوستانه، شایسته و حمایتی هستند (مقیم، ۱۳۸۵: ۳۹۱). اغلب گفته می‌شود که «کارمند خوشحال یک کارمند کارا است» و یک کارمند خوشحال باید با شغلش ارضا شود. اهمیت رضایت شغلی از آنجا ناشی می‌شود که بیشتر افراد تقریباً نیمی از ساعات بیداری خود را در محیط کاری می‌گذرانند. وقتی یک شخص می‌گوید دارای رضایت شغلی بالایی است، به معنای آن است که او واقعاً شغلش را دوست دارد، احساسات خوبی درباره کارش دارد و برای شغلش ارزش زیادی قائل است. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که کارکنان با رضایت شغلی بالاتر، از نظر فیزیک بدنی و توان ذهنی در وضعیت خوبی قرار دارند (قادیکلایی و همکاران، ۱۳۹۱: ۴). از میان همه مفاهیمی که متخصصان رفتار سازمانی، مدیریت و روانشناسان سازمانی و صنعتی در موقعیت‌های مختلف مورد بررسی قرار داده‌اند، رضایت شغلی یکی از زمینه‌های مهم پژوهشی بوده است. اهمیت رضایت شغلی از یک سو به دلیل

نقشی است که در بهبود و پیشرفت سازمان و بهداشت و سلامت نیروی کار دارد و از سوی دیگر به علت آن است که مفهوم رضایت شغلی، علاوه بر تعاریف و مفاهیم متعدد و گاهی پیچیده، محل تلاقی و فصل مشترک بسیاری از حوزه‌های علمی مانند روانشناسی، مدیریت، جامعه‌شناسی و حتی اقتصاد و سیاست است. به همین دلیل دیدگاه‌ها و مفاهیم متعدد و گاه متناقضی درباره آن شکل گرفته و توسعه یافته است. رضایت شغلی، از جمله عوامل مهمی است که باید در توسعه اقتصادی مورد توجه دقیق قرار گیرد، چرا که یکی از عوامل بسیار مهم در موفقیت شغلی است و سبب افزایش کارایی و نیز احساس رضایت فردی می‌شود (شفیع آبادی، ۱۳۸۸). کوهلن معتقد است اگر انگیزه‌های اصلی و مهم فرد در زمینه شغل او و کارهایی که انجام می‌دهد ارضاء شوند هرچه فاصله بین نیازهای شخصی فرد و ادراک یا نگرش او نسبت به توانایی بالقوه شغل برای ارضای این نیازها کمتر باشد رضایت شغلی نیز زیاد خواهد بود. وجود انگیزش در شغل برای ادامه اشتغال لازم و ضروری است و اگر فرد به شغل خود علاقمند نباشد و در انجام وظایفش برانگیخته نشود، ادامه حرفه برایش ملامت‌آور خواهد بود. ولی با برآورده شدن نیازها از طریق حرفه احساس رضایت نسبت به شغل ایجاد می‌شود. بسته به اهمیت و شدت وجود نیاز و میزان ارضای آن توسط حرفه، احساس رضایت نیز بیشتر خواهد بود (صمد<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). رضایت شغلی باعث می‌شود بهره‌وری فرد افزایش یابد، فرد نسبت به سازمان متعهد شود، سلامت فیزیکی و ذهنی فرد تضمین شود، روحیه فرد افزایش یابد، از زندگی راضی باشد و مهارت‌های جدید شغلی را به سرعت آموزش ببیند (شاکری نیا، ۱۳۸۶). همچنین عدم رضایت شغلی باعث کاهش روحیه کارکنان می‌شود که روحیه پایین در کار بسیار نامطلوب است.

عیدی پور و زارعی در سال ۱۳۹۵ پژوهشی را تحت عنوان بررسی رابطه بین توانمندسازی منابع انسانی با رضایت شغلی کارکنان اداره کل آموزش و پرورش استان فارس انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد بین توانمندسازی منابع انسانی و رضایت شغلی کارکنان رابطه مستقیم معنادار وجود دارد. بین ابعاد احساس استقلال، و احساس اعتماد میان همکاران را رضایت شغلی کارکنان،

و بین احساس مؤثر بودن با رضایت شغلی، رابطه مستقیم معنادار وجود دارد. همچنین ابعاد احساس استقلال و احساس اعتماد میان همکاران، قادر به پیش‌بینی رضایت شغلی کارکنان می‌باشند و سایر ابعاد توانمندسازی منابع انسانی، قابلیت پیش‌بینی رضایت شغلی کارکنان را ندارد. گودرزوند چگینی و همکاران (۱۳۹۴)، پژوهشی را تحت عنوان رابطه بین تعهد مدیریت به کیفیت خدمات و خروجی‌های سازمانی با توجه به نقش میانجی‌گر مشارکت مؤثر کارکنان در بانک‌های استان گیلان انجام دادند. یافته‌های پژوهش حاکی از وجود رابطه معنی‌دار و مثبت میان تعهد مدیریت به کیفیت خدمات و مشارکت مؤثر کارکنان بوده و همچنین نتایج نشان می‌دهد که مشارکت مؤثر کارکنان با رضایت شغلی کارکنان و رضایت مشتریان از عملکرد خدمات رابطه مثبت و معنی‌داری دارد. پورکیانی و طنابنده در سال ۱۳۹۴ پژوهشی را تحت عنوان تبیین رابطه بین تعهد مدیریت به کیفیت خدمات، رضایت شغلی و عملکرد سازمان در ستاد مرکزی گمرک جمهوری اسلامی ایران انجام دادند. نتایج نشان داد که بین تعهد مدیریت به کیفیت خدمات و بهبود عملکرد سازمان رابطه مثبت وجود ندارد ولی سایر فرضیات تحقیق تایید شدند. مراد صحرایی و همکاران در سال ۱۳۹۴ پژوهشی را تحت عنوان رابطه توانمندسازی و حمایت سازمانی ادراک شده با رضایت شغلی دبیران تربیت‌بدنی شهر همدان انجام دادند. نتایج ضریب همبستگی پیرسون نشان داد بین حمایت سازمانی ادراک شده و توانمندسازی کلی با رضایت شغلی رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد. همچنین، بین مولفه‌های توانمندسازی (معنی‌داری، شایستگی، استقلال (حق انتخاب) و تأثیرگذاری)، با رضایت شغلی رابطه معنی‌داری بدست آمد. بر اساس نتایج رگرسیون گام‌به‌گام، حمایت سازمانی ادراک شده و ابعاد توانمندسازی به ترتیب توان تبیین حدود ۵۱ و ۵۳ درصد از تغییرات رضایت شغلی را دارند. دوستی و همکاران در سال ۱۳۹۳ پژوهشی را تحت عنوان بررسی ارتباط بین توانمندسازی روانشناختی با رضایت شغلی و کیفیت خدمات داخلی در ادارات ورزش و جوانان استان‌های خراسان شمالی و رضوی انجام دادند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بین توانمندسازی روانشناختی و رضایت شغلی و همچنین بین توانمندسازی روانشناختی و کیفیت خدمات داخلی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. عزیزی و زندی پور در سال ۱۳۹۲ پژوهشی را تحت عنوان بررسی تأثیر آموزش مهارت‌های

اجتماعی- ارتباطی بر رضایت شغلی کارکنان سایپا یدک انجام دادند. نتایج نشان داد آموزش مهارت‌های اجتماعی- ارتباطی بر رضایت شغلی، مهارت ابراز وجود و مهارت‌های مقابله‌ای کارکنان اثربخش بوده است. دهقان و همکاران در سال ۱۳۹۱ پژوهشی را تحت عنوان تأثیر تعهد مدیران بر تعهد سازمانی، رضایت شغلی و عملکرد کارکنان انجام دادند. نتایج نشان داد که تعهد مدیریت در چگونگی ارائه خدمات به کارکنان بر تعهد سازمانی و رضایت شغلی تأثیر دارد، ولی فقط متغیر رضایت شغلی بر بهبود عملکرد کارکنان تأثیرگذار می‌باشد. سایر یافته‌ها نیز نشان می‌دهد که ابعاد تعهد مدیریت در چگونگی ارائه خدمات به کارکنان (آموزش، توانمندسازی و پاداش‌ها) نیز هر کدام با تعهد سازمانی و رضایت شغلی ارتباط دارند، اما فقط عوامل توانمندسازی و پاداش دارای رابطه علت و معلولی با متغیرهای تعهد سازمانی و رضایت شغلی می‌باشند. یونس فی امساح<sup>۱</sup> و همکاران در سال ۲۰۱۶ پژوهشی را تحت عنوان عوامل موثر بر رضایت شغلی کارکنان در صنعت هتل‌داری غنا انجام دادند. نتایج نشان داد که کارکنان کمی از شغل خود راضی بودند. این مطالعه همچنین چهار جنبه اصلی از رضایت، یعنی پرداخت، نظارت، ارتقاء و همچنین آموزش و پیشرفت را شناسایی کرد. از این عوامل، پرداخت، نظارت و ارتقاء تأثیر قابل توجهی بر رضایت شغلی دارند. ان. وی. سی بالاک<sup>۲</sup> و همکاران در سال ۲۰۱۶ پژوهشی را تحت عنوان تأثیر آموزش بر رضایت شغلی و حفظ کارکنان انجام دادند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که بین رضایت شغلی و حفظ کارکنان یک رابطه معناداری وجود دارد. بر اساس این مطالعه انجام شده، عوامل مهم برای افزایش رضایت شغلی و حفظ کارکنان، از طریق آموزش در صنعت هتل‌داری شناسایی شدند. من‌هاجل ایزلام یوکیل<sup>۳</sup> در سال ۲۰۱۶ پژوهشی را تحت عنوان تأثیر توانمندسازی کارکنان بر رضایت کارکنان و کیفیت خدمات: شواهد تجربی از موسسات مالی در بنگلادش انجام دادند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل آماری نشان می‌دهد که رضایت کارکنان و کیفیت خدمات به طور قابل توجهی بستگی به توانمندسازی کارکنان دارد. و کارکنان راضی کیفیت خدمات بهتری

---

1. Eunice Fay Amisshah

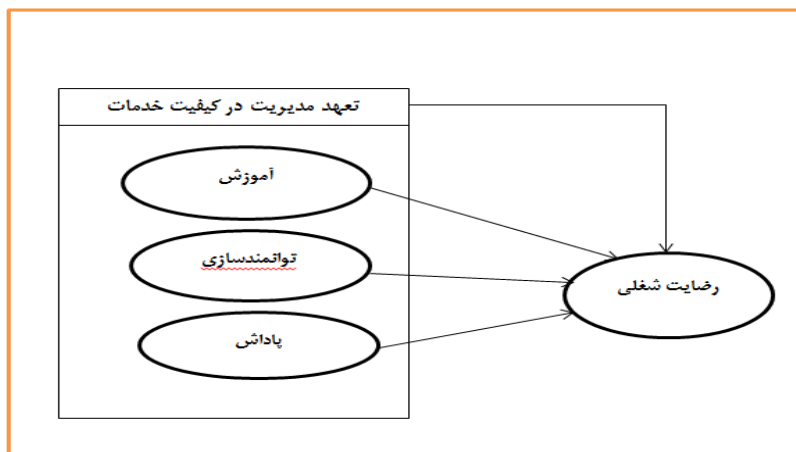
2. N. V. Seebaluck

3. Minhajul Islam Ukil

را ارائه می‌دهند. آفاق احمد خان<sup>۱</sup> و همکاران در سال ۲۰۱۶ پژوهشی را تحت عنوان تأثیر آموزش و توسعه کارکنان بر عملکرد کارکنان از طریق رضایت شغلی: مطالعه بخش مخابرات پاکستان انجام دادند. یافته‌های این مطالعه تأثیر مثبت آموزش و توسعه و رضایت شغلی با عملکرد کارکنان را نشان داد. آموزش و توسعه منجر به سطح رضایت شغلی بالاتر در کارکنان و آنها وظایف خود را با مسئولیت بیشتر با بهترین عملکرد انجام خواهند داد. داسکین<sup>۲</sup> و همکاران در سال ۲۰۱۵ پژوهشی را تحت عنوان تأثیر تعهد مدیریت به کیفیت خدمات، انگیزش درونی و پارتی بازی بر نتایج کار مؤثر کارکنان خط مقدم انجام دادند. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که به غیر از ارتباط بین پارتی بازی و تعهد عاطفی کلیه ارتباط فرضیات مورد تایید قرار گرفت. و تعهد مدیریت به کیفیت خدمات (آموزش، توانمندسازی و پاداش) ارتباط مثبت و معناداری با رضایت شغلی دارد. بابایی اهری<sup>۳</sup> و همکاران در سال ۲۰۱۲ پژوهشی را تحت عنوان تعهد مدیریت به کیفیت خدمات و تبعات سازمانی آن در شرکت راه‌آهن ایران انجام دادند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که وجود دارد یک رابطه مثبت و معنی‌داری بین تعهد مدیریت به کیفیت خدمات و مشارکت کارکنان مؤثر. همچنین وجود دارد یک رابطه مثبت و معنی‌داری بین مشارکت کارکنان مؤثر و ادراکات مشتریان در مورد کیفیت خدمات و رابطه بین مشارکت کارکنان مؤثر و رضایت شغلی کارکنان. چیونگ<sup>۴</sup> در سال ۲۰۱۰ پژوهشی را تحت عنوان تعهد مدیریت به کیفیت خدمات و نتایج سازمانی انجام داد. نتایج تحقیق نشان داد که مشارکت کارکنان مؤثر به طور کامل واسطه اثرات مثبت تعهد مدیریت به کیفیت خدمات بر رضایت شغلی کارکنان و ادراک مشتریان از عملکرد خدمات می‌باشد. تحقیق حاضر برای نخستین بار در ایران، به تأثیر تعهد مدیریت در کیفیت خدمات بر رضایت شغلی کارکنان در صنعت هتل‌داری می‌پردازد و نتایج و یافته‌های آن می‌تواند مورد استفاده نظری و عملی قرار گیرد. مدل مفهومی تحقیق حاضر حاصل بررسی و ترکیب ادبیات می‌باشد که بر اساس نظریه نگرشی باگزی<sup>۵</sup> (۱۹۹۲) صورت پذیرفته است. مدل

- 
1. Afaq Ahmed Khan
  2. Daskin
  3. BabaeiAhari
  4. Cheung
  5. Bagozzi

باگزی این موضوع را مطرح می‌کند که تعهد مدیریت در نحوه ارائه خدمات به کارکنان که شامل: آموزش کارکنان، توانمندسازی و نحوه اعطای پاداش‌ها می‌باشد، با رضایت شغلی رابطه مستقیم دارد. در این بخش مدلی مفهومی جهت تأثیر تعهد مدیریت در کیفیت خدمات بر رضایت شغلی کارکنان در صنعت هتل‌داری، با مطالعه روابط سازه‌های مطرح شده، پیشنهاد تحقیق و ادبیات موضوع ارائه می‌گردد. چهارچوب مفهومی تحقیق در شکل ۱ ارائه شده است. این چهارچوب شامل متغیرهای آموزش، توانمندسازی و پاداش به عنوان متغیر مستقل و رضایت شغلی به عنوان متغیر وابسته می‌باشد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

### روش 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 پنج ستاره در استان آذربایجان شرقی، شامل: هتل‌های پارس ائل گلی و شهریار بوده است. قلمرو زمانی تحقیق تابستان ۱۳۹۵ می- باشد. 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.

از جمله دلایل انتخاب هتل پارس ائل گلی موقعیت جغرافیایی هتل، مشرف بودن به پارک ائل گلی دارای منظره جذاب، نزدیک بودن به نمایشگاه بین‌المللی و همچنین از جمله دلایل انتخاب هتل شهریار می‌توان به نوساز بودن هتل، خدمات متمایز، نزدیکی به مرکز شهر، دسترسی آسان به وسایل نقلیه، نزدیکی به اکثر جاذبه‌های گردشگری شهر، مشرف به چشم اندازی زیبا اشاره نمود. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه کارکنان هتل‌های ۵ ستاره شهر تبریز می‌باشد. با توجه به محدود بودن جامعه آماری تحقیق، از فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه استفاده گردید. تعداد هتل‌های پنج‌ستاره شهر تبریز، دو هتل است که در مجموع تعداد کارکنان آن ۲۸۵ نفر است. در تحقیق حاضر براساس فرمول کوکران حجم نمونه ۱۶۴ نفر محاسبه شد.

روش محاسبه حجم نمونه برای کارکنان:

$$n = \frac{(285) \times (1/96)^2 \times 0/5 \times 0/5}{(285 - 1) \times (0/05)^2 + (1/96)^2 \times 0/5 \times 0/5} \cong 164$$

استان آذربایجان شرقی از گردشگرپذیرترین مقصدها و قطب گردشگری در کشور به شمار می‌آید که سالانه حجم زیادی از گردشگران و میهمانان به این مقصد مسافرت می‌کنند. در جدول ۱ هتل‌ها و مهمان‌پذیرهای تبریز آورده شده است.

جدول ۱. هتل‌ها و مهمان‌پذیرهای تبریز

درجه	تعداد مهمان‌پذیر	درجه	نام هتل‌ها
۱	۴	۵ ستاره	ئل گلی، شهریار
۲	۲۵	۴ ستاره	تبریز، گسترش، پتروشیمی
۳	۱۹	۳ ستاره	دریا، آذربایجان، کوثر
-	-	۲ ستاره	سینا، ارک، مروارید، پارک



در این پژوهش برای آزمون فرضیه‌های پژوهش و برازش مدل مفهومی، مدل‌سازی معادلات ساختاری<sup>۱</sup> به کار گرفته شده است. و همچنین از نرم‌افزار Smart PLS 2 استفاده شده است. پرسش‌نامه تحقیق حاضر بر اساس تلفیقی از پرسش‌نامه‌های صیادی و همکاران (۱۳۹۴) متغیر رضایت شغلی (۲۵سوال)، ابعاد تعهد مدیریت در کیفیت خدمات (متغیرهای آموزش (۳سوال)، پاداش (۴سوال) و توانمند سازی (۲سوال)) با استفاده از مطالعات باباکوس و همکاران (۲۰۰۳)، بوشاف و آلن (۲۰۰۰) و هایز<sup>۲</sup> (۱۹۹۴) و در قالب مقیاس ۵ رتبه‌ای لیکرت تدوین شده است. به منظور سنجش روایی پرسش‌نامه، دو نوع روایی منطقی و روایی سازه در نظر گرفته شده و در این راستا، روایی محتوا، اعتبار ظاهری و اعتبار عاملی (تحلیل عاملی) بررسی شدند، آزمون اعتبار عاملی 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 بالای پرسش‌نامه می‌باشد. همچنین اعتبار محتوای پرسش‌نامه با اتکا به نظر متخصصان و اساتید محترم تأیید و اصلاحات لازم اعمال شده و به منظور سنجش پایایی ابزار تحقیق، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. مقادیر بالای ۰/۷ برای آلفای کرونباخ مطلوب است (سکاران، ۱۳۸۸). در تحقیق حاضر ضریب آلفای کرونباخ کل پرسش‌نامه برابر ۰/۸۳۸ بوده، که حاکی از پایایی خوب ابزار اندازه‌گیری است. این پرسش‌نامه دارای ۳۴ سؤال بوده و گویه‌های مورد استفاده و بار عاملی برای اندازه‌گیری هر یک از متغیرهای تحقیق در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲. گویه‌های مورد استفاده و بارهای عاملی برای اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق

متغیر	گویه	بارعاملی
رضایت شغلی	از حقوق و دستمزدی که به من داده می‌شود راضی هستم.	۰/ ۶۶۵
	حقوق و مزایای پرداختی با وظیفه محول شده به من متناسب است.	۰/ ۶۴۳

1. Structural Equation Model (SEM)
2. Hayes

## ادامه جدول ۲

۰/ ۶۸۲	حقوق و مزایای پرداختی به من در مقایسه با حقوق و مزایای پرداختی به دیگر افراد سازمان متناسب می باشد.	رضایت شغلی
۰/ ۵۸۷	از حقوق و مزایا پرداختی در زمان تعطیلات راضی هستم.	
۰/ ۵۵۴	امکان پیشرفت و ارتقا در مسیر شغلی ام وجود دارد.	
۰/ ۷۱۱	امکان پیشرفت و ارتقا در سازمان وجود دارد.	
۰/ ۶۹۸	از ترفیعیاتی که به من داده می شود راضی هستم.	
۰/ ۸۷۵	خط مشی های ترفیع در سازمان مشخص و شفاف است.	
۰/ ۵۴۴	مسیر ارتقا و پیشرفت در سازمان روشن و مشخص است.	
۰/ ۷۰۷	سرپرست مستقیم من فردی باملاحظه است.	
۰/ ۵۳۲	سرپرست مستقیم من از شایستگی و صلاحیت لازم برخوردار است.	
۰/ ۸۸۸	سرپرست مستقیم من در زمان انجام کارهای دشوار از من حمایت می کند.	
۰/ ۸۱۴	سرپرست مستقیم من در زمان مشکلات فردی از من دلجویی می کند.	
۰/ ۷۶۱	از سبک سرپرستی محیط کارم راضی هستم.	
۰/ ۷۹۳	کاری که انجام می دهم مناسب است.	
۰/ ۶۳۱	کاری که انجام می دهم مهم و باارزش است.	
۰/ ۵۵۸	کاری که انجام می دهم در موفقیت من تأثیر دارد.	
۰/ ۶۲۳	من کارم را دوست دارم.	
۰/ ۷۴۸	تنوع در وظایفی که به من محول شده است وجود دارد.	
۰. ۸۲۶	با همکارانم روابط خوبی دارم.	
۰/ ۸۹۴	همکارانم در محیط کار به من احترام می گذارند.	
۰/ ۹۱۲	همکاران در کارها به من کمک می کنند.	
۰/ ۹۵۴	همکاران من در زمان انجام کارهای دشوار از من حمایت می کنند.	
۰/ ۸۹۰	همکاران من در زمان مشکلات فردی از من دلجویی می کند.	
۰/ ۹۳۵	از محیط کارم راضی هستم.	

ادامه جدول ۲

متغیر	گویه	بارعاملی
آموزش	کارکنان هتل های ۵ ستاره شهرتبریز به طور مستمر آموزش می بینند تا خدمات خوبی را ارائه کنند.	۰/ ۶۵۴
	کارکنان هتل های ۵ ستاره شهرتبریز قبل از تماس با مشتریان، در زمینه سرویس دهی به مشتریان آموزش می بینند.	۰/ ۵۲۹
	کارکنان هتل های ۵ ستاره شهرتبریز در مورد نحوه برخورد با مشتریان شاکی آموزش می بینند.	۰/ ۷۷۳
پاداش	پاداش هایی که دریافت می کنم براساس ارزیابی مشتریان از خدمت مورد نظر می باشد.	۰/ ۷۵۰
	من به خاطر راضی کردن مشتریان شاکی، پاداش می گیرم.	۰/ ۸۳۷
	کارکنان هتل های ۵ ستاره شهرتبریز در قبال برخورد کارآمد با مشکلات مشتریان، پاداش می گیرند.	۰/ ۸۹۶
	اگر سطح خدماتی که به مشتریان ارائه می کنم بالاتر ببرم، از پاداش بهره مند خواهم شد.	۰/ ۹۰۳
توانمندسازی	من می توانم تقریباً هرکاری را برای حل مشکلات مشتریان انجام دهم.	۰/ ۹۱۱
	من در مورد نحوه حل مشکلات مشتریان، دارای اختیار هستم.	۰/ ۸۷۵

با مشاهده بارهای عاملی جدول ۲ می توان گفت که همه بارهای عاملی متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰/۵ بوده که نشان دهنده روایی بالا پرسش نامه می باشد. علاوه بر این، نتایج جدول ۲ نشان می دهد که گویه «همکاران من در زمان انجام کارهای دشوار از من حمایت می کند» بیشترین مقدار بارعاملی ( ۰/۹۵۴) و گویه «کارکنان هتل های ۵ ستاره شهرتبریز قبل از تماس با مشتریان، در زمینه سرویس دهی به مشتریان آموزش می بینند» کمترین مقدار بارعاملی (۰/۵۲۹) را به خود اختصاص داده اند. متغیرهای این تحقیق شامل آموزش با ۳ سوال، توانمندسازی با ۲ سوال، پاداش با ۴ سوال و رضایت شغلی با ۲۵ سوال می باشند. و میزان ضریب پایایی با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که برای کل سؤالات مربوط به هر چهار متغیر آموزش، توانمندسازی، پاداش و رضایت شغلی در مجموع عدد ۰/۸۳۸ به دست آمد و برای تک تک متغیرهای آموزش، توانمندسازی، پاداش و

رضایت شغلی به ترتیب اعداد ۰/۸۱۱، ۰/۷۸۹، ۰/۸۱۸ و ۰/۹۳۶ به دست آمد. این اعداد نشان دهنده آن است که پرسش‌نامه مورد استفاده، از پایایی لازم برخوردار است.

### یافته‌های تحقیق

براساس نتایج تحقیق ۳۶ درصد افراد نمونه مرد و ۶۴ درصد زن بوده‌اند. در زمینه‌ی توزیع سنی نیز ۲۸ درصد در رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۳۷ درصد در رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال، ۲۴ درصد در رده سنی ۴۰ تا ۵۰ سال و ۱۱ درصد در رده سنی ۵۰ سال به بالا بوده‌اند. همچنین در زمینه میزان تحصیلات ۱۶ درصد دیپلم، ۲۸ درصد فوق دیپلم، ۴۸ درصد کارشناسی و در نهایت ۸ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد بوده‌اند.

### توصیف متغیرهای تحقیق

در این پژوهش تعهد مدیریت در کیفیت خدمات و ابعاد آن که عبارتند از: آموزش، توانمندسازی و پاداش به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده‌اند. متغیر رضایت شغلی به عنوان متغیر وابسته (تابع) در نظر گرفته شده است که تأثیر کلی تعهد مدیریت در کیفیت خدمات و هر یک از ابعاد آن در ایجاد رضایت شغلی مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

### بررسی شاخص‌های برازش مدل

یافتن یک مدل نظری به لحاظ آماری معنادار و همچنین دارای معنا و مفهوم نظری و کاربردی باشد هدف اولیه از بکارگیری مدل سازی معادله ساختاری است. معیار کلی برای روش حداقل مربعات جزئی در نظر گرفته شد جی-آف<sup>۱</sup> 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

---

1. Gof  
2. Fornell  
3. Cha

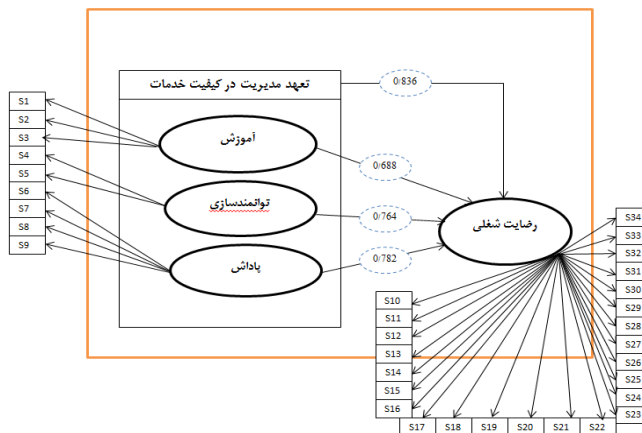
مساوی با ۰/۵ باشند، مناسب مدل می‌باشند. همان‌طور که مشاهده می‌شود، از نتایج حاصل از برازندگی مدل نتیجه می‌گیریم که شاخص نیکویی برازش نسبی برای این مدل مناسب‌تر از مطلق است. هرچند که تقریباً اکثر شاخص‌ها نمایانگر برازندگی خوب مدل می‌باشند. بنابراین، بعد از تأیید مدل می‌توان نتایج تحلیل مسیر را در آزمون فرضیات به کار برد و به تفسیر آن‌ها پرداخت.

جدول ۴. شاخص‌های برازندگی مدل

مقدار	شاخص‌های برازندگی مدل
۰/۵۸۹	مطلق
۰/۷۹۶	نسبی
۰/۹۸۳	مدل بیرونی
۰/۷۸۷	مدل درونی

### 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

همان‌گونه که ملاحظه شد تمام متغیرهای تحقیق به صورتی مستقیم بر رضایت شغلی اثر می‌گذرانند. در شکل ۲ می‌توان درجه اثر گذاری هر یک از این عناصر را بر روی رضایت شغلی ملاحظه نمود. در بین ابعاد تعهد مدیریت در کیفیت خدمات متغیر پاداش بیش‌ترین تأثیر را بر رضایت شغلی داشته و سپس به ترتیب متغیرهای توانمندسازی و آموزش بر رضایت شغلی کارکنان تأثیرگذار بوده‌اند.

### آزمون 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 ( $\alpha = 0/05$ ) کوچک تر باشد، فرضیه مربوط تأیید می‌شود و در صورتی که مقدار آن از  $\alpha = 0/05$  بیشتر باشد فرضیه مرتبط با آن رد می‌شود.

جدول ۵. مسیرهای مستقیم متغیرهای فرضیات اصلی

مسیر مستقیم	ضریب مسیر	آماره آزمون (t)	سطح معناداری
تعهد مدیریت در کیفیت خدمات ← رضایت شغلی	۰/۸۳۶	۸/۴۳۵	۰/۰۰۰
آموزش ← رضایت شغلی	۰/۶۸۸	۶/۹۹۴	۰/۰۰۰
توانمند سازی ← رضایت شغلی	۰/۷۶۴	۷/۷۵۶	۰/۰۰۰
پاداش ← رضایت شغلی	۰/۷۸۲	۷/۹۸۷	۰/۰۰۰

در فرضیه اول ضریب مسیر ۰/۸۳۶ است و با توجه به مقدار احتمال معناداری (برابر با ۰/۰۰۰) که کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است یعنی تعهد مدیریت در کیفیت خدمات بر رضایت شغلی تأثیر معنی‌دار و مثبتی دارد. در فرضیه دوم ضریب مسیر ۰/۶۸۸ است و با توجه به مقدار احتمال معناداری (برابر با ۰/۰۰۰) که کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار است یعنی آموزش بر رضایت شغلی تأثیر معنی‌دار و مثبتی دارد. در فرضیه سوم ضریب مسیر ۰/۷۶۴ است و با توجه به مقدار احتمال معناداری (برابر با ۰/۰۰۰) که کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد می‌-

توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار یعنی توانمندسازی بر رضایت شغلی تأثیر معنی‌دار و مثبتی دارد. در فرضیه چهارم ضریب مسیر ۰/۷۸۲ است و با توجه به مقدار احتمال معناداری (برابر با ۰/۰۰۰) که کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار است یعنی پاداش بر رضایت شغلی تأثیر معنی‌دار و مثبتی دارد.

### نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر با هدف تأثیر تعهد مدیریت در کیفیت خدمات بر رضایت شغلی کارکنان در صنعت هتل‌داری در هتل‌های ۵ ستاره استان آذربایجان شرقی، شامل: هتل‌های پارس ائل گلی و شهریار در تابستان ۱۳۹۵ صورت پذیرفته است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه کارکنان هتل‌های ۵ ستاره شهر تبریز در نظر گرفته شده است. داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده از کارکنان هتل‌های ۵ ستاره شهر تبریز و با ابزار پرسش‌نامه جمع‌آوری شده است. همان‌گونه که از بررسی فرضیات تحقیق دریافت می‌گردد تعهد مدیریت در کیفیت خدمات بر رضایت شغلی تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این تحقیق با نتایج تحقیق بابا کوس و همکاران (۲۰۰۳) همخوانی دارد. همچنین نتایج حاصل از تحقیق نشان دهنده تأثیر مثبت و معنادار پاداش بر رضایت شغلی است. با توجه به ضریب مسیر تأثیر پاداش بر رضایت شغلی که برابر ۰/۷۸۲ است و نشان دهنده این است که بین ابعاد تعهد مدیریت در کیفیت خدمات پاداش بیشترین تأثیر را بر رضایت شغلی داشته است. بنابراین لازم است مدیران هتل‌های ۵ ستاره شهر تبریز توجه ویژه‌ای به پاداش کارکنان خود داشته باشند. زیرا دارا بودن سیاست‌های پاداش دهی مناسب و بجا نه تنها در ترغیب کارکنان به ارائه خدمات باکیفیت بالا بلکه در برانگیختن آنها برای کنار آمدن با شکایات مشتریان و حل مسائل آنها، از اهمیت بالایی برخوردار است.

همان‌گونه که از بررسی فرضیات تحقیق دریافت می‌گردد توانمندسازی بر رضایت شغلی تأثیر مثبت و معناداری دارد. در پژوهش‌های صورت گرفته، توانمندسازی از دیدگاه‌های مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است. اسپریتزر (۱۹۹۷) با مطالعه میدانی در سطح مدیران میانی شرکت‌های پیش‌تاز، دو رویکرد متفاوت برای توانمندسازی تشخیص داد: رویکرد مکانیکی و رویکرد ارگانیکی.

در رویکرد مکانیکی و از دیدگاه عقلایی، توانمندسازی، فرایندی است که یک رهبر یا مدیر قدرت خویش را با زیر دستان تسهیم می‌کند (در این جا منظور از قدرت، برخورداری از اختیار رسمی یا کنترل بر منابع سازمانی است نه قدرت شخصی است)، و نیز تأکید بر مشارکت و اقتدار سازمانی است (ابطحی و عابسی، ۱۳۸۶). در ارگانیک، توانمندسازی به معنی ریسک‌پذیری، رشد و تغییر و همچنین اعتماد به کارکنان و تحمل اشتباهات آنها می‌باشد (امیرکبیری و فتحی، ۱۳۸۹). نظریه‌پردازان رویکرد روان شناختی توانمندسازی، که در راس آنها توماس و ولتهوس قرار دارند، معتقدند که توانمندسازی موضوعی چندوجهی است و نمی‌توان صرفاً بر پایه یک مفهوم خاص به بررسی آن پرداخت. به باور آنها توانمند سازی، فرایند افزایش انگیزش درونی نسبت به وظایف واگذار شده به کارکنان است (ابطحی و عابسی، ۱۳۸۶: ۵۹)، که شامل مؤثر بودن، شایستگی، معنی دار بودن و حق انتخاب می‌شود و در واقع وجود تمامی ابعاد توانمندسازی در بین کارکنان، مجموعاً تصویر کاملی از توانمندی فرد را ارایه می‌کند (فتحی، ۱۳۸۷: ۳۳). با توانمندسازی، کارکنان ارتباط بین کار خود و ارزش مورد انتظار مشتری را می‌آموزند. شواهد مهمی مبنی بر تأثیر بسزای توانمندسازی بر رضایت شغلی (ایلون و بامبرگر، ۲۰۰۰؛ اسپریتزر و همکاران، ۱۹۹۷). به علاوه تحقیقات رفتار سازمانی بر این موضوع دلالت دارد که روش‌های توانمندسازی مانند: افزایش آزادی عمل و دادن اختیار به کارکنان در کنترل وظایف خود (سینگ، ۲۰۰۰) و احساس مشارکت (مایر و اسکورمن، ۱۹۹۸) بر ارتقاء سطح رضایت شغلی تأثیر دارد (باباکوس و همکاران، ۲۰۰۳). همان‌گونه که از بررسی فرضیات تحقیق دریافت می‌گردد آموزش بر رضایت شغلی تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این تحقیق با نتایج تحقیق بابا کوس و همکاران (۲۰۰۳) همخوانی دارد. امروزه در بازار رقابتی کار، داشتن مهارت کافی در هر زمینه‌ای و در هر سازمانی جهت ایفای نقش موفق، موثر است. یکی از مهمترین مشکلاتی که در محیط کار با آن روبه‌رو می‌شویم کمبود آموزش است. مجموعه‌ای گسترده از کارمندان در رویارویی با مسئولیت‌هایی که به آنها بدون در نظر گرفتن دانش و مهارت صحیح واگذار می‌شود اظهار نارضایتی می‌کنند. آموزش فرایندی است ضروری که به صورت کاملاً حساب شده در تمامی زمینه‌ها طراحی و به اجرا در می‌آید (ایرجی، ۱۳۹۳). به گفته کول (۲۰۰۲)، در کتاب خود پرسنل و مدیریت منابع انسانی، آموزش نوعی فعالیت یادگیری است که



به سمت کسب دانش و مهارت‌های خاص به منظور اشتغال و یا وظیفه جهت‌دهی شده است (شیریان و همکاران، ۱۳۹۵:۱۶۵). هدف از آموزش عمدتاً بهبود دانش و مهارت، و تغییر نگرش یا رفتار می‌باشد. تغییر تکنولوژی مستلزم آن است که کارکنان دارای دانش، مهارت‌ها و توانایی‌های مورد نیاز برای مقابله با فرآیندها و تکنیک تولید جدید باشند. به گفته کول (۲۰۰۲) آموزش می‌تواند دستیابی به موارد زیر باشد که عبارتند از: روحیه بالا، هزینه تولید پایین‌تر، گردش کار و حجم معاملات پایین‌تر، تغییر مدیریت و کمک به بهبود در دسترس بودن و کیفیت کارکنان. (شیریان و همکاران، ۱۳۹۵:۱۶۶).

با رشد صنعت گردشگری، نیاز به جذب و آموزش نیروی انسانی در این صنعت انسان محور، اهمیت ویژه‌ای یافته است. واضح است که تنها فراوانی نیروی انسانی نمی‌تواند ضامن عملکرد خوب برای دست‌یابی به اهداف این بخش باشد؛ بلکه علاوه بر تعداد، میزان دانش نظری و آشنایی خدمت‌دهندگان با مهارت‌های حرفه‌ای نیز تعیین‌کننده است. شکی نیست که تمام جوامع بشری آموزش را به عنوان یکی از عناصر مهم و مقدمه توسعه و پیشرفت اقتصادی می‌دانند. از طرف دیگر نیروی انسانی فعال در بخش گردشگری زمانی می‌تواند کارایی در توسعه اقتصادی داشته باشد که آموزش‌های لازم را طی دوره‌هایی با موفقیت پشت سر بگذارد. پس کمیت و کیفیت آموزش برای بخش گردشگری می‌تواند در رشد و توسعه گردشگری بیش از هر عامل دیگر موثر باشد.

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. 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 فراموش‌نشده 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. الفبای توسعه هتل‌داری، آموزش است و با برگزاری برنامه‌های آموزش کارکنان در یک هتل می‌توان نیاز به نیروی انسانی متخصص در آینده را نیز رفع کرد و راهی برای حل مشکلات کارکنان باشد. بنابراین یک دوره آموزشی مستمر و موفق برای کارکنان هتل می‌تواند آنها را با اهداف هتل هماهنگ و هم‌سو کند و موجب افزایش رضایت شغلی آنان شود (ایرجی، ۱۳۹۳). به طور کلی نتایج به دست آمده از این تحقیق حاکی از آن است که تعهد مدیریت در کیفیت خدمات و هریک از ابعاد آن (آموزش، توانمندسازی و پاداش) بر رضایت شغلی کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد. و همچنین نشان داده شد که پاداش دارای بزرگترین مقدار ضریب مسیر است. از توصیه‌های پژوهش این است که مدیران و دست‌اندرکاران روش تعهد مدیریت در کیفیت خدمات را در صنعت هتل‌داری به کار گیرند و اهمیت و توجه بیشتری را برای کارکنان هتل‌ها مدنظر قرار دهند. چون هر اندازه کارکنان از شغل خود راضی باشند در آن صورت با ارائه خدمات به بهترین نحو ممکن منجر به رضایت مشتریان از هتل خواهند شد و مشتریان برای دفعه‌های بعدی هتل مربوطه را انتخاب خواهند نمود و در آن صورت به هتل مورد نظر وفادار خواهند ماند. مشاهده نتایج دلالت بر این دارد که اقدامات در زمینه تعهد مدیریت در چگونگی ارائه خدمات به کارکنان بر ارتقاء سطح رضایت شغلی کارکنان مؤثر بوده است. بنابراین مدیران بایستی به تمام جنبه‌های رضایت شغلی نظیر ایجاد جو صمیمی بین کارکنان، فراهم نمودن فرصت ارتقا برای کارکنان، گماردن سرپرستان شایسته که از جانب کارکنان مورد پذیرش واقع شوند، فراهم نمودن فضای کاری مناسب و ترسیم مفید فرایندها اهتمام ورزند.

## منابع

ابطحی، سیدحسین؛ عابسی، سعید. (۱۳۸۶). *توانمندسازی کارکنان*. چاپ اول، تهران: انتشارات مؤسسه تحقیقات و آموزش مدیریت وابسته به وزارت نیرو.

امیر کبیری، علیرضا؛ فتحی، صمد. (۱۳۸۹). «بررسی ارتباط ابعاد توانمندی روان شناختی با کارآفرینی درون سازمانی (مورد مطالعه: مجتمع فن‌آوران اطلاعات تهران)». فصلنامه علمی - پژوهشی *مطالعات مدیریت صنعتی*، سال ۶، شماره ۱۶، صص ۹۹-۱۲۴.

ایرجی، سلماز. (۱۳۹۳). «بررسی اثر بخشی آموزش‌های ضمن خدمت کارکنان هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شهرهای اصفهان و تهران». پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت جهانگردی - برنامه ریزی توسعه جهانگردی، دانشگاه شیخ بهائی اصفهان.

بهمنی، اکبر؛ مهدوی راد، محمدرضا؛ بلوچی، حسین. (۱۳۹۵). «بررسی رابطه بدبینی سازمانی با کیفیت خدمات ارائه شده کارکنان با نقش میانجی‌گری و تعدیل‌گری تعهد سازمانی». فصلنامه علمی - پژوهشی *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، سال ۹، شماره ۳۱، صص ۱۶۱-۱۸۵.

پورکیانی، مسعود؛ طابنده، مریم. (۱۳۹۴). «تبیین رابطه بین تعهد مدیریت به کیفیت خدمات، رضایت شغلی و عملکرد سازمان در ستاد مرکزی گمرک جمهوری اسلامی ایران». *مجموعه مقالات کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد کسب و کار*.

تقوایی، مسعود؛ مبارکی، امید. (۱۳۸۹). «بررسی و تحلیل فضا‌های توریستی شهر تبریز به منظور برنامه‌ریزی توریسم در آن». *نشریه علمی - پژوهشی جغرافیا و برنامه‌ریزی*. سال ۱۵، شماره ۳۳، صص ۵۹-۸۲.

حسینی قادیکلایی، سید مهدی؛ محمدیان ساروی، محسن؛ ابو، حسین. (۱۳۹۱). «بررسی رابطه‌ی بین ادراک برابری با تعهد سازمانی و رضایت شغلی در بین دبیران آموزش و پرورش شهرستان سوادکوه». (*پژوهشگر*) فصلنامه مدیریت. دوره ۹، شماره ۲۵، صص ۱-۱۰.

دوستی، راضیه؛ بحر العلوم، حسن؛ حسینی نیا، سید رضا. (۱۳۹۳). «بررسی ارتباط بین توانمندسازی روانشناختی با رضایت شغلی و کیفیت خدمات داخلی در ادارات ورزش و جوانان استان‌های خراسان شمالی و رضوی». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صنعتی شاهرود.

دهقان، نبی‌الله؛ فتحی، صمد؛ گرجامی، سمیه؛ ولی‌وند زمانی، حسین. (۱۳۹۱). «تأثیر تعهد مدیران بر تعهد سازمانی، رضایت شغلی و عملکرد کارکنان». فصلنامه علمی - پژوهشی *مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*. دوره ۲۲، شماره ۶۷، صص ۹۷-۱۲۸.

رابرت کاپلان، دیوید نورتون. (۱۳۸۶). *سازمان استراتژی محور*. ترجمه: پرویز بختیاری، تهران: انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، چاپ چهارم.

- سکاران، اوما. (۱۳۸۸). *روش‌های تحقیق در مدیریت*. ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی. چاپ ششم. تهران: مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی.
- شاکری نیا، حسن. (۱۳۸۶). «امنیت و رضایت شغلی و بهداشت روانی». ماهنامه تدبیر، شماره ۷۲، صص ۱۸-۲۱.
- شفیع آبادی، عبدالله. (۱۳۸۸). *راهنمایی و مشاوره تحصیلی و شغلی*. چاپ هشتم. تهران: انتشارات سمت.
- شیریان، عباس؛ عسگری کیا، پریسا؛ بیشمی، بهار. (۱۳۹۵). «تأثیر آموزش‌های حرفه‌ای در بهبود بازده‌ای و ارتقاء شغلی کارکنان در هتل‌های ۴ و ۵ ستاره کلانشهر تهران». *فصلنامه مطالعات هتل‌داری و میزبانی*. دوره ۱. شماره ۲، صص ۱۶۱-۱۸۲.
- صیادی، سعید؛ چمنی فرد، راحله؛ نیک‌پور، امین. (۱۳۹۴). «نقش میانجی رضایت شغلی کارکنان در رابطه بین سرمایه‌های فکری و بهره‌وری نیروی انسانی (مورد مطالعه: بانک تجارت منطقه شمال غرب تهران)». *فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت بهره‌وری*، دوره ۹، شماره ۳۴، صص ۲۷-۴۳.
- ضیائی، محمدصادق؛ نرگسیان، عباس؛ آبیغی اصفهانی، سعید. (۱۳۸۷). «نقش رهبری معنوی در توانمندسازی کارکنان دانشگاه تهران». *مدیریت دولتی*. دوره ۱، شماره ۱، صص ۶۷-۸۶.
- عاقل، قاسم؛ لگزیان، سمیه. (۱۳۸۷). «بررسی رابطه بین رضایت شغلی و رضایت مشتری در مشاغل خدماتی». *فصلنامه بانک صادرات*. سال ۱۰، شماره ۴۶، صص ۸۹-۹۲.
- عزیزی، الهه؛ زندی پور، طیبه. (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر آموزش مهارت‌های اجتماعی- ارتباطی بر رضایت شغلی کارکنان سایپا یدک». *فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات روان شناختی*. دوره ۱۰، شماره ۲، صص ۵۱-۷۱.
- عیدی پور، طاهر؛ زارعی، رضا. (۱۳۹۵). «بررسی رابطه بین توانمندسازی منابع انسانی با رضایت شغلی کارکنان اداره کل آموزش و پرورش استان فارس». *مجموعه مقالات کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد پویا ایران- مالزی*.
- فتحی، صمد. (۱۳۸۷). «بررسی تأثیر ابعاد توانمندسازی روان شناختی بر کارآفرینی درون سازمانی مورد مطالعه: مجتمع فن آوران اطلاعات تهران». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

قلی پور سلیمانی، علی؛ آزاده دل، محمدرضا. (۱۳۸۰). *مبانی رفتار سازمانی*. چاپ اول. تهران: وارسته.

کلدی، علیرضا؛ عسگری، گیتا. (۱۳۸۲). «بررسی میزان رضایت شغلی معلمان ابتدایی آموزش و پرورش شهر تهران». *مجله روان‌شناسی و علوم تربیتی*. سال ۳۳، شماره ۱، صص ۱۰۳-۱۲۰.

گودرزوند چگینی، مهرداد؛ یوسفی، ثمین؛ دلشاد، مهیار. (۱۳۹۴). «رابطه بین تعهد مدیریت به کیفیت خدمات و خروجی‌های سازمانی با توجه به نقش میانجی‌گر مشارکت مؤثر کارکنان در بانک‌های استان گیلان». *مجله مدیریت توسعه و تحول*، دوره ۴، شماره ۱، صص ۱۱۵-۱۳۰.

مراد صحرائی، رضا؛ عرفانی، نصرالله؛ شعبانی بهار، غلامرضا؛ منصف، علی؛ حسین نژاد، علی-عباس. (۱۳۹۴). «رابطه توانمندسازی و حمایت سازمانی ادراک شده با رضایت شغلی دبیران تربیت بدنی شهر همدان». *فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش*. دوره ۲، شماره ۶، صص ۸۱-۹۱.

مقیم، سید محمد. (۱۳۸۵). *سازمان و مدیریت رویکردی پژوهشی*. چاپ ششم. تهران: ترمه. مورهد، گریفین. (۱۳۸۴). *رفتار سازمانی*. ترجمه: مهدی الوانی و غلامرضا معمارزاده. چاپ دهم. تهران: مروارید.

نیک پور، امین؛ سنجر، سلاجقه. (۱۳۹۱). «نقش چابکی سازمانی در رضایت شغلی کارکنان». *دو ماهنامه مدیریت*، دوره ۲۳، شماره ۶۶، صص ۳۱-۳۶.

Afaq Ahmed Khan, Sardar Osama Bin Haseeb Abbasi, Raja Muhammad Waseem, Mohsin Ayaz, Moazzam Ijaz. (20۱۶). Impact of Training and Development of Employees on Employee Performance through Job Satisfaction: A Study of Telecom Sector of Pakistan, *Business Management and Strategy*, [www.macrothink.org/bms](http://www.macrothink.org/bms), 7(1), 29-46.

Babakus. E, Yava. U. , & Karatepe, O. M. (2003). The Effect of Management Commirment to Service Quality on Employees Affective and Performance Outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 31(3), 272-286.

Bagozzi, Richard P. (1992). The self-Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior. *Social psychology quarterly*. 55(2), 178-204.

Boshoff, C. & Janine A. (2000). The Influence of Selected Antecedents on frontline staff's perceptions of Service Recovery Performance. *International journal of Service Industry Management*. 11 (1), 63-90.

Bowen, D. E. & Robert J. (1999). Internal service Recovery: Developing a New Construct. *International Journal of Service Industry Management*. 10 (2), 118-131.

Charles, K. E. , Veitch, J. A. , Farley, K. M. J. & Newsham, G. R. (2004). A Model of environmental and job satisfaction in open-plan offices: COPE PE field findings. *Canadian Psychological Association 65th Annual Convention*. 1-4.

Cheung, F. Y. , Millissa, W. M. (2010). Management commitment to service quality and organizational outcomes, *Managing Service Quality*, Vol. 20 Iss: 3, pp. 259 – 272.

Cole, G. A.(2002). *Personnel and Human Resource Management*, 5<sup>th</sup> ed. Continuum London:York Publishers.

Daskin, M. , Arasli, H. and Kasim, A. (2015). ‘The impact of management commitment to service quality, intrinsic motivation and nepotism on front-line employees’ affective work outcomes’, *Int. J. Management Practice*, Vol. 8, No. 4, pp. 269–295.

Donohue, W. , & Heywood J. (2004). Job satisfaction. *International Journal of Man Power*, 26. 36-37.

Eylon, D.,& Peter B.(2000).Empowerment Cognitions and Empowerment Acts: Recognizing the importance of gender. *Group & Organizational Management*. 25(4), 354-372.

Eunice Fay Amissah, Emmanuel Gamor, Mildred Nuong Deri, Agnes Amissah. (2016). Factors influencing employee job satisfaction in Ghana’s hotel industry, *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*,15(2), 166-183.

Evans, J. R. & W. M. Lindsay (2007). *The management and control of quality*, fifth edition. McGraw -Hill.

Forrester, R. (2000). Empowerment: Rejuvenating a Potent Idea. *Academy of Management Executive*. 14 (3). 67-80.

Fornell, C. & Cha, J. (1994). *Partial least squares*, in Bagozzi, R. P. (Ed.), *Advanced Methods*.

Fuller, J. B. , Barnett, T. , Hester, K. , Relyea, C. (2003). A social identity perspective on the relationship between perceived organizational support and organizational commitment, *Journal of Social Psychology*, Vol. 143, pp. 789- 790.

Hayes, B. E. (1994). How to Measure Empowerment. *Quality Progress*. 27 (February). 41-46.

Hart, C. W. L., James L. H., & W. E. S. Jr. (1990). The Profitable Art of Service Recovery. *Harvard Business Review*. 68, 48-156.

Lazarevic, V. & Sonja P. L. (2007). “Increasing brand loyalty of generation Y for future marketing”, *Journal of Business and Economics*, Monash University, Working Paper, 28/ 07, pp.7–28.

Mathis. R, J. J. (2002). *Human resource management / essential perspectives*. second edition, published by south-western a division of Thomson leaving.

Mayer. R. C. & Schoorman. D.F (1998). Differentiating Antecedents of organizational commitment: Atest of March and Simon's model. *Journal of Organizational behavior*.19 (1),10-17.

Mehdi BabaeiAhari, Javad Mehrabi, Mehdi Ramezani Far & Batool Samangoeei. (2012). Studying Management Commitment to Service Quality and its Organizational Consequences in Iranian Railways Company. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6(12), 1-8.

Minhajul Islam Ukil. (20۱۶). The Impact of Employee Empowerment on Employee Satisfaction and Service Quality: Empirical Evidence from Financial Enterprizes in Bangladesh, <http://www. btp. vgtu. It>, 17(2), 178-189.

Mullins, L. (1999). *Management and organizational behavior*, London: Prentice-Hall.  
N. V. Seebaluck, P. Ramseook-Munhurrun, P. Naidoo & P. Sissunkur. (20۱۶). The Impact of Training on Job Satisfaction and Employee Retention: Evidence from the Hotel Sector in Mauritius , *Proceedings of the International Academic Research Conference on Marketing & Tourism (MTC16Paris Conference)* ISBN: 978-1-943579-40-2 Paris, France. 1-3 July, 2016. Paper ID: PM612.

Reichheld, F. & Sasser, W. E. (1999). “Zero defection quality comes to services”, *Harvard Business Review*, 68 (5), pp. 23-21.

Sarminah, Samad (2011). The Effect of Job satisfaction on Organizational Commitment and Job Performance Relationship: A Case of Managers in Malaysia,s

Manufacturing Companies, *European Journal of Social Sciences*, Vol 18, No 4, pp. 228-239.

Singh, J. (2000). Performance Productivity and Quality of Frontline Employees in service Organizations. *Journal of Marketing*. 64, 15-34.

Spreitzer, G. M. (1997). Toward a Common Ground in Defining Empowerment. *Research in Organizational Change and Development*. 10, 31-62.

Spreitzer, G. M., Mark A. K, & Stephen W. N. (1997). A Dimensional Analysis of the Relationship between Psychological Empowerment and Effectiveness, Satisfaction, and Strain. *Journal of Management*. 23 (5), 679-704.

Sutton, D. & Klein, T. (2003). *Enterprise Marketing Management*, New York: John Wiley and Sons, Inc.

Yew, T. L. (2005). Job Satisfaction and Affective Commitment: A Study of Employees in the Tourism Industry in Sarawak, Malaysia. *Sunway Academic Journal*. 4, 27-43.



دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال ششم، شماره یازدهم، بهار و تابستان ۱۳۹۷

صص ۸۶-۵۷

## نظام حقوقی شایسته حاکم بر تعطیلات در جمهوری اسلامی ایران

سید احمد حبیب نژاد<sup>۱</sup>، استادیار گروه حقوق عمومی و بین الملل، دانشگاه تهران، پردیس فارابی، قم

فرزانه عبدالمحمدی، دانشجوی دکتری حقوق عمومی، دانشگاه تهران، پردیس فارابی، قم

تاریخ دریافت: ۹۶/۵/۱۸

پذیرش نهایی: ۹۷/۲/۲۴

### چکیده

وضعیت فعلی تعطیلات به همراه چالش‌ها و مشکلات آن، بر جوانب مختلفی همچون اقتصاد، گردشگری، مسافرت، استراحت کارمندان، بهره‌وری، ساعات کار مفید و رضایت شغلی آنان اثراتی منفی بر جای می‌گذارد. لازمه حل مشکلات موجود، ایجاد تغییراتی در قوانین تعطیلات است که البته باید متغیرهای مؤثر بر تعطیلات لحاظ گردد تا نتایج مطلوبی در پی داشته باشد. اصول حقوقی همچون اصل تداوم و استمرار خدمات عمومی، اصل سازگاری و تطابق خدمات عمومی، اصل کرامت انسانی، اصل تناسب و اصل سرعت اصولی هستند که به یاری آن‌ها می‌توانیم امر ساماندهی تعطیلات در چارچوب نظام حقوقی جمهوری اسلامی ایران را بهتر و دقیق‌تر به مرحله اجرا برسانیم. در این مقاله با دقت نظر در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران و دیگر اسناد بالادستی و سایر قوانین، همچون قانون مدیریت خدمات کشوری، سعی بر استخراج مواد، اصول و مفاهیمی شده است که قانون‌گذار در مسیر تقنین تعطیلات، باید مد نظر قرار دهد و نظام حقوقی حاکم بر تعطیلات ترسیم شود تا در کنار آثار و نتایجی که دارد منتج به رونق بیشتر صنعت گردشگری، به عنوان یکی از منابع مهم، جایگزین نفت گردد و نزدیک شدن به تحقق سیاست‌های کلی نظام در بخش اقتصاد را نیز فراهم آورد.

**کلیدواژه‌ها:** تعطیلات، گردشگری، اصول حقوقی، قانون‌گذاری.

## مقدمه

سامان‌دهی تعطیلات در سال‌های اخیر بحث و گفت‌وگوهای زیادی را به دنبال داشته است. در این خصوص کارشناسی‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی انجام شده است تا بتوان در نهایت یک طرح جامع و همه‌جانبه را ارائه داد که پس از گذر از مرحله تصویب و قانونی شدن آن، یک قانون کارآمد و برآمده از واقعیت‌های جامعه باشد. مذاقه در بُعد حقوقی نظام تعطیلات و انجام کارشناسی حقوقی امری است که کمتر به آن پرداخته شده است و نیاز به این پژوهش را ضروری نشان می‌دهد. وجود سنجه حقوقی برای ساماندهی و مدیریت مناسب تعطیلات که ارتباط تنگاتنگی با حقوق و آزادی‌های شهروندان و ارائه خدمات عمومی به آن‌ها دارد و مصالح و منافع جمعی و ملی را نیز در بر می‌گیرد، فقدان اساسی است که سعی شده است در این پژوهش تأمین شود.

لرزم تأمین خدمات عمومی در زندگی اجتماعی منجر به تأسیس نظریه خدمات عمومی شده است تا جایی که امروزه میزان و چگونگی برآورده کردن نیازهای همگانی نشان از شایستگی بقای دولت دارد و حتی برخی اعتقاد دارند که مشروعیت دولت از میزان خدماتی که انجام می‌دهد نشأت می‌گیرد. البته صرف توجه به خدمات ارائه شده از سوی دولت کافی نیست؛ بلکه چگونگی اجرای این خدمات هم نقش مهمی دارد. در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران دولت خود را موظف به تأمین خدمات عمومی همچون آموزش و پرورش و تربیت بدنی رایگان، تأمین اجتماعی، خدمات بهداشتی، درمانی و بیمه، تأمین نیازهای اساسی از قبیل خوراک، پوشاک و مسکن و... کرده است (اصول ۳، ۲۹، ۳۰، ۳۱ و ۴۰ قانون اساسی ج. ۱. ا). تعهد به برآورده ساختن نیازهای اساسی و همگانی در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران حاکی از آن است که فلسفه وجودی دولت در حقوق اداری ایران، نظریه خدمات عمومی است. خدمات عمومی به دلیل اهمیت زیادی که در زندگی اجتماعی دارند تابع اصولی هستند و چگونگی اجرای آنها منوط به رعایت برخی اصول حقوقی است. به قاعده کردن نظام تعطیلات و برنامه‌ریزی در خصوص روزهای کاری ارتباط مستقیمی با ارائه خدمات از سوی دولت دارد، به همین دلیل هرگونه تصمیم‌گیری و تغییر در وضعیت تعطیلات می‌بایست در چارچوب نظام حقوقی قرار گیرد و از

ظرفیت‌های تقنینی برای اصلاح آن استفاده شود. طراحی چنین الگویی نیازمند آن است که اصول حاکم بر خدمات عمومی و به طور خاص اصول حقوق اداری مورد توجه و بررسی قرار گیرند.

### تعریف موضوع

تصویب قوانین و مقررات در هر جامعه‌ای با هدف نظم بخشیدن به روابط موجود و تأمین نیازهای عمومی، متأثر از شرایط فرهنگی و تاریخی آن جامعه است. موضوع تعطیلات و قوانین و مقررات مربوط به آن نیز از این جرگه جدا نیست. بنابراین هرگونه برنامه‌ریزی و طراحی برای تغییر در نظام حقوقی حاکم بر تعطیلات نه تنها توجه به نیازها و شرایط داخلی را طلب می‌کند بلکه تغییرات و نیازهای به‌روز شده جوامع دیگر در سطح بین‌المللی نیز در این راستا باید مورد توجه قرار گیرد.

وضعیت فعلی نظام تعطیلات ما دچار آسیب‌هایی است که محدود به حوزه قانون‌گذاری نمی‌شود؛ اما به نظر می‌رسد بهترین راه برای حل مشکلات آن، تجدید نظر در قوانین و مقررات مرتبط است. تعطیلات و نظام حقوقی حاکم بر آن موضوعی است که بسیاری از عرصه‌های زندگی فردی و جمعی را تحت تأثیر قرار داده و ضرورت دقت نظر و جامع‌نگری را در آن افزایش می‌دهد. یکی از مواردی که به شدت از این نظام تأثیر می‌پذیرد صنعت گردشگری است؛ چراکه یکی از پیش‌نیازهای تحول و رشد این صنعت وجود تعطیلات مناسب است تا امکان برنامه‌ریزی برای گردشگران و فرصت سفر در طول سال برای آنان فراهم باشد. همچنین هماهنگی و یکسان بودن تعطیلات بین کشورها سهم بسزایی در رونق گردشگری بین‌المللی دارد. در جدول ۱ شاهد عدم هماهنگی تعطیلات و حالت منحصر به فرد تعطیلات آخر هفته در ایران در مقایسه با سایر کشورها هستیم.

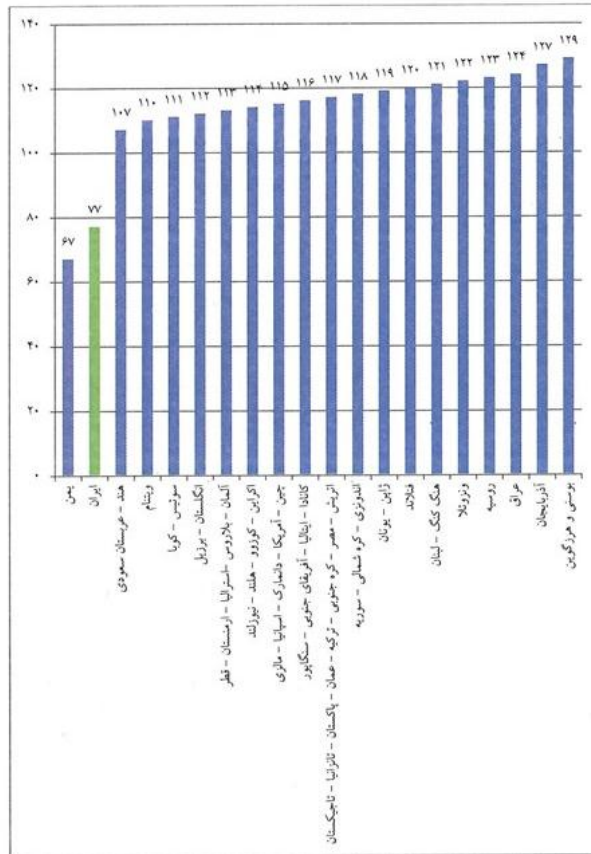
جدول ۱. تعطیلات آخر هفته در برخی کشورهای جهان

شنبه و یکشنبه	جمعه و شنبه	پنجشنبه و جمعه	نیم پنجشنبه و جمعه
پاکستان	عراق	کویت	ایران
ترکیه	عربستان	بحرین	
مالزی	سوریه	عمان	
سایر کشورها	قطر (از ۲۰۰۳)	مصر	
	امارات (از ۲۰۰۶)		
	اندونزی		
	اردن		

منبع: دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۸۹، ص ۲۴

نکته دیگری که در مورد نظام فعلی تعطیلات باید بیان شود این است که بر خلاف تصور ظاهری تعداد کل تعطیلات در ایران نسبت به میانگین جهانی کم است. در واقع هرچند با شمارش تعداد تعطیلات به یک عدد بیش از حد استاندارد می‌رسیم، اما باید به این نکته دقت داشته باشیم که در عمل بسیاری از این تعطیلات با هم ادغام می‌شوند (به دلیل چرخشی بودن تعطیلات مذهبی و ترکیب دو تقویم شمسی و قمری با یکدیگر) و در نتیجه از تعداد تعطیلات کاسته می‌شود. شاهد این ادعا نمودار ۱ است:

نمودار ۱. مقایسه تعداد کل تعطیلات ایران و برخی کشورهای جهان



منبع: دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۸۹: ص ۳۶

علاوه بر مشکل کم بودن تعطیلات در ایران، مشکل دیگری که به این وضعیت نامطلوب دامن می‌زند عدم توزیع مناسب این تعطیلات است. در حال حاضر عدم پراکنش روزهای تعطیل، تراکم مسافرت‌ها را به دنبال دارد در حالی که جمع شدن تعطیلات و به تبع آن مسافرت‌ها، در نیمه اول سال نمی‌تواند آنچنان که باید به رشد و توسعه گردشگری کمک کند. تمرکز تعطیلات در یک بازه

زمانی کوتاه مدت باعث افزایش مسافرت و در نهایت افزایش حوادث جاده‌ای می‌شود. همچنین این افزایش تقاضا برای مسافرت در تعطیلات فشرده نیمه اول سال امکان تأمین خدمات گردشگری مناسب را کاهش می‌دهد. توزیع تعطیلات در طول سال می‌تواند سفرهای پراکنده و منطقی را در سطح کشور رقم بزند و از تورم سفرها در یک بازه زمانی کوتاه مدت بکاهد. در حال حاضر تراکم مسافرت‌ها در ایام نوروز و اواخر تابستان است و زمستان فصلی کم‌سفر است. این در حالی است که کشور ما با وجود مناطق گرمسیری ظرفیت سفر در این فصل از سال را نیز دارد و توزیع منطقی تعطیلات می‌تواند امکان تعطیلات زمستانی و مسافرت در این ایام را فراهم آورد و به گستره جغرافیایی سفرها تنوع دهد.

در این پژوهش سعی شده است که متغیرهای مؤثر بر تعطیلات ذکر شده، آسیب‌ها و ضعف‌های کنونی مطرح شود و در نهایت از نگاه حقوقی مورد رصد قرار گیرد و لزوم سامان‌دهی تعطیلات و نظام حقوقی حاکم بر آن در نظام جمهوری اسلامی ایران، با تکیه بر اصول حقوقی مورد توجه قرار گیرد تا ضعف‌ها و کاستی‌های موجود به خصوص در حوزه گردشگری، که از منابع مهم اقتصادی محسوب می‌شود، جبران گردد.

### ضرورت پژوهش

وضعیت کنونی تعطیلات و روزهای کاری رسمی هفته جهت ارائه خدمات و تأمین نیازهای همگانی مشکلات و آسیب‌هایی را با خود به دنبال داشته است و از آنجا که هدف خدمات عمومی تأمین نیازهای شهروندان است، این امر به طور مستقیمی با حقوق و آزادی‌های آنان در ارتباط است. بنابراین هرگونه ضعف و خلل در چگونگی ارائه این خدمات می‌تواند تأثیرات مخربی بر حقوق شهروندان داشته باشد. هرگونه قدم مثبتی در راستای تغییر و تحول نحوه برآورده کردن نیازهای همگانی و ارائه خدمات عمومی می‌تواند آثار مهمی همچون رضایت شهروندان از دولت، رعایت کرامت انسانی آنها، شایستگی و اقتدار دولت، توسعه و پیشرفت کشور را در بر داشته باشد و از بار هزینه‌ها و خسارات مادی و معنوی حاصل از عدم توزیع مناسب تعطیلات در کشور بکاهد. یکی از موانع یازده‌گانه کسب‌وکار در کشور، که از سوی مرکز پژوهش‌های مجلس مطرح

شده است، بحث تعطیلات زیاد و پی‌درپی است. توزیع نامناسب تعطیلات خسارت‌های مادی و معنوی زیادی به جامعه وارد کرده و یکی از این محل‌های آسیب، صنعت گردشگری کشور است. لازمه تضمین اجرای دقیق یک تصمیم و به همراه داشتن آثار و نتایج مفید برای جامعه و شهروندان آن است که جوانب گوناگون تصمیم مورد توجه قرار گیرد. در خصوص ساماندهی تعطیلات که در سال‌های اخیر مطرح شده است ذکر این نکته لازم است که این مهم علاوه بر نیاز به انجام کارشناسی‌های اقتصادی و اجتماعی، مسلماً محتاج بررسی حقوقی نیز هست. در اینجا برآنیم تا اصول حقوقی مرتبط با نظام تعطیلات در کشور را مورد شناسایی قرار دهیم و همچنین تعطیلات در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران چه جایگاهی دارد و اصولی که در قانون اساسی به این موضوع به طور مستقیم و غیر مستقیم ارتباط می‌یابد را مورد استناد قرار دهیم.

#### پیشینه تحقیق

در ارتباط با موضوع تعطیلات و ساماندهی آن، گزارش‌هایی به مرکز پژوهش‌های مجلس با عناوین «طرح ساماندهی تعطیلات»، «بررسی تعطیلات رسمی در ایران و ارائه راهکارهای قانونی جهت ساماندهی آن» و «طرح اصلاح لایحه قانونی تعیین تعطیلات رسمی کشور مصوب ۱۳۹۵» و پیش‌نویس‌های جایگزین ارائه شده که در این پژوهش نیز از آن‌ها استفاده شده است. این گزارش‌ها به موضوع تعطیلات نگاهی همه‌جانبه داشته‌اند و سعی شده مؤلفه‌ها و متغیرهای مؤثر بر آن بررسی شود؛ اما این موضوع پیش از این در چارچوب حقوقی و از زوایه دید اصول حقوقی در قالب یک پژوهش مورد مذاقه قرار نگرفته است.

#### سؤالات تحقیق

- آیا نظام حقوقی حاکم بر تعطیلات در کشور ما با انتظارات عمومی و واقعیت‌های زندگی کنونی مطابقت دارد؟ آیا نظام حقوقی فعلی توانایی برآورده ساختن نیازهای گردشگری و امکان توسعه بخشیدن به آن را دارا است؟
- سامان‌دهی تعطیلات و تغییر در وضعیت فعلی نیازمند توجه به چه عواملی است؟
- برای سامان‌دهی تعطیلات باید کدام اصول و مفاهیم حقوقی را مد نظر قرار دهیم؟

## روش تحقیق

روش گردآوری اطلاعات، کتابخانه‌ای و با بهره‌گیری از منابع و کتب فارسی و گزارش‌های مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی است و روش تحقیق، توصیفی - تحلیلی همراه با ارجاع به آمارهای موجود در گزارش‌های مرکز پژوهش‌های مجلس و با استناد به قوانین و مقررات است.

## دلایل ضرورت تغییر نظام تعطیلات کشور

یکی از مهم‌ترین دلایلی که برای تغییر در وضعیت کنونی تعطیلات مطرح شده است، آسیب‌های اقتصادی است که از عدم توزیع مناسب تعطیلات ناشی می‌شود. در حال حاضر تعطیلات کشور عموماً با تعطیلات کشورهای طرف تجاری ایران مطابقت ندارد و این عدم تطابق عملاً پتانسیل ارتباط تجاری میان ایران و دیگر کشورها را کاسته است. فعالیت در معاملات تجاری و کسب و کار اقتصادی، آن هم در سطح بین‌المللی اهمیتی غیرقابل انکار دارد و این در حالی است که در قانون اساسی نیز «پیریزی اقتصاد صحیح» جزء اهداف و ارزش‌های جمهوری اسلامی بیان شده است و دولت موظف است تمامی امکانات خویش را در جهت نیل به این هدف به کار گیرد. بنابراین توزیع درست، مناسب و منطقی تعطیلات، به گونه‌ای که هماهنگی آن با روزهای تعطیل سایر کشورهای منطقه و دنیا حفظ شود، امری ضروری و غیرقابل اجتناب به نظر می‌رسد و سامان‌دهی تعطیلات باید در راستای افزایش هم‌گرایی و هم‌سویی روند کاری داخل و خارج از کشور باشد. در این زمینه گزارش‌های بانک جهانی در خصوص برخی از کشورها قابل توجه است، در این گزارش‌ها بانک جهانی اعلام کرده است که تنها داشتن سه روز کاری مشترک با دیگر کشورها باعث از بین رفتن فرصت‌های بازرگانی و تجاری می‌شود.<sup>۱</sup>

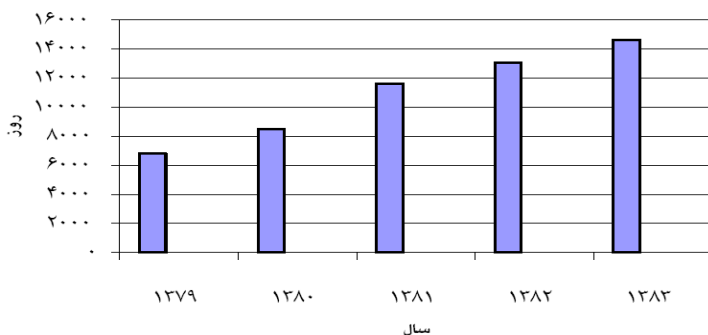
---

۱- بانک جهانی در گزارشی در مورد روابط تجاری و روزهای کاری عربستان اعلام کرده بود اینکه فعالان اقتصادی در عربستان فقط سه روزی کاری مشترک با کشورهای غربی دارند، باعث از دست رفتن فرصت‌های تجاری و بازرگانی زیادی برای فعالان اقتصادی و سرمایه‌داران عربستانی شده است. از همین رو، مسئولان عربستان تصمیم گرفتند روزهای تعطیل آخر هفته را به جمعه و شنبه تغییر دهند تا در این حالت روزهای کاری مشترک در این کشور با کشورهای غیر مسلمان به چهار روز برسد. هدف اصلی این تغییر و تحول، کمک به بازار مالی عربستان سعودی اعلام شده بود.



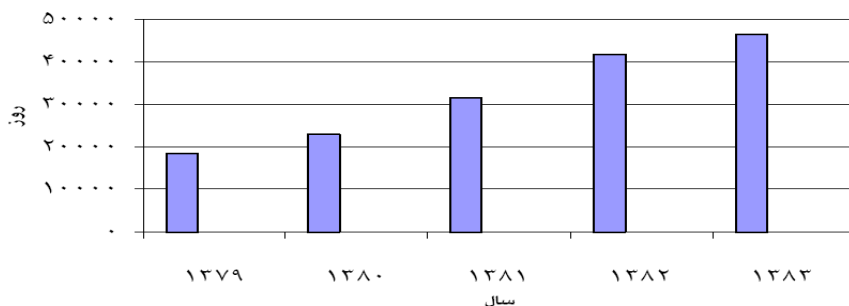
در سطح داخلی نیز تعطیلات رسمی هزینه‌های مستقیم و غیرمستقیم متعددی بر اقتصاد کشور تحمیل می‌کند که به دلیل نبود آمار قابل اتکا در خصوص هزینه‌های غیرمستقیم تعطیلات، نمی‌توان تحلیل درستی در این خصوص ارائه نمود. اما با استفاده از آمار مربوط به جبران خدمات کارکنان می‌توان به بررسی هزینه‌های مستقیم تعطیلات رسمی برای دولت و بنگاه‌های اقتصادی فعال در بخش غیردولتی پرداخت. برای نمونه نمودار ۲ به ما نشان می‌دهد که حدود ۲۰ درصد دستمزد پرداختی در اقتصاد کشور طی سال‌های ۱۳۷۹ تا ۱۳۸۳، بابت روزهای تعطیل رسمی بوده و به ازای آن‌ها کار و تولیدی صورت نگرفته است. نمودار ۳ نیز حاکی از همین وضعیت، یعنی افزایش مستمر هزینه از سوی کارفرمایان در بنگاه‌های فعال بخش غیردولتی بابت تعطیلات رسمی کشور است.

نمودار ۲. هزینه دستمزد پرداختی به نیروی کار شاغل در بخش دولتی به ازای روزهای تعطیل



منبع: گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس، کابلی‌زاده، ۱۳۸۴: ص ۶۱

نمودار ۳. هزینه دستمزد پرداختی به نیروی کار شاغل در بخش غیردولتی به ازای روزهای تعطیل



منبع: گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس، کابلی‌زاده، ۱۳۸۴: ص ۶۳

اما مسائل و مشکلات اقتصادی تنها علت‌های مطرح شده برای تغییر و سامان‌دهی تعطیلات نیست؛ بلکه تنها یکی از علت‌هاست. توزیع و پراکندگی نامناسب تعطیلات و اثرات منفی آن بر روی مسائلی چون مسافرت و گردشگری، پایین بودن بهره‌وری و ساعت کار مفید (کلهر، ۱۳۹۰: ۶) و همچنین پدیده بین‌التعطیلی از دیگر علت‌هایی است که تغییر و سامان‌دهی تعطیلات در کشور را ایجاب می‌کند. واقعیت مسلمی که در مورد تعطیلات ایران طبق کارشناسی‌های انجام شده وجود دارد این است (کلهر، ۱۳۹۵: ۴) که اولاً تعداد کل تعطیلات در ایران نسبت به میانگین جهانی کم است؛ و دوماً علی‌رغم کم بودن تعداد تعطیلات (با احتساب تعطیلات رسمی و تعطیلات آخر هفته)، به دلیل پراکندگی نامتعارف آن موجب زیانمایی در اذهان عمومی و افراد جامعه می‌شود (همان).

همچنین دو تقویمی بودن ایران و اینکه تقویم قمری به صورت چرخشی است باعث می‌شود تعطیلات به صورت متوالی در ایام مختلف ایجاد شود و معضل بین‌التعطیلی پدید آید؛ به صورتی که گاهی به دلیل فرارگیری تعطیلات مذهبی در کنار سایر تعطیلات رسمی (ملی یا انقلابی)، چندین روز متوالی تعطیل و باعث از بین رفتن یک هفته و یا چند روز کاری می‌شود. نکته قابل توجه این است که آثار سوء و منفی تعطیلات ناشی از توزیع نامناسب آن است و نه تعداد آن. پراکندگی نامتعارف تعطیلات و وجود مسأله بین‌التعطیلی که تصمیم‌گیری در مورد آن با هیأت دولت است، باعث می‌شود که قدرت تصمیم‌گیری برای برنامه‌ریزی تعطیلات توسط افراد و خانواده‌ها کاهش یابد و از نتایج این امر تراکم مسافرت‌ها در بعضی از ایام سال هست که خطر تصادفات را بالا می‌برد و از پراکندگی مسافرت و رونق گردشگری در دیگر ایام سال می‌کاهد. براساس گزارش اتاق ایران و به گفته مسئولان مربوطه، خسارت تصادفات جاده‌ای در ایام تعطیلات عید نوروز حدود ۶ درصد درآمد ناخالص ملی معادل ۲۰ هزار میلیارد تومان برآورد می‌شود.

همچنین تعداد تعطیلات رسمی در نگاه اول زیاد است که باید گفت به علت متقارن بودن تعطیلات رسمی با روزهای پنجشنبه و جمعه تعداد تعطیلات رسمی کمتر از آنچه به نظر می‌آید،

هست (همان: ص ۲۷ و ۲۸)<sup>۱</sup>. ساماندهی تعطیلات در این چند سال اخیر بارها مطرح شده است اما تمامی پیشنهادات یا به مسأله تک بعدی نگاه کرده و تمام متغیرهای مؤثر بر تعطیلات را لحاظ نکرده‌اند و یا چندان برای حل معضلات موجود در تعطیلات راهگشا نبوده‌اند. طرح پیشنهادی نباید یک بعدی باشد به گونه‌ای که یک رویکرد مثلاً رویکرد اقتصادی بر دیگر ابعاد غلبه پیدا کند و به سایر عوامل توجهی نشود چرا که صرف توجه به کاهش هزینه‌های کشور نمی‌تواند به تنهایی دلیلی برای تغییر در وضعیت کنونی تعطیلات باشد.

همچنین طرح مدنظر باید به دنبال چاره‌جویی برای پراکندگی تعطیلات باشد و نه صرف کاهش یا افزایش آن، به عبارت دیگر معضل اساسی کنونی در خصوص تعطیلات عدم توزیع مناسب آن است و نه تعداد تعطیلات در طول سال. بهتر است که این مهم از طریق جابجا نمودن برخی روزهای تعطیلات به انجام برسد.

نکته دیگر اینکه هرگونه تغییری در وضعیت تعطیلات باید با لحاظ متغیرهای مؤثر بر آن باشد. تعداد تعطیلات و توزیع نامناسب آن، مسأله مسافرت، مسأله آموزش، خدمات مالی و بهداشتی، نظام اداری، وقوع جرم، مبادلات و رشد اقتصادی، اعیاد ملی و مذهبی از عوامل مؤثری هستند که در ساماندهی تعطیلات باید در نظر گرفته شوند (کلهر، ۱۳۹۵: ۱۱).

هم‌چنین ساماندهی تعطیلات نیازمند تجمیع قوانین موجود و ایجاد یک قانون واحد است که معضلات و مشکلات فعلی را حل بنماید. وجود قوانین متعدد برای تعیین روزهای تعطیل در کشور یکی دیگر از چالش‌های موجود در این زمینه است که امید است با ساماندهی تغییرات در تصویب قانون واحد تعطیلات نیز قدم برداشته شود.

---

۱- با احتساب متقارن بودن تعطیلات رسمی با روزهای پنجشنبه و جمعه، تعداد روزهای تعطیل رسمی در ایران از ۲۵ روز به طور میانگین به ۲۰/۵ روز در سال می‌رسد که حتی در برخی سال‌های گذشته به ۱۸ روز نیز رسیده است. گفتنی است کشور روسیه ۱۹ روز، ژاپن ۱۸ روز و اتریش و کانادا و چین هر کدام ۱۷ روز دارای تعطیلات رسمی هستند.

جدول ۲. قوانین مرتبط با تعیین تعطیلات رسمی در ایران

دوره زمانی	نهادهای تصمیم‌گیر	تعداد تعطیلات	فاصله زمانی تغییر تعطیلات	تاریخ تصویب
دوره اول	هیئت دولت	۵ روز برای کارگران	-	۱۳۵۷/۱۲/۲۸
	هیئت دولت	۶ روز برای کارگران	۴ ماه	۱۳۵۸/۴/۱۶
	شورای انقلاب	۲۲	۶ ماه	۱۳۵۸/۱۰/۲
	شورای انقلاب	۲۳	۱۰ ماه	۱۳۵۹/۸/۴
دوره دوم	مجلس شورای اسلامی	۲۳	۹ سال	۱۳۶۸/۸/۱۴
	مجلس شورای اسلامی	۲۴	۱۰ سال	۱۳۷۸/۵/۲۵
	مجلس شورای اسلامی	۲۵	۳ ماه	۱۳۷۸/۸/۱۸
جمع	-	۲۵	-	-

منبع: کلهر، ۱۳۹۰: ص ۱۹

### اصول حقوقی ناظر بر نظام حقوقی تعطیلات

همانطور که پیش از این آمد چالش‌ها و مسائل موجود در خصوص تعطیلات و آثار منفی و سوء ناشی از عدم توزیع مناسب آن، انجام کارشناسی‌های متعددی را لازم کرده است تا قبل از هر گونه تغییر در وضعیت فعلی تمام جوانب آن به دقت بررسی شود. این پژوهش نیز به سهم خود از نگاه حقوقی به این مسأله نگاه کرده و به دنبال تبیین نحوه تغییر در وضعیت تعطیلات با توجه به اصول حقوقی، قانون اساسی، سیاست‌های کلی نظام و دیگر قوانین است.

#### ۱- اصل قانونی بودن

اصل حاکمیت قانون مبنای تشکیل، اقدام و فعالیت اداره می‌باشد. طبق این اصل حوزه‌ی عملکرد مقامات اداری مشخص می‌شود و اداره باید در چارچوب اختیاراتش عمل نماید. اقتضای حاکمیت قانون آن است که رفتار و تصمیمات دستگاه‌های حکومتی و مأمورین آن‌ها در یک قالب و چارچوب از پیش تعیین شده تحت عنوان قانون صورت گیرد و اداره امور جامعه و دستگاه‌های دولتی تابع امیال شخصی و خواست شخصی مقامات نباشد (امامی و استوار سنگری، ۱۳۹۰: ۱۳۰). به بیان دیگر، هدف غایی این اصل آن است که مقامات و اشخاص تابع قواعد عمومی و کلی غیرفردی و مستمر بوده و قانون تنظیم‌کننده‌ی روابط افراد با یکدیگر و دولت باشد. به عبارت

دیگر قانون و قانون‌مداری باید به عنوان فنون سازماندهی عقلانی قدرت و تنظیم روابط آن با شهروندان به کار رود (گرجی، ۱۳۹۰: ۲۱۸).

اصل قانونی بودن به دلیل مشخص کردن حد و مرزهای صلاحیت‌های مقامات عمومی با اصل تفکیک قوا ارتباط می‌یابد و به ما در تشخیص وظایف هر یک از سه قوه نظام یاری می‌رساند. در خصوص خدمات عمومی، برابر اصول قانون اساسی، ایجاد خدمات عمومی در صلاحیت مجلس شورای اسلامی است که می‌تواند به پیشنهاد دولت یا طرح نمایندگان باشد. علت اینکه قانون اساسی ایجاد این خدمات را موقوف به تصویب مجلس کرده، آن است که این امر در واقع تجاوز به بخش خصوصی و در نتیجه محدود ساختن آزادی‌های فردی به ویژه آزادی بازرگانی، صنعت و کار است (عباسی، ۱۳۸۹: ۱۵۸-۱۵۷).

با استحضار به این نکته که موضوع تعطیلات و ساماندهی آن ارتباط تنگاتنگی با ارائه خدمات عمومی دارد و هرگونه تغییر در آن ارتباط مستقیمی با حقوق و آزادی‌های شهروندان پیدا می‌کند؛ هم‌چنین با استناد به اصل قانونی بودن و اینکه حوزه‌ی وظایفی هر یک از قوا مشخص شده است، ساماندهی تعطیلات را باید یک امر تقنینی محسوب کنیم و نه اجرایی. در این رابطه دو صورت پیشنهادی ارائه شده است (کلهر، ۱۳۹۵: ۱۶-۱۲)؛ یکی با رویکرد تعیین مصادیق تعطیلات از سوی قوه مقننه و لحاظ متغیرهای دخیل در تعطیلات به گونه‌ای که مشکلات و معضلات فعلی آن مرتفع شود و دیگری با رویکرد تعیین مصادیق از سوی قوه مجریه، به این صورت که قوه مقننه چارچوب کلی و قواعد و ضوابط مورد نظر خود را در قالب قانون بیان می‌کند و دولت در آن چارچوب اجازه پیدا می‌کند تا روزهای تعطیل را به گونه‌ای تعیین نماید که مسأله تعطیلات در کشور حل شود.

## ۲- اصل تداوم و استمرار خدمات عمومی

یکی از اصول حقوقی که با تعطیلات و البته خدمات عمومی گره می‌خورد، اصل تداوم و استمرار خدمات عمومی است که در حقوق اداری جایگاه پر اهمیتی دارد. بر اساس اصل تداوم یا استمرار خدمات عمومی، خدمات عمومی به جهت لزوم و ضرورت پاسخگویی مداوم به نیازهای عمومی تعطیل بردار نیست، این اصل تکلیفی را بر مقامات عمومی و اداری بار می‌نماید که به موجب آن

تداوم خدمات اداری باید به نحو مناسبی تضمین گردد (هداوند و مشهدی، ۱۳۸۹: ۲۰۱). این اصل در خصوص موضوعاتی چون امنیت، خدمات بهداشتی و درمانی و ... از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است.

در بیان ویژگی‌ها و نحوه‌ی اجرای اصل تداوم خدمات عمومی گفته شده است که خدمات باید به شکل مداوم و بی‌وقفه ارائه گردند؛ زیرا این امور و فعالیت‌ها مربوط به عموم جامعه و نیازهای روزمره‌ی مردم است. برای نمونه بیمارستان‌ها نمی‌توانند از پذیرش بیمار در ساعاتی مانند شب خودداری کنند، زیرا این گونه خدمات بایستی به شکل مستمر ارائه گردند. هرگونه قطع و وقفه در خدمات عمومی در زندگی مردم موجب ایجاد اضطراب و برهم خوردن آرامش آن‌ها می‌شود (عباسی، ۱۳۸۸: ۱۷۱).

آثار و نتایج اجرای اصل تداوم خدمات عمومی را می‌توان به این شرح بیان نمود: نقض این اصل در حقوق اداری ضمان‌آور است و ارائه نکردن خدمات عمومی توسط اداره مربوط تخلف محسوب می‌شود و می‌توان علیه مقامات آن دستگاه به علت ترک فعل و عدم انجام وظیفه و تکلیف قانونی اقامه دعوی کرد (همان، ۱۷۲).

مستخدمین دستگاه‌های ارائه‌دهنده خدمات عمومی از نقطه نظر انجام خدمات و زمان حضور در محل کار تابع الزامات و محدودیت‌های خاص هستند، مثلاً تمام کارکنان یک دستگاه نمی‌توانند در یک زمان به مرخصی بروند به گونه‌ای که اداره‌ی امور آن دستگاه تعطیل شود.

اصل تداوم خدمات عمومی به صراحت در قانون اساسی نیامده است ولی به نظر می‌رسد که از مفهوم برخی اصول، می‌توان این اصل را استنباط نمود (اصول ۶۳، ۶۸، ۱۱۹، ۱۳۰، ۱۳۱، ۱۳۲ و ۱۳۵ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران). در این اصول مقامات حکومتی موظف شده‌اند که با تشریفات خاصی مسئولیت‌های خود را انجام دهند و به صورت مداوم و مستمر به انجام وظیفه بپردازند، از این رو استعفا و ترک خدمت این مقامات بدون طی تشریفات مقرر در قانون اساسی امکان‌پذیر نیست (امامی و استوار سنگری، ۱۳۸۹: ۱۷۲).

اصل تداوم خدمات عمومی قواعد متنوع و گوناگونی را در برمی‌گیرد، اما مهم این است که اصل مذکور باید با اصول دیگری مانند حق اعتصاب مأموران سازگاری پیدا کند مثل حق بر استراحت

و هم چنین با اهداف دولت، مثل کمک به تعالی و رشد شهروندان به مثابه یک انسان. پس وضع و ساماندهی تعطیلات نیز باید به گونه‌ای باشد که به این مهم لطمه‌ای وارد نشود و در عین حال که به صورت پراکنده و منظمی برقرار می‌شوند تا ارائه‌دهندگان خدمات عمومی دچار تنزل توان و خستگی مفرط ناشی از کار مداوم نشوند، به طور همزمان نیز باید به تأمین نیاز شهروندان و دریافت‌کنندگان خدمات عمومی توجه شود. به عبارت دیگر رابطه‌ای دوسویه وجود دارد که هیچ سمت آن نباید از توجه غافل بماند.

توجه یک طرفه و یک سویه به این امر بدین معنی که اصل استمرار و تداوم خدمات عمومی را چنان تعبیر کنیم که تعطیلات و استراحت ارائه‌دهندگان خدمات عمومی در آن جایگاهی نداشته باشد، منجر به این خواهد شد که خود اصل نادیده گرفته شود و کیفیت استمرار و تداوم خدمات عمومی به سطوح پایین کشیده شود چرا که وجود استراحت و تجدید قوا نیاز مبرمی است که در جهت تقویت اصل استمرار و خدمات عمومی می‌بایست مورد عنایت قرار گیرد. رعایت و توجه لازم به این اصل محتاج این است که یک برنامه‌ریزی دقیق برای تعطیلات طراحی و پیاده شود.

### ۳- اصل سازگاری و انطباق خدمات عمومی

اصل سازگاری یا انطباق خدمات عمومی، اصل دیگری است که در ارتباط با موضوع بحث ما هست و این اصل ادامه منطقی اصل تداوم خدمات عمومی است. روزآمدی و سازگار شدن خدمات عمومی با شرایط جدید، هم به نفع اداره و دولت است و هم منافع استفاده‌کنندگان از خدمات عمومی را بهتر تأمین می‌کند (گرجی، ۱۳۸۸: ۲۲۶). طبق این اصل زندگی اجتماعی همواره در حال تغییر و تحول است و منافع عمومی ایجاب می‌کند که سازمان‌های اداری و عمومی پیوسته خود را با آن مقتضیات تطبیق دهند (طباطبایی مؤتمنی، ۱۳۸۵: ۲۳۸). نتیجه چنین اصلی در ارائه خدمات عمومی نخست این خواهد بود که اداره، موظف و مکلف به انطباق و سازگاری است و دوم اینکه دستگاه اداری باید بتواند هر لحظه که اراده کند، با توجه به مقتضیات زمان تصمیمات جدیدی را اتخاذ کند (موسی‌زاده، ۱۳۸۸: ۵۶).

اصل سازگاری در هیچ یک از اصول قانون اساسی به صراحت بیان نشده است؛ اما شاید بتوان از مفهوم برخی از اصول این اصل را استنباط کرد. مفاهیم فوق عبارتند از: استفاده از علوم و فنون و

تجارب پیشرفته (بند ۶ اصل ۲)، تکلیف دولت در رابطه با اشتغال برای افراد با توجه به نیازهای جامعه (اصل ۲۸)، رعایت ضرورت حاکم در برنامه‌ریزی‌های عمومی اقتصادی کشور در هر یک از مراحل رشد (بند ۲ اصل ۴۳)، افزایش تولیدات کشاورزی و دامی و صنعتی تأمین‌کننده نیازهای عمومی (بند ۹ اصل ۴۳)، استفاده از علوم و فنون و تربیت افراد ماهر به نسبت احتیاج کشور (بند ۷ اصل ۴۳)، اداره امور محل هر یک از واحدهای محلی توسط شوراهای محلی با توجه به مقتضیات محلی (اصل ۱۰۰).

هرچند به ظاهر، عناوین فوق در اصول قانون اساسی ارتباط چندانی با اصل سازگاری خدمات عمومی ندارند؛ ولی اگر مفهوم اصل سازگاری را تناسب خدمات عمومی با نیازها و مقتضیات و انطباق آن با تغییرات نیازهای همگانی و متناسب با تکنولوژی و مقتضیات روز بدانیم (امامی و استوار سنگری، ۱۳۸۸: ۴۰)، استفاده از علوم و فنون و تجارب پیشرفته بشری با رعایت ضرورت‌های حاکم بر برنامه‌ریزی‌های عمومی اقتصادی در هر یک از مراحل رشد کشور، می‌تواند به نوعی این سازگاری و انطباق را در راستای ارائه خدمات عمومی توجیه نماید.

در بسیاری قوانین اهداف اقتصادی مدنظر قانون‌گذار به گونه‌ای ترسیم و تنظیم شده است که پیش نیاز آن تغییر در بسیاری قوانین از جمله قوانین مربوط به تعطیلات است. به عنوان مثال در بند الف ماده‌ی ۲۲ قانون برنامه توسعه پنج‌ساله ششم (قانون برنامه پنج‌ساله ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۶-۱۴۰۰)، ۱۳۹۶) دولت مکلف به اقدام قانونی در جهت اصلاح قوانین، مقررات و رویه‌ها است به گونه‌ای که محیط کسب‌وکار را امن، سالم، سهل و شفاف سازد تا در پایان سال چهارم اجرای قانون برنامه، رتبه ایران در شاخص رقابت‌پذیری بین‌المللی ارتقا پیدا کند. تغییر در وضعیت تعطیلات و افزایش روزهای کاری مشترک با سایر کشورها یکی از همین اقدامات است که راه رسیدن به این هدف را فراهم می‌سازد.



هم چنین در سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی ابلاغی از سوی رهبر<sup>۱</sup>، به «تأمین شرایط و فعال‌سازی امکانات»، «به منظور توسعه کارآفرینی و به حداکثر رساندن مشارکت آحاد جامعه در فعالیت‌های اقتصادی» اشاره شده است که به طور مسلم با صنعت گردشگری ارتباط مستقیم پیدا می‌کند به این صورت که با افزایش فعالیت‌های اقتصادی، شهروندان ایرانی فرصت و امکان بیشتری برای گردش و تفریح پیدا می‌کنند و از سوی دیگر اگر امکانات و شرایط گردش در ایران از قابلیت خوبی برخوردار باشد، توان اقتصادی حاصل، در خود کشور به مصرف خواهد رسید. تسهیل چنین امری در ابتدا نیازمند وجود آن است که تعطیلات مناسبی وجود داشته باشد تا مسافران داخلی به سهم خود امکان کمک به رونق گردشگری را داشته باشند. به علاوه «محور قراردادان رشد بهره‌وری در اقتصاد با ایجاد بستر رقابت بین مناطق و استان‌ها و به کارگیری ظرفیت و قابلیت‌های متنوع در جغرافیای مزیت‌های مناطق کشور» یکی دیگر از مواردی است که در سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی مورد تأکید قرار گرفته است. همانطور که قبلاً اشاره کردیم ساماندهی تعطیلات توجه به مؤلفه‌های بسیاری را طلب می‌کند که گردشگری و توسعه و گسترش آن بدون شک یکی از مؤلفه‌های مهمی است که عنایت به آن نتایج ارزشمندی را به دنبال می‌آورد.<sup>۲</sup>

هم‌راستا و هماهنگ بودن برنامه کاری کشور با روزهای کاری سایر کشورها جهت تبادلات بهتر اقتصادی یکی از همین ضرورت‌های حاکم بر برنامه‌ریزی عمومی اقتصاد کشور است که توجه به موضوع ساماندهی تعطیلات را طلب می‌کند. یکی شدن استانداردهای جهانی نیازی است که امروزه امکان کتمان آن وجود ندارد و چنین اقدامی به طور مطمئن ناشی از اعمال اصل تدبیر خواهد بود. این اصل یعنی در نظر داشتن ارزش‌ها و اصول کلی و همزمان توجه داشتن به ترتیبات و رویه‌های موجود (راسخ و میرمحمد صادقی، ۱۳۹۲: ۵۷ و ۶۷).

۱. سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی در تاریخ ۱۳۹۲/۱۱/۲۹ از سوی مقام رهبری ابلاغ شده است.

۲. به نظر می‌رسد این مهم علاوه بر اصلاح و ساماندهی نظام تعطیلات، مستلزم تدوین سند ملی و سیاست‌های کلان گردشگری است.

اعمال اصل تدبیر در این موضوع به این معنا هست که یکسان‌سازی تعطیلات و پیروی از استاندارد جهانی نه تنها عملی ضد ارزش‌های جامعه نیست بلکه در جهت تقویت آن است. ایجاد بستر مناسب جهت رشد و شکوفایی جامعه به طور اطمینان‌بخشی می‌تواند حافظ ارزش‌های والای جامعه نیز باشد. یک جامعه‌ی دینی توسعه‌یافته به مراتب جایگاهی بالاتر نسبت به جامعه‌ای دارد که بر اصول و موازین خاص خود بدون دلیل پافشاری می‌کند بدون آنکه سایر گزینه‌های معقول را به کار گیرد و در فکر ایجاد یک تعادل بین ارزش‌ها و واقعیت باشد. اصل تدبیر به معنای بی‌توجه نبودن به امکانات و شرایط واقع هست. داشتن نگاهی خاص و جهان‌شمول به هنگام تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی. خاص به دلیل توجه به ارزش‌ها، باورها و یا اهداف و جهان‌شمول به دلیل توجه به ساختار، رویه و واقعیات. رعایت وفاداری به هر دو طیف و نه تابع صرف یکی از آن دو، می‌تواند ما را در جهت رسیدن به یک نقطه تعادل و تناسب یاری کند. نتیجه‌ی کار بست چنین اصلی می‌تواند منجر به کارآمدی شود.

به هنگام وضع تعطیلات در یک کشور باید تمام زوایا در نظر گرفته شود. در حوزه داخلی باید به آنچه که مناسب فرهنگ جامعه ایرانی-اسلامی است توجه گردد به طوری که روزهای تعطیل چنان انتخاب گردند که امکان برگزاری مناسک مذهبی وجود داشته باشد. به عبارت دیگر نه تنها عقاید و باورهای دینی اکثریت جامعه‌ی شیعه ایران باید در تناسب با تعطیلات باشد بلکه احترام به سنن و باورهای دینی اقلیت نیز به همان اندازه مهم است. ایران جامعه‌ای متنوع است و اقلیت‌های مختلف با فرهنگ‌های متفاوت در کنار یکدیگر زیست می‌کنند، بنابراین این نکته همواره باید در تصمیم‌گیری‌های کلان مدنظر قرار گیرد. در اصول ۱۲، ۱۳ و ۱۴ قانون اساسی رعایت حقوق اقلیت‌ها و دیگر مذاهب اسلامی به رسمیت شناخته شده و احترام به آنها مورد اشاره قرار گرفته است. پس قرارگیری روزهای تعطیل نباید چنان باشد که با به جا آوردن آیین دینی در تعارض باشد و نه چنان باشد که موجب توهین و بی‌احترامی به دیگر ادیان و مذاهب باشد.

## ۴- اصل تناسب

اصل دیگری که در اینجا به نظر می‌رسد در جهت ایجاد تعادل میان اهداف حقوق اداره (دولت) و منافع شهروندان کارساز است، اصل تناسب است. اداره یا به عبارت بهتر، مقامات اداری بایست ابزاری را به کار گیرند که کمترین آسیب را بر منافع افراد وارد آورد. اصل تناسب، ناظر بر ارتباط میان «اهداف عمل عمومی» و ابزار مورد استفاده برای دستیابی به آن اهداف است. در واقع اصل تناسب در موجزترین و قابل فهم‌ترین برداشت، مستلزم آن است که عمل یا اقدام اتخاذی با اهداف مورد نظر متناسب و سازگار باشد. مقامات عمومی و اداری بایستی یک تعادل منطقی میان اهداف عمومی و خصوصی برقرار سازند. اصل تناسب ابزار کلیدی حقوق اداری مدرن است برای تضمین عقلانیت هدفمند اعمال عمومی (زارعی و مرادی برلیان، ۱۳۹۳: ۱۴۹). طراحی یک برنامه کاری و تعطیلات هفتگی و دوره‌ای و وضع قانون جدید در این خصوص نیازمند برقرار کردن یک رابطه‌ی منطقی و معقول میان هدف قانون‌گذار و منافع عموم و مصلحت جامعه است که اصل تناسب نیز خواستار رعایت همین توازن منطقی است. تأمین حقوق و آزادی‌های شهروندان به عنوان غایت عمل اداره می‌بایست در ساماندهی، چیش و توزیع تعطیلات هم مورد حمایت واقع شود و تناسب میان هدف و عمل در این حوزه نیز رعایت گردد.

## ۵- اصل پاسخ‌گویی

در ارتباط با ارائه خدمات عمومی اصل دیگری را نیز باید مدنظر قرار دهیم و آن اصل پاسخ‌گویی و یا اصل محدودیت زمانی در پاسخ‌گویی است. در حال حاضر به علت ناهماهنگی تعطیلات آخر هفته در کشور ما با دیگر کشورها، فرآیند برخی امور با مشکلاتی روبرو می‌شود و توالی تعطیلات (روز جمعه در ایران و روزهای شنبه و یکشنبه در کشورهای دیگر) منجر به ضرر و زیان‌هایی می‌شود که اصولی همچون اصل سرعت در پاسخ‌گویی با بی‌اعتنایی و کم توجهی روبرو شده است. مفهوم سرعت در حقوق اداری در اصل «سرعت در پاسخ‌گویی» یا «ممنوعیت تأخیر» تجلی یافته است. این اصل یکی از معیارهای کارآمدی اداره و از اصول اداره خوب است. بدین جهت این اصل تکلیفی را بر مقامات عمومی بار می‌نماید که پاسخ‌گویی در مدت زمانی معقول از لوازم آن است. براین اساس مقام عمومی باید اولاً قلمرو زمانی مورد نظر مقنن را در رسیدگی‌های اداری

رعایت نماید. ثانياً هرگونه تقصیر در این زمینه به نفع اشخاص تفسیر و اداره در این خصوص مسئولیت خواهد داشت. بنابراین، رعایت این اصل توسط ادارات می‌تواند نقش بسزایی را در تضمین حقوق شهروندان و ارباب رجوع ایفا نماید (هداوند، ۱۳۹۰: ۱۸۸).

ماده ۳۶ قانون مدیریت خدمات کشوری<sup>۱</sup> نیز رعایت سرعت به عنوان یکی از وظایف کارکنان اداری را بدین شکل مورد توجه قرار داده است: «دستگاه‌های اجرائی موظفند فرآیندهای مورد عمل و روش‌های انجام کار خود را با هدف افزایش بهره‌وری نیروی انسانی و کارآمدی فعالیت‌ها نظیر سرعت، دقت، هزینه، کیفیت، سلامت و صحت امور و تأمین رضایت و کرامت ... مورد بازبینی و اصلاح قرار دهند»، همچنین ماده ۳۸ در تأیید این اصل عنوان می‌نماید: «به منظور تسریع و سهولت در ارائه‌ی خدمات به مردم، واحدهای خدمات رسانی الکترونیکی از طریق بخش دولتی و غیردولتی در مراکز شهرستان‌ها ایجاد می‌شود...»؛ ماده ۹۰ نیز به همین مفهوم اشاره کرده است<sup>۲</sup>، بنابراین، اصل سرعت در پاسخ‌گویی مورد توجه تدوین‌کنندگان قانون مدیریت خدمات کشوری نیز بوده است که خود صحتی است بر ادعای نگاه دوباره بر قانون تعطیلات کشورمان تا با تغییرات و تحولاتی در آن روند سرعت و کارآمدی فعالیت‌ها و خدمات در کشور تقویت و اهداف مقنن محقق شود.

#### ۶- اصل رشدمحوری

اصل چهل و سوم یکی از اصول اقتصادی قانون اساسی است که بند سوم آن خواستار این مهم است که برنامه اقتصادی کشور به صورتی تنظیم گردد که شکل، محتوا و ساعت کار چنان باشد که هر فرد علاوه بر تلاش شغلی، فرصت و توان کافی برای خودسازی معنوی، سیاسی و اجتماعی و

۱- ماده ۳۶ قانون مدیریت خدمات کشوری: «دستگاه‌های اجرائی موظفند فرآیندهای مورد عمل و روش‌های انجام کار خود را با هدف افزایش بهره‌وری نیروی انسانی و کارآمدی فعالیت‌ها نظیر سرعت، دقت، هزینه، کیفیت، سلامت و صحت امور و تأمین رضایت و کرامت مردم و براساس دستورالعمل سازمان تهیه و به‌مورد اجرا گذارند و حداکثر هر سه سال یک بار این روش‌ها را مورد بازبینی و اصلاح قرار دهند.»

۲- ماده ۹۰ قانون مدیریت خدمات کشوری: «کارمندان دستگاه‌های اجرائی موظف می‌باشند که وظایف خود را با دقت، سرعت، صداقت، امانت، گشاده‌رویی، انصاف و تبعیت از قوانین و مقررات عمومی و اختصاصی دستگاه مربوطه انجام دهند و در مقابل عموم مراجعین به طور یکسان و دستگاه‌ذی‌ربط پاسخگو باشند.»

شرکت فعال در رهبری کشور و افزایش مهارت و ابتکار داشته باشد. از ملزومات چنین هدفی ساماندهی تعطیلات و روزهای کاری است به گونه‌ای که با برنامه‌ریزی صحیح از تضييع وقت جلوگیری به عمل آید و از سوی دیگر روحیه‌ی کار دوستی و کوشندگی در جامعه افزایش یابد. پراکندگی تعطیلات و عدم توزیع مناسب آن منجر به ناکارآمدی تعطیلات خواهد شد در حالی که برنامه‌ریزی درست می‌تواند آن را به یک فرصت بهتر برای بهره‌مندی از آن تبدیل نماید.<sup>۱</sup>

در سیاست بهبود وضع گذران اوقات فراغت زنان و دختران مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی به اتخاذ و اجرای سیاست‌های مناسب و سنجیده جهت بارور کردن اوقات فراغت اشاره شده است.<sup>۲</sup>

#### ۷- خانواده‌محوری در قوانین

نظم بخشیدن به تعطیلات اثر مثبت دیگری را به بار خواهد آورد و آن کارآمدی تعطیلات برای خانواده‌ها است. فرصت فراغت علاوه بر اینکه برای هر فرد آثاری را به همراه دارد می‌تواند موجبات استحکام پایه‌های خانواده را نیز به دنبال داشته باشد. در اصل دهم قانون اساسی از خانواده به عنوان واحد بنیادی جامعه اسلامی یاد شده است که همه قوانین و مقررات و برنامه‌ریزی‌های مربوط باید در جهت پاسداری از قداست آن و استواری روابط خانوادگی باشد.<sup>۳</sup>

در همین راستا و در جهت اجرای بند یک اصل ۱۱۰ قانون اساسی سیاست‌های کلی «خانواده» از سوی رهبری و پس از مشورت با مجمع تشخیص مصلحت نظام تصویب و ابلاغ شده است<sup>۴</sup> و خانواده به عنوان واحد بنیادی و سنگ بنای جامعه اسلامی، کانون رشد و تعالی انسان و پشتوانه سلامت و بالندگی و اقتدار و اعتلای معنوی کشور و نظام معرفی شده است که سمت و سوی

۱- قابل ذکر است که تعطیلات یک روزه عملاً تأثیر چندانی در افزایش کارایی نیروی کار در روزهای بازگشت از کار ندارد و از دیگر سو افزایش تعطیلات بیش از ۷۲ ساعت نیز چنین اثری را از دست خواهد داد.

۲- مصوب جلسه ۵۱۳ مورخ ۸۱/۱۲/۲۰ شورای عالی انقلاب فرهنگی

۳- اصل ۱۰ قانون اساسی ج. ا. ا: «از آنجا که خانواده واحد بنیادی جامعه اسلامی است، همه قوانین و مقررات و برنامه‌ریزی‌های مربوط باید در جهت آسان کردن تشکیل خانواده، پاسداری از قداست آن و استواری روابط خانوادگی بر پایه حقوق و اخلاق اسلامی باشد.»

۴- سیاست‌های کلی خانواده در تاریخ ۱۳۹۵/۶/۱۳ ابلاغ شده است.

حرکت نظام و مقررات‌گذاری و برنامه‌ریزی‌ها در این زمینه باید در جهت ایجاد جامعه‌ای خانواده‌محور و تقویت و تحکیم آن باشد. بند دوم سیاست‌های کلی خانواده به محور قرار گرفتن خانواده در قوانین و مقررات، برنامه‌ها، سیاست‌های اجرایی و تمام نظامات آموزشی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی اشاره می‌کند. هم‌چنین بند پنجم آن بر ایجاد فرصت برای حضور مفید و مؤثر اعضای خانواده در کنار یکدیگر و استفاده مؤثر خانواده از اوقات فراغت به صورت جمعی در جهت تحکیم خانواده و ارتقاء سرمایه اجتماعی آن تأکید می‌کند. رعایت سیاست‌های کلی خانواده ابلاغی از سوی رهبری، تغییر و ساماندهی تعطیلات در کشور را ایجاب می‌کند.

گذراندن وقت با خانواده خود نیازمند وجود زمان کافی و البته امکان برنامه‌ریزی و پیش‌بینی است که امر ساماندهی تعطیلات را بیش از پیش مهم جلوه می‌دهد. وجود تعطیلات کافی و به اندازه می‌تواند دستیابی به این هدف را هموارتر سازد. پراکنده ساختن مدبرانه‌ی تعطیلات به گونه‌ای محدود و مناسب در طول سال و مشخص بودن آن از قبل، می‌تواند امکان برنامه‌ریزی برای روزهای تعطیل را بالا ببرد و مسلماً در این حالت بیشتر به اهداف مذکور نزدیک خواهیم شد. یکی از موانعی که در این زمینه به چشم می‌خورد وجود پدیده‌ی بین‌التعطیلین هست که امکان پیش‌بینی و برنامه‌ریزی را از شهروندان سلب می‌کند. سامان بخشیدن به تعطیلات و ایجاد تغییراتی مثبت در آن می‌تواند مانع از بروز چنین مسائل و مشکلاتی گردد و یک روز تعطیل بدون برنامه و هدر رفته را به یک روز تعطیل با برنامه و پربار تبدیل کند.

#### ۸- اصل رضایت

رضایت شغلی یکی از عواملی است که بر زندگی شخصی و اجتماعی فرد تأثیر فراوان و بسزایی دارد و سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در این زمینه که ساماندهی تعطیلات نیز جزء آن است، در جهت حفظ و ارتقای رضایت شغلی نقش مهمی را بر دوش می‌کشد چرا که موضوع حقوق عمومی توجه به ارضای نیازهای فردی است. در هر سازمان، نیروی انسانی مهمترین رکن تعالی و ترقی سازمان و عامل اساسی تحقق اهداف پیش‌بینی شده در آن مجموعه است. رضایت شغلی در تحقق اهداف سازمانی، سلامتی فردی و اجتماعی نقش ویژه‌ای ایفا می‌نماید.

سازمان جهانی کار در یکی از گزارش‌های خود با طرح مباحثی پیرامون لزوم کم کردن روزهای کاری هفته، با طرح پنج دلیل برای لزوم کاهش روزهای کاری هفته به چهار روز، اعلام کرده است که کار زیاد باعث بیماری‌های قلبی عروقی، اختلالات گوارشی و اسکلتی و همچنین از بین رفتن شادی و رضایت از زندگی می‌شود.

#### ۹- اصل کرامت

مورد دیگری که ساماندهی تعطیلات را امری ضروری می‌سازد، توجه به کرامت انسانی کارکنان است. مسلماً وجود زمان کافی و مناسب جهت استراحت و تجدید قوای کارمند نیازی ضروری برای او محسوب می‌شود. در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران نیز بر همین نکته تأکید شده است، چنانکه در بند ششم اصل اول قانون اساسی بیان شده است که نظام جمهوری اسلامی ایران نظامی است که بر پایه‌ی ایمان به کرامت و ارزش والای انسان بنا شده است.

هم چنین در بند اول اصل سوم نیز به این مهم می‌پردازد که دولت جمهوری اسلامی ایران تمامی امکانات خویش را در جهت رشد فضایل اخلاقی به کار خواهد گرفت. علاوه بر قانون اساسی، ماده‌ی بیست و چهار اعلامیه‌ی حقوق بشر<sup>۱</sup> نیز در خصوص حق بر استراحت و در ماده‌ی سوم<sup>۲</sup> آن از حق بر زندگی کردن صحبت کرده است و محور اصلی خود را کرامت و حیثیت انسانی قرار داده است. بنابراین اصل کرامت، اصل دیگری است که تغییر در وضعیت کنونی تعطیلات را موجه نشان می‌دهد. قانون اساسی در اصل دوم یکی از مبانی نظام را کرامت و ارزش والای انسان معرفی می‌کند<sup>۳</sup> که ذکر آن هم‌تراز اصول اعتقادی نظیر توحید و معاد نشان‌دهنده‌ی اهمیت بسیار بنیادین

۱- هراسانی سزاوار استراحت و اوقات فراغت، زمان محدود و قابل قبولی برای کارورم‌رخصی‌های دوره‌ای همراه با حقوق است.

۲- هر کس حق زندگی، آزادی و امنیت شخصی دارد.

۳- اصل ۲ قانون اساسی ج. ا. ا: «جمهوری اسلامی، نظامی است بر پایه ایمان به: (۱) خدای یکتا (لا اله الا الله) و اختصاص حاکمیت و تشریح به او و لزوم تسلیم در برابر امر او (۲) وحی الهی و نقش بنیادی آن در بیان قوانین (۳) معاد و نقش سازنده آن در سیر تکاملی انسان به سوی خدا (۴) عدل خدا در خلقت و تشریح (۵) امامت و رهبری مستمر و نقش اساسی آن در تداوم انقلاب اسلام (۶) کرامت و ارزش والای انسان و آزادی توأم با مسیولیت او در برابر خدا، که از راه: اجتهاد مستمر فقهای جامع‌الشرایط بر اساس کتاب و سنت معصومین سلام الله علیهم اجمعین؛ استفاده از علوم و فنون و تجارب پیشرفته بشری و

و اساسی آن است و اهمیت آن تا جایی است که آزادی و کرامت انبای بشر، سرلوحه اهداف قانون اساسی محسوب گردیده است و حکایت از جایگاه رفیع کرامت و شرافت انسانی در نظام جمهوری اسلامی ایران دارد که در ادامه‌ی همین اصل راه‌های تأمین آن را نیز بیان می‌کند. یکی از این راه‌ها، استفاده از تجارب سایر جوامع<sup>۱</sup> در خصوص تعطیلات است که می‌تواند در امر ساماندهی آن بسیار راهگشا باشد و به کارگیری چنین تجاربی در جهت حفظ و پاسداشت کرامت انسانی نشان از سرسپردگی به قانون اساسی و مبانی اعتقادی آن خواهد داشت.

استفاده از تجارب دیگر کشورها می‌تواند راهنمای خوبی برای ساماندهی و تغییر در وضعیت کنونی تعطیلات در کشور ما باشد و در این رابطه می‌توانیم بند ششم اصل دوم قانون اساسی را مورد استناد قرار دهیم و از سیاست‌ها و برنامه‌های اعمال شده در دیگر کشورها برای نیل به اهداف خود بهره‌مند شویم.

در این رابطه اشاره به وضعیت تعطیلات در سایر کشورها بخصوص کشورهای مسلمان می‌تواند بسیار مفید باشد. کشورهای مسلمان (جمعیت غالب) ترکیه، مالزی روزهای شنبه و یکشنبه را به عنوان تعطیلات آخر هفته خود انتخاب کرده‌اند. کشورهای مسلمان عراق، عربستان، سوریه، قطر، امارات، اندونزی، اردن روزهای جمعه و شنبه را برگزیده‌اند (دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۸۹: ص ۲۴)<sup>۲</sup>. این در حالی است که برخی کشورهای سنی<sup>۳</sup> مثل مالزی<sup>۴</sup> علی‌رغم برگزاری نماز جمعه و اهمیت به آن، روزهای تعطیل خود را به شنبه و یکشنبه تغییر داده و سیاستی را که برای انجام این فریضه‌ی الهی به کار بسته این است که در روز جمعه وقت مناسبی

تلاش در پیشبرد آنها؛ نفی هر گونه ستمگری و ستم‌کشی و سلطه‌گری و سلطه‌پذیری، قسط و عدل و استقلال سیاسی و اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی و همبستگی ملی را تأمین می‌کند.

۱- کشورهای اسلامی در کنفرانس ۲۰۰۸ ریاض روزهای جمعه و شنبه را به عنوان تعطیلات رسمی خود انتخاب کردند این درحالی است که در کشور ما روزهای پنجشنبه و جمعه جزو تعطیلات آخر هفته محسوب می‌شود لذا همین امر سبب شده اختلاف تعطیلات در ایران با سایر کشورها ۴ روز شود.

۲- نکته قابل توجه این است که کشورهای کویت، بحرین و عمان تعطیلات آخر هفته خود را به شنبه و یکشنبه تغییر داده‌اند.

۳- نماز جمعه نزد اهل سنت واجب عینی است و باید حتما در آن شرکت کنند.



را به این امر اختصاص داده و کل روز را تعطیل نکرده است. مهمترین دلیلی که این کشورها را به اقدام تغییر قوانین تعطیلات خود وا داشته است، علت‌هایی از جنس اقتصادی و تجاری بوده است. البته همیشه باید شرایط و ویژگی‌های مربوطه در این همسان‌سازی‌ها مورد عنایت قرار گیرد چرا که مهم‌تر از یک برنامه‌ی صحیح، اجرای درست و دقیق و لحاظ تمامی جوانب آن است تا انتظار ما از نتیجه هم به واقعیت نزدیک باشد. به عنوان نمونه برای برنامه‌ریزی روزهای کاری و مدیریت تعطیلات باید به میزان ساعات کاری و بهره‌وری حاصل از آن توجه نماییم. آمارها حاکی از پایین بودن میزان بهره‌وری نیروی کار در ایران است در صورتی که میزان ساعات کاری به نسبت متوسط جهانی زیاد است (به جدول ۳ نگاه کنید).

جدول شماره ۳. ساعات کار هفتگی برخی کشورهای جهان و ایران

نام کشور	ساعات کار هفتگی	تعطیلات هفتگی	تعطیلات رسمی	تعطیلات محلی	روزهای کاری	روزهای تعطیل	سرانه کارمفید
انگلستان	۴۸	۲	۹	۵	۲۵۲	۱۱۳	۴۱
فرانسه	۳۵	۲	۱۱	۲	۲۵۰	۱۱۵	۳۹
آمریکا	۴۰	۲	۱۱	۳	۲۵۰	۱۱۵	۴۲
ژاپن	۴۰	۲	۱۵	۳	۲۴۶	۱۱۹	۴۲
آلمان	۴۰	۲	۹	۸	۲۵۲	۱۱۳	۴۰
ایران	۴۴	۱	۲۵	-	۲۸۸	۷۷	۱۵

منبع: گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس، کاهر، ۱۳۹۰، ص ۶

بالا بودن ساعات و روزهای کاری خود باعث افزایش هزینه است و اگر این امر به طور همزمان همراه با بهره‌وری پایین باشد به معنی ضرر دو چندان است. یکی از راه‌حل‌های جهانی در حل چنین تناقضی کاهش ساعات کار و مدیریت تعطیلات در قالب تعطیلات همگون توزیع شده در طول سال است. در حال حاضر میزان تعطیلات یک روزه در تقویم ما زیاد است و در کنار آن تعطیلات چند روزه مثل ایام عید نوروز نیز به چشم می‌خورد و در عین حال روند متغیر پراکنش تعطیلات قمری نیز خود دارای آثاری است. بنابراین به نظر می‌رسد بهترین روش مدیریت تعطیلات، توزیع تعطیلات چند روزه در طول سال هست تا اهداف اقتصادی و رفاهی تعطیلات تأمین شود.

بحث و نتیجه‌گیری

در حال حاضر تعطیلات در ایران به دلیل عدم مطابقت با استانداردهای بین‌المللی (به لحاظ ناهماهنگی در تعطیلات آخر هفته، عدم توزیع مناسب تعطیلات در طول سال، کم بودن تعداد تعطیلات واقعی) نمی‌تواند پاسخگوی نیازهای درون و برون مرزی شهروندان باشد. رشد ارتباطات و بین‌المللی شدن بیشتر تبادلات نیاز به هماهنگی در روزهای کاری هفته را با سایر کشورها افزایش داده است. از سوی دیگر اهمیت به استراحت کارکنان و افزایش بازدهی آنان تغییر در نظام فعلی تغییرات را ضروری نشان می‌دهد. در واقع زیاد بودن ساعات کاری و روزهای کاری در هفته لزوماً به معنای بازدهی بهتر و بیشتر نیست. کم بودن ساعات مفید کار در ایران با وجود ساعت کاری بالا در مقایسه با سایر کشورها و وضعیت نامطلوب تعطیلات و آثار سوئی که بر اقتصاد کشور به جا می‌گذارد هشدار جدی جهت تجدید نظر در وضعیت تعطیلات و ساماندهی آن است.

آثار تعطیلات دارای ابعاد مختلف فرهنگی، دینی، مذهبی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی است. بنابراین، با توجه به اینکه مسأله‌ی تعطیلات چند بعدی است باید تمام متغیرهای دخیل در آن یعنی مسأله تعداد تعطیلات و توزیع نامناسب آن‌ها، مسأله مسافرت و گردشگری، آموزش، خدمات مالی و بهداشتی، نظام اداری، وقوع جرم، مبادلات و رشد و اقتصادی و اعیاد ملی و مذهبی لحاظ شود.

ایران در مقایسه با دیگر کشورها از تعطیلات کمی برخوردار است به گونه‌ای که با دقت بیشتر در آمارها و مقایسه تعطیلات ایران با سایر کشورها به این نتیجه دست می‌یابیم که تعطیلات رسمی که در نگاه اول زیاد هستند در مواقع بسیاری با تعطیلات آخر هفته تقارن پیدا می‌کند که این امر به کم شدن تعطیلات منجر می‌شود و متأسفانه همان تعداد کم هم به گونه‌ای در طول سال توزیع و پراکنده شده‌اند که امکان برنامه‌ریزی و استفاده از آن‌ها به عنوان اوقات استراحت و تجدید قوا بسیار کم است. این در حالی است که تعطیلات موجب نشاط و بازیابی توان کاری افراد می‌شود، نیروی کاری که از منظر اقتصادی سرمایه‌ی اصلی کشور محسوب می‌شود. آنچه آمارها از میزان ساعات کار مفید در ایران حکایت می‌کند تأسف آور است و شاید یکی از دلایل آن (صرف نظر از عدم وجود روحیه کار و کوشندگی) وجود ساعات کاری و تعداد روزهای کاری بالا است. در

حالی که تجربه دیگر کشورها نشان می‌دهد علی‌رغم داشتن ساعات کاری کمتر نسبت به ایران، ساعات کاری مفید آن‌ها بسیار بیشتر است.

در قوانین نظام جمهوری اسلامی ایران بر وجود اوقاتی جهت خودسازی و تعالی شخصیت و هم‌چنین ایجاد زمینه‌ای برای ارج نهادن نهاد خانواده تأکید شده است. یکی از موارد اقدام برای نیل به چنین اهدافی اصلاح قوانینی همچون تعطیلات است که ارتباط مستقیمی با این اهداف دارند.

تجارب دیگر کشورها، بخصوص کشورهای مسلمان که در آداب، مناسک و فرهنگ مذهبی دارای وجوه مشترکی هستیم، می‌تواند بسیار یاری‌رسان باشد و ما را در تغییر تعطیلات آخر هفته و جابجایی روزهای تعطیلی با هدف افزایش روزهای کاری مشترک با دیگر کشورها کمک کند. در حال حاضر نه تنها روزهای مشترک کاری ما با کشورهای غیرمسلمان کم است بلکه با تغییر سیاستی که کشورهای مسلمان در تعیین روزهای تعطیلی آخر هفته اتخاذ کرده‌اند، با این کشورها نیز دارای اختلاف هستیم و این امر بیش از گذشته روابط تجاری و بازرگانی ما را تحت‌الشعاع قرار داده است.

برای ارائه‌ی یک طرح جدید در خصوص وضعیت تعطیلات در ایران و تغییر قوانین مرتبط با آن، نه تنها باید بعد اقتصادی در نظر گرفته شود بلکه دیگر مسائلی که با حقوق شهروندان ارتباط می‌یابد نیز باید در نظر گرفته شود. (نظیر: گردش و سفر شهروندان، برگزاری مناسک جمعی و مذهبی و...) لازمه این امر رعایت اصول و مفاهیم حقوقی است تا نظام ساماندهی شده از اعتبار حقوقی و قانونی نیز برخوردار باشد. اصول قانونی بودن، تداوم و استمرار خدمات عمومی، سازگاری و انطباق خدمات عمومی، تناسب و پاسخگویی، رضایت و کرامت و همچنین لحاظ رشد محوری و خانواده محوری (به دلیل تأکید این دو در قانون اساسی) می‌توانند به عنوان سنجه‌های حقوقی در راستای پیشنهاد نظام شایسته حاکم بر تعطیلات مفید واقع شوند و از ضرورت این تغییر دفاع کنند.

اقدامات و برنامه‌ریزی‌های امروز، بر واقعیت‌های آینده تأثیرگذار است. در حیات اجتماعی، انتخاب‌های آدمی همواره امکان بهبود دارند و آدمی و رای جبر و محدودیت‌ها، مختار به انتخاب و به‌گزینی است. برنامه‌ریزی برای کار و تلاش از یک سو و استراحت و تعطیلات از سوی دیگر با

بخش مهمی از زندگی آدمی گره خورده است که سزاوار یک طراحی و پیاده‌سازی دقیق، مناسب و عقلانی است. ارزیابی وضعیت کنونی و بازخوردهای قانون تعطیلات فعلی نتایج چندان مثبتی را نشان نمی‌دهد. یکی از این موارد، پایین بودن آمار مسافرت‌ها در طول سال و کم‌رنگ بودن صنعت گردشگری در ایران است که به طور مستقیم با میزان تعطیلات و چگونگی توزیع آن در ارتباط است.

در باب ارتباط چگونگی تعطیلات و صنعت گردشگری اشاره به این امر لازم است که این صنعت در ایران به شدت متأثر از نهاد سیاست بوده و متناسب با تحولات سیاسی، فراز و نشیب‌های بسیاری را پشت سر گذاشته است. امری که بر وضعیت تعطیلات نیز بی‌اثر نیست. در واقع نابسامانی در این دو وضعیت ارتباط مستقیمی با سیاست‌گذاری‌های کلان در کشور دارد و کاملاً از نگاه حکومت و تصمیم‌گیران اصلی متأثر است. شرایط خاص و منحصر به فرد سیاسی و مذهبی در کشور باعث شده است تا تقویم تعطیلات ایران از الگویی خاص و متمایز پیروی کند و امکان تغییر و تحول در ساماندهی تعطیلات با موانعی جدی روبرو باشد.

توسعه و بهبود هر کشور در هر زمینه‌ای به خصوص در سطح بین‌المللی تا حد زیادی به نگرش تصمیم‌سازان کلان کشور، برنامه‌های توسعه و قوانین و اسناد فرادستی آن کشور بستگی دارد. یکی از موضوعاتی که نگاه تصمیم‌گیران نسبت به آن از اهمیت بالایی برخوردار است وضعیت تعطیلات است که چگونه بودن آن تأثیر زیادی بر گردشگری دارد. در واقع تمام مسائل ملی و منطقه‌ای نیازمند سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی است و استفاده بهینه از ظرفیت‌های گردشگری در هر کشور نیازمند سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی است و این گونه است که تغییر در وضعیت تعطیلات و به‌سامانی آن ضرورتی انکارناپذیر برای رشد صنعتی گردشگری محسوب می‌شود.

روتن گردشگری و بین‌المللی شدن این صنعت در یک کشور زمانی تحقق می‌یابد که آن کشور در روابط داخلی و بین‌المللی خود یک فضای باز سیاسی را به وجود بیاورد، سهمی در جریان جهانی شدن داشته باشد و در تعامل با نظام بین‌المللی باشد که این مهم در ابتدا باید در اسناد بالادستی و سیاست‌گذاری‌های یک کشور به منصفه ظهور برسد و به طور قطع با تکیه بر گفته‌های پیشین در این پژوهش یکی از مواردی که در سیاست‌گذاری‌های کشور ما باید مدنظر دولت مردان قرار

بگیرد تغییر در نظام تعطیلات و در قوانین و مقررات مربوط به آن است تا بتوانیم نقش پر رنگ‌تری در فرآیندهای جهانی شدن داشته باشیم. امید است که با پذیرش این ضرورت، با نگاهی همه جانبه و از تمامی ابعاد و از جمله نگرش حقوقی بر مسأله که محور بحث در این پژوهش است، شاهد تغییر و تحول در نظام تعطیلات در ایران باشیم. مسأله‌ای که نه تنها با واقعیات و نیازهای داخل هم‌خوانی ندارد بلکه در سطح بین‌المللی نیز ما را در یک حالت خاص و در اقلیت نگاه داشته است. حتی کشورهای مسلمان نیز تعطیلات آخر هفته خود را به عرف غالب در جهان نزدیک کرده‌اند و کشور ما بیش از گذشته در حالت انزوا قرار گرفته است. البته در همه موارد، ایراد از قانون، تقویم و توزیع تعطیلات نیست بلکه به دلیل گسترده شدن روابط، تعطیلات سایر کشورها اهمیت یافته است و لذا الزام به انطباق و سازگاری با تکیه بر اصل تدبیر و تناسب خود را عیان می‌سازد و برقراری رابطه تعادل میان اهداف با واقعیات، در ابتدا نیاز به فهم واقعیت دارد تا با ابزار عقلانیت به دنبال راه‌حلی متناسب برآییم.

## منابع

- امامی، محمد و استوار سنگری، کوروش. (۱۳۸۹). *حقوق اداری*. تهران: میزان.
- دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی. (۱۳۸۹). *گزارش بررسی وضعیت تعطیلات در ایران*.
- راسخ، محمد و میرمحمد صادقی، مریم. (۱۳۹۲). «اصل تدبیر در حکمرانی و حقوق عمومی». *مجله تحقیقات حقوقی*، ۱۴.
- زارعی، محمد حسین و مرادی برلیان، مهدی. (۱۳۹۳). «مفهوم و جایگاه اصل تناسب در حقوق اداری با نگاه ویژه به نظام حقوقی اتحادیه اروپا». *مجله تحقیقات حقوقی*، ۶۶.
- سیاست‌های کلی خانواده ابلاغی رهبری. (۱۳۹۵).
- سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی ابلاغی رهبری. (۱۳۹۲).
- طباطبایی مؤتمنی، منوچهر. (۱۳۸۵). *حقوق اداری*. تهران: سمت.
- عباسی، بیژن. (۱۳۸۹). *حقوق اداری*. تهران: دادگستر.
- قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران. (۱۳۹۳). تهران: دوران.
- قانون مدیریت خدمات کشوری. (۱۳۹۱). تهران: فرمنش.

- قانون برنامه پنجساله ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران ۱۴۰۰-۱۳۹۶. (۱۳۹۶).
- گرچی، علی اکبر. (۱۳۹۰). «ده فرمان حقوق عمومی: تأملی درباره اصول و مفاهیم بنیادین حقوق عمومی». مجله مطالعات حقوق خصوصی، ۴۱(۲).
- گرچی، علی اکبر. (۱۳۸۸). مبانی حقوق عمومی. تهران: جنگل.
- گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس با عنوان بررسی تعطیلات رسمی در ایران و ارائه راهکارهای قانونی جهت ساماندهی آن. (۱۳۸۴).
- گزارش اظهار نظر کارشناسی درباره طرح اصلاح لایحه قانونی تعیین تعطیلات رسمی کشور مصوب ۱۳۹۵ و ارائه پیش‌نویس‌های جایگزین. (۱۳۹۵).
- گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس با عنوان طرح ساماندهی تعطیلات. (۱۳۹۰).
- موسی‌زاده، رضا. (۱۳۸۸). حقوق اداری. تهران: میزان.
- ویسی، هادی. (۱۳۹۶). «بررسی انتقادی سیاست‌گذاری گردشگری در آیین اسناد و قوانین فرادستی ایران». فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان، ۵(۱۹).
- هداوند، مهدی. (۱۳۹۰). حقوق اداری تطبیقی. تهران: سمت.
- هداوند، مهدی و مشهدی، علی. (۱۳۸۸). اصول حقوق اداری (در پرتو آراء دیوان عدالت اداری). تهران: خرسند.

## تأثیر «رابطه عاطفی» با برند بر وفاداری مشتریان در صنعت هتل‌داری

### مورد مطالعه: هتل‌های چهار و پنج ستاره استان مازندران

امیر خزائی پول، دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده پردیس بین الملل، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران

فرهاد حنیفی<sup>۱</sup>، استادیار گروه مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

وحیدرضا میرابی، دانشیار گروه مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

محمدجواد نقی پوریان، استادیار گروه مدیریت، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران

پذیرش نهایی: ۹۶/۱۱/۶

تاریخ دریافت: ۹۶/۲/۷

#### چکیده

رابطه عاطفی با برند یکی از سازه‌های پراهمیت در بازاریابی است و عبارت است از حالت ذهنی برون-نیافته در پاسخ به برند؛ که در اثر احساس مثبت قوی، برانگیختگی و غالب شدن برند در ذهن شناختی مصرف کننده ایجاد می‌شود. هدف تحقیق حاضر آزمون تأثیر رابطه عاطفی با برند بر انواع چهارگانه وفاداری مشتری از جمله وفاداری شناختی، عاطفی، کنشی و رفتاری بوده است. موارد مطالعه در بخش کیفی، مشتریانی بوده‌اند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و بر اساس اصل اشباع انتخاب شده‌اند و در بخش کمی، جامعه آماری بر اساس روش نمونه‌گیری طبقه‌ای پخش شدند و طبقات بر اساس تعداد اتاق-اعضای این جامعه آماری بر اساس روش نمونه‌گیری طبقه‌ای پخش شدند و طبقات بر اساس تعداد اتاق-های هتل‌ها مشخص گردید. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس<sup>۲</sup> مورد آزمون قرار گرفتند. نتایج این تحقیق نشان داد که رابطه عاطفی با برند بر انواع چهارگانه وفاداری در صنعت هتل داری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد که بیش‌ترین تأثیر بر وفاداری شناختی و کم‌ترین تأثیر بر وفاداری رفتاری بوده است.

**کلیدواژه‌ها:** رابطه عاطفی با برند، وفاداری شناختی، وفاداری عاطفی، وفاداری کنشی، وفاداری رفتاری.

## مقدمه

در سال‌های اخیر، محققان توجه زیادی به جنبه‌های احساسی رفتار مصرف کننده داشته‌اند (هالبروک و هیرچمن<sup>۱</sup>، ۱۹۸۲: ۱۳۵). طبق تحقیقات آشر<sup>۲</sup> (۱۹۹۹)، انسان‌ها (و بنابراین مصرف کنندگان) به دنبال ارتباط عاشقانه هستند. ارتباط عاشقانه صرفاً محدود به جذب بین دو جنس مذکر و مؤنث نمی‌شود بلکه همچنین بین انسان و اشیاء، تصاویر و ایده‌ها نیز وجود دارد. تحقیقات در بازاریابی نشان می‌دهد که مصرف کنندگان می‌توانند به برندها دل بسته شوند (سوتن و مک الکساندر<sup>۳</sup>، ۱۹۹۵: ۶۶). چنین دل بستگی‌هایی منعکس کننده وابستگی احساسی می‌باشد که در تحقیقات رفتار مصرف کننده مورد بررسی قرار گرفته است (برای مثال تحقیق شیمپ و مادن<sup>۴</sup>، ۱۹۸۸).

مصرف کنندگان می‌توانند با نام‌های تجاری پیوندهایی احساسی برقرار کنند که در برخی موارد این پیوندها می‌تواند بسیار مستحکم نیز باشد (فورنیر<sup>۵</sup>، ۱۹۹۸: ۳۴۷). یکی از انواع وابستگی‌های عاطفی نسبت به برند، رابطه عاطفی با برند<sup>۶</sup> می‌باشد که توسط (پاتواردهان و بالاسوبرامانیان<sup>۷</sup>، ۲۰۱۱: ۲۹۹)، ارائه شده و دارای سه بعد لذت، برانگیختگی و تسلط ذهنی است. اگرچه علاقه به رابطه عاطفی با برند در بخش کالاها در حال افزایش است اما در صنعت خدمات و بخصوص هتل داری در ایران کمتر بدین موضوع پرداخته شده است. این تحقیق به دنبال پاسخ‌گویی به این پرسش است که رابطه عاطفی با برند چه تأثیری می‌تواند بر انواع وفاداری مهمانان هتل‌ها داشته باشد؟

برند هتل ویژگی خاصی است که ارزش قابل توجهی را برای شرکت ایجاد می‌کند. از این رو بسیاری از بخش‌های هتل داری به دنبال فرصت‌های توسعه برند به منظور دستیابی به مزیت

- 
- 1 . Holbrook and Hirschman
  - 2 . Ascher
  - 3 . Schouten & McAlexander
  - 4 . Shimp & Madden,
  - 5 . Fournier
  - 6 . Brand romance
  - 7 . Patwardhan & Balasubramanian



بیشتر از برند فعلی خود هستند. این مزیت های شامل مشتریان وفادار، توان بازگشت سریع و مواجه با بحران ها و افزایش اثربخش ارتباطات بازاریابی است (کلر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱). صنعت هتل داری یک مثال از صنعت خدمات است که برند در موفقیت آن تأثیر بسزایی دارد. به نظر می رسد مهمانان هتل، این مکان اقامتی را بر پایه برندهایشان، به عنوان تعهدی ضمنی از خدمتی که آن ها انتظار دریافت آن را دارند، انتخاب می کنند (ژوو و چان<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰: ۱۷۵).

با توجه به اهمیت رابطه عاطفی با برند، بازاریابان در بخش خدمات و هتل داری باید درک بهتری نسبت به عوامل مؤثر بر رابطه عاطفی با برند داشته باشند. در بخش کالاها، پادواردهان و بالاسوبرامانیان (۲۰۱۱) نشان دادند که نگرش نسبت به برند به عنوان عامل پیش زمینه و وفاداری به برند، پیامد رابطه عاطفی با برند می باشد. محققان دیگری مانند کروگر و دیگران<sup>۳</sup> (۲۰۱۳)، پادواردهان (۲۰۰۴) و پترز و دیگران<sup>۴</sup> (۲۰۱۴) نیز به بررسی پیش زمینه ها و پیامدهای آن پرداختند. در بخش هتل داری در ایران نیز اکثر تحقیقات انجام شده به بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر رضایت و وفاداری مشتری و دیگر سازه های مرتبط پرداختند. رحیم نیا و دیگران (۱۳۹۲) نشان دادند که ترجیح برند بر دل بستگی به برند در هتل هما تأثیر معنی داری دارد. یکی از نشانه های متداول موفقیت استراتژی های برندسازی، میزان شدت وفاداری مشتریان به برند می باشد. برای سال ها، ایجاد و حفظ وفاداری به برند هدف نهایی فعالیت های بازاریابی بسیاری از سازمان ها بوده است. اکثر تحقیقات راجع به موضوع وفاداری به برند، بر بررسی پیش زمینه های وفاداری از قبیل کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده، رضایت مشتری و اعتماد به برند تمرکز کرده است (سو و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۳). هرچند این تحقیقات به خوبی بیانگر نحوه شکل گیری وفاداری به برند از دیدگاه مشتریان می باشد، اما توجه کمی به فرآیند ایجاد وفاداری به برند از نظر رابطه عاطفی با

- 1 . Keller
- 2 . Xu, B. J., & Chan, A.
- 3 . Kruger et al.
- 4 . Petzer et al.
- 5 . So et al.

برند شده است که بررسی این موضوع می‌تواند به دیدگاه جامع‌تری در مورد رابطه میان برند و مشتری بیانجامد (هی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲: ۶۵۱).

لذا در این تحقیق تلاش شده است به بررسی تأثیر رابطه عاطفی با برند بر انواع چهارگانه وفاداری از جمله وفاداری شناختی، عاطفی، کنشی و رفتاری به عنوان یکی از پیامدهای رابطه عاطفی با برند هتل‌ها با استفاده از رویکردی کیفی و کمی پرداخته شود.

در ادامه در ادبیات تحقیق به بررسی وفاداری به برند هتل و رابطه عاطفی با برند پرداخته و سپس ضمن بیان چارچوب نظری به تدوین مدل و فرضیات پرداخته شد. سپس نتایج تحلیل بیان گشته و در نهایت اقدام به نتیجه‌گیری و بحث شده است.

### ادبیات تحقیق

#### وفاداری مشتری به برند هتل

صنعت جهانی هتل در دهه گذشته به صورت قابل ملاحظه‌ای توسعه یافته که این امر به نوبه خود منجر به رقابت شدید میان هتل‌ها شده است (مین و مین<sup>۲</sup>، ۱۹۹۷: ۷۲). وفاداری مشتری نشان‌دهنده موفقیت صنایع خدماتی، به خصوص صنعت هتل‌داری است با این حال، رضایت مشتری لزوماً حاکی از وفاداری مشتری نیست (پولمن و گروس<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴: ۵۵۸). اگرچه رضایت مشتری عنصری حیاتی در صنعت هتل‌داری محسوب می‌شود، اما وفاداری مشتری نسبت به رضایت مشتری از ارزش بیشتری برخوردار است؛ زیرا مشتریان وفادار جهت خرید مجدد به هتل بازگشته و هتل را به دوستان خود پیشنهاد می‌کنند که این امر به نوبه خود سودآوری هتل را افزایش می‌دهد (بون و شوماخر<sup>۴</sup>، ۱۹۹۸: ۴۱). بیشتر هتل‌های زنجیره‌ای بزرگ برنامه‌هایی را برای ایجاد وفاداری در مهمانان خود دنبال می‌کنند، برای مثال «مری ات» ۵۴ میلیون دلار در سال ۱۹۹۶ برای طرح جذب مهمان افتخاری هزینه کرد. این برنامه‌ها با هدف افزایش احساس عضویت و مشارکت در یک باشگاه منحصربه‌فرد ایجاد شدند. برنامه‌های ایجاد وفاداری در مشتریان گران هستند، شروع و ادامه

1 . He et al.

2 . Min & Min

3 . Pullman, M. E., and Gross

4 . Bowen, J. T. and Shoemaker

این برنامه‌ها نیازمند سرمایه‌گذاری مکانی است. مثلاً ایجاد اتاق‌های رایگان و آزاد و یا بالا بردن سطح امکانات اتاق‌ها نیازمند سرمایه است (هو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰: ۱۳۴). برندسازی راهی سریع برای هتلهای زنجیره ای برای شناساندن و متمایز ساختن خود در ذهن مشتری است آگاهی مشتری، تداعی برند منجر به ادراک کیفیت می شود و نهایتاً منجر به وفاداری می شود (کایامان و آراسلی، ۲۰۰۷: ۹۵).

### رابطه عاطفی با برند<sup>۲</sup>

در صنعت پر رقابت هتل داری که محصولات و خدمات آن به حالت مصرفی و الزامی تبدیل شده- اند، هتل‌ها باید روش‌هایی را برای تمایز محصولات و خدمات خود اتخاذ نمایند (چوی و چوو<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱: ۲۸۳). این التزام، استفاده از استراتژی‌های برندسازی را به عنوان نقطه تمایز و مزیت رقابتی هتل‌ها تبدیل نموده و برندسازی را به یکی از مهم‌ترین روندهای حاکم در صنعت جهانی هتل- داری تبدیل کرده است (کایامان و آراسلی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷: ۹۸).

برند هتل‌های شناخته شده مزیت رقابتی و ارزش سهام‌دارانش را افزایش می‌دهد. مشتریان هتل‌ها به برند هتل توجه دارند و برند مبنایی برای انتخاب آن‌هاست. با توجه به افزایش توجه به خدمات هتل داری، وجود برندهای متعدد در این بخش، رقابت بین ارائه دهندگان خدمات و تشابه خدمات قابل ارائه به مشتریان منجر به سردرگمی مشتریان در انتخاب برند و ایجاد تمایز بین آنها شده است. در چنین شرایطی تصویر برند و فعالیت‌های بازاریابی، به شدت بر تصمیم‌گیری مشتری تأثیرگذار خواهد بود (همان).

صنعت هتل داری مکانی است که در آن مشتریان با تعداد زیادی برندها مواجه می‌شوند و حفظ مزیت رقابتی برند برای مدیران اهمیت فراوانی دارد. از دیدگاه مشتریان برند کاهش دهنده ریسک انتخاب مکانی برای اقامت در هتل است و از دیدگاه مدیران هتل برند تمایل به خرید مجدد خدمت را ارتقا می‌بخشد (کیم و کانگ<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸: ۷۸). با توجه به اهمیتی که ساخت برند در صنعت

- 
- 1 . Hui et al.
  - 2 . Brand romance
  - 3 . Choi, T. Y., & Chu, R.
  - 4 . Kayaman, R., & Arasli, H.
  - 5 . Kim and Kang

هتل داری دارد، تحقیقات اندک و بعضاً نامرتبیطی در این زمینه به انجام رسیده است. انتقادی کلی که به تحقیقات گذشته در این حوزه وارد است این است که اغلب تحقیقات، ماهیتی مفهومی و فاقد تست‌های تجربی دارند (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۲: ۴).

دلایل متعددی در ادبیات مربوط به برند برای رشد برندسازی در صنعت هتل داری بیان شده است. از دیدگاه مشتری، کاهش ریسک‌های ادراک شده مالی و غیر مالی و هزینه‌های نافع کلیدی می‌باشند. در مورد صاحبان برند موضوع کلیدی، توانایی ارائه قیمت‌های مناسب‌تر نسبت به هتل‌های رقیب، توانایی کسب سهم بازار بیشتر، توانایی حفظ مشتریان از طریق ایجاد وفاداری به برند و کاهش هزینه‌های بازاریابی می‌باشد. همچنین برندهایی با سطح رضایت بیشتر منجر به درآمد بالاتر و رشد بالاتری در کسب درآمد از مشتری هر اتاق می‌شود. محققان بر این باورند که هتلی با ارزش ویژه برند قدرتمندتر تعداد زیادی مشتری دارای ادراک مطلوب و نگرشی مثبت نسبت به برند هتل دارد (کایامان و آراسلی، ۲۰۰۷: ۱۰۱).

رابطه عاطفی با برند حالت ذهنی برون‌نیافته در پاسخ به برند به عنوان یک محرک است که به وسیله عوامل زیر شناخته می‌شود: احساس مثبت قوی نسبت به یک برند، برانگیختگی بالا که به وسیله آن برند ایجاد شده و تمایل برند به تسلط و غلبه یافتن در ذهن شناختی مصرف کننده (پاتواردهان و بالاسوبرامانیان، ۲۰۱۱: ۲۹۹). رابطه عاطفی با برند زمانی نمایان می‌شود که فرد درباره‌ی ویژگی‌های محرک‌هایی که به طور مثبت ارزیابی شده‌اند دارای دانش باشد، و برخی تازگی را در آن ادراک کند که منجر به تشویق او برای نزدیک شدن به آن محرک می‌شود.

### مبانی نظری و فرضیات

اثرات رابطه عاطفی با برند بر وفاداری شناختی، وفاداری عاطفی و وفاداری کنشی تمایل به بازدید مجدد از برندهای هتل‌هایی که مشتریان دل‌بسته‌ی آن هستند به مهمانان هتل اجازه می‌دهد تا اقامتی مورد پسند را مجدداً تجربه کنند. ادبیات تحقیق نشان می‌دهد که وابستگی عاطفی به برند هتل رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری با تمایل به بازدید مجدد از هتل دارد (لیو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷: ۳).

وفاداری شناختی اعتقادات مصرف کننده راجع به یک برند می‌باشد (کومار روی و دیگران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹: ۷۸). به دلیل اینکه خرید مجدد در این نوع وفاداری بر اساس منطق صورت می‌گیرد لذا این نوع مشتریان نسبت به پیشنهادات اغوا کننده‌ی رقبا آسیب پذیر خواهند بود (فریرینگ و مینور<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳: ۳۳۶). وفاداری عاطفی نشان دهنده‌ی سطح نگرش مطلوب و علاقه‌ی مشتری نسبت به یک برند می‌باشد. به عبارت دیگر وفاداری عاطفی میزان دوست داشتن و علاقه مصرف کننده به برند است (کومار روی و دیگران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹). وفاداری کنشی به معنای ایجاد نیت رفتاری برای ادامه دادن به خرید یک محصول می‌باشد. این نوع وفاداری دارای تعهد عمیق‌تری است. وفاداری کنشی اشاره به تمایل شدید به وفادار شدن به یک برند دارد (الیور<sup>۴</sup>، ۱۹۹۹). دلبستگی احساسی یا تعهد عاطفی (مثل رابطه عاطفی با برند)، وفاداری نگرشی را افزایش می‌دهد (آیوریر و دی لاناپوز<sup>۵</sup>، ۲۰۱۱) و سپس باعث وفاداری کلی به برند خواهد شد (هوانگ و کاندامپولی<sup>۶</sup>، ۲۰۱۲). اگر ارتباط بین یک شخص و یک برند، لذت‌بخش، مطبوع، سرشار از اعتماد و دلبستگی احساسی باشد، در این صورت با ادامه ارتباط بین آنها، تعهد عاطفی افزایش خواهد یافت (اوکالاگان<sup>۷</sup>، ۲۰۰۹: ۵).

برای وفادار شدن کامل یک مشتری به یک برند، او نه تنها باید اقدام به خرید مکرر آن برند نماید بلکه باید نگرش مثبتی را هم راجع به آن برند در خود ایجاد نماید. محققان بیان داشتند که تعهد به برند و وفاداری کامل به یک برند، مستلزم وجود دلبستگی احساسی و عاطفی بین مصرف کننده و آن برند می‌باشد (پاتواردهان و بالاسویرامانیان، ۲۰۱۱؛ الیور، ۱۹۹۹). برای مثال مطالعات گذشته نشان داده است که ارتباط قوی و معنی‌دار بین مصرف کننده و برند، وفاداری به آن برند، مدت زمان استفاده و خرید از آن برند و تمایل مصرف کننده به پرداخت هزینه اضافی برای به دست

1 . Kumar Roy, S. Butaney, G. & Bhutaney, B.

2 . Fraering and Minor

3 . Kumar Royet al.

4 . Oliver

5 . Aurier & De Lanauze

6 . Hwang & Kandampully

7 . O'Callaghan

آوردن آن برند را افزایش خواهد داد (هوانگ و کاندامپولی، ۲۰۱۲: ۱۰۲). بنابراین با توجه به مطالب ارائه شده، می‌توان فرض کرد که:

فرضیه ۱: رابطه عاطفی با برند اثر مثبتی بر وفاداری شناختی دارد.

فرضیه ۲: رابطه عاطفی با برند اثر مثبتی بر وفاداری عاطفی دارد.

فرضیه ۳: رابطه عاطفی با برند اثر مثبتی بر وفاداری کنشی دارد.

اثر رابطه عاطفی با برند بر وفاداری رفتاری

هتل‌هایی که به ایجاد وفاداری در مشتریان اهمیت می‌دهند به مسأله حفظ مشتری توجه می‌کنند و آن‌ها را دارایی‌های با ارزشی می‌دانند. این‌گونه مشتریان راضی علاوه بر وفاداری مشتریان جدیدی را نیز جذب آن هتل می‌کنند. در واقع این امر به سودآوری و کسب درآمد به طور صحیح می‌انجامد (روستا، ونوس، ابراهیمی، ۱۳۸۶). واکنش عاطفی افراد نسبت به برند یک هتل می‌تواند تحت تأثیر کیفیت تعامل افراد با دیگر مشتریان حاضر در هتل قرار گیرد (سریجش و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷: ۱۳۶). الیور (۱۹۹۹) بیان داشت که وفاداری رفتاری حالتی است که در آن نیت رفتاری تبدیل به اقدام و عمل خواهند شد (کومای روی و دیگران، ۲۰۰۹). مشتریان دارای وفاداری رفتاری نه تنها دارای نیت بلکه دارای انگیزه برای خرید مجدد نیز می‌باشند. اگر یافتن محصول مورد نظر مشکل باشد، مصرف‌کننده حتی آماده‌است تا فعالانه برای محصول مورد نظر به جست‌وجو پردازد (فریرینگ و مینور<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳: ۳۳۷).

طبق تحقیق الیور (۱۹۹۹) وفاداری رفتاری زمانی اتفاق می‌افتد که موانع خارجی وجود نداشته باشند (سرکار<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). اگر مصرف‌کننده دلبسته‌ی یک برند باشد، انتظار می‌رود تا او گفته‌های مثبت راجع به آن برند به دیگران بگوید. تحقیق انجام شده توسط کارول و آهوویا<sup>۴</sup> (۲۰۰۶) نشان داد که رابطه عاطفی با برند بر تبلیغات دهان به دهان مثبت، اثر مثبتی می‌گذارد (سرکار، ۲۰۱۱). بنابراین می‌توان این فرضیه را مطرح کرد که:

1 . Sreejesh et al.

2 . Fraering, M. & Minor, S. M.

3 . Sarkar

4. Carrol and Ahuvia

فرضیه ۴: رابطه عاطفی با برند اثر مثبتی بر وفاداری رفتاری دارد.

### روش تحقیق

**گام اول:** در این پژوهش در بخش کیفی، روش گردآوری داده‌ها مصاحبه می‌باشد که با استفاده از اصل اشباع، با ۴۸ نفر از مصرف‌کنندگان بالای ۱۸ سال (۱۸ مرد و ۳۰ زن که بین ۱۸ تا ۵۰ سال بودند) که حداقل یک بار تجربه استفاده از هتل‌های بالای چهار ستاره را داشتند، مصاحبه عمیق صورت گرفت. آن چیزی که در تعیین حجم نمونه نقش تعیین‌کننده دارد اصل اشباع است؛ یعنی محقق جمع‌آوری داده‌ها را تا جایی ادامه می‌دهد که امکان دسترسی به مقولات و موضوعات جدید وجود داشته باشد، اما وقتی به اشباع داده‌ها برسد نیازی به افزایش تعداد افراد نمونه ندارد (ابوالمعالی، ۱۳۹۱). پس از پایان هر مصاحبه، تحلیل اولیه روی آن صورت گرفت تا از این طریق مشخص شود اصل اشباع تحصیل شده است یا خیر. در مصاحبه چهل و هشتم مشخص شد که جواب‌های ارائه شده با پاسخ‌های قبلی مشابهت داشته و چیزی به یافته‌ها اضافه نمی‌کنند و لذا نیازی به ادامه مصاحبه‌ها نیست. در جریان مصاحبه‌ها از مصرف‌کنندگان خواسته شد تا به طور کلی برندی را که شیفته آن هستند نام برده و سپس سؤالاتی در مورد چرایی شیفته شدن و دیگر احساسات‌شان پرسیده شد. بعد از این مرحله از کدگذاری باز و متمرکز جهت رسیدن به سازه‌های تحقیق استفاده شد. برای تحلیل کیفی مصاحبه‌های انجام شده، محقق مراحل زیر را طی کرده است: مرحله اول) تبدیل صوت به متن نوشتاری: تمام صحبت‌های مصاحبه‌شوندگان که به وسیله نرم‌افزار ضبط می‌شد توسط محقق به متن نوشتاری برگردان شد. مرحله دوم) کدگذاری باز: فرایند تحلیل متن با کدگذاری باز صورت گرفت. به این منظور ابتدا داده‌ها از هم تقطیع شدند و به هر قطعه از داده‌های متنی یک نام (کد) اختصاص داده شد. این نام‌گذاری متکی به دانش قبلی محقق از بررسی ادبیات تحقیق بوده است. مرحله سوم) کدگذاری متمرکز: کدهای به دست آمده از مرحله پیش به صورت هم‌خانواده در آورده شده و کدهایی که در یک خانواده قرار می‌گیرند مشخص شدند. در نهایت ۱۱۷ گویه در قالب هشت سازه (ارتباط، برانگیختگی، تسلط ذهنی، شوق، علاقه، صمیمیت، لذت و منحصر به فرد بودن) به دست آمد.

جدول ۱. مؤلفه‌های نهایی رابطه عاطفی با برند حاصل از مرحله کیفی

تعداد گویه‌ها	ابعاد	
۱۱	ارتباط	رابطه عاطفی با برند
۱۷	برانگیختگی	
۶	تسلط ذهنی	
۹	شوق	
۲۵	علاقه	
۵	صمیمیت	
۲۷	لذت	
۱۷	منحصربه‌فرد بودن	

**گام دوم:** در مرحله بعد جهت سنجش روایی محتوای این سؤالات از اعتبار خبرگان با استفاده از ۱۱ دانشجوی دکتری بازاریابی که رساله آنها در حیطه برند بودند و یا مقالات پژوهشی در حیطه برند داشته‌اند، استفاده شد (به صورت مناسب است و مناسب نیست). سپس شاخص روایی محتوا، لاوشه<sup>۱</sup> (لاوشه، ۱۹۷۵) برای هر گویه محاسبه شد (که بر اساس جدول لاوشه، مقدار آستانه مطلوب برای یازده متخصص برابر با ۰/۵۹ می باشد) و در نتیجه گویه‌هایی که میزان شاخص لاوشه‌ی آنان پایتتر از آستانه مطلوب بودند، حذف گردیدند و تعداد گویه‌ها به ۸۰ گویه کاهش یافت.

**گام سوم:** با توجه به اینکه این گویه‌ها مختص تمام برندهای مربوط به کالاها بوده است لذا برای متناسب‌سازی گویه‌ها برای بخش خدمات و هتل‌داری، با استفاده از همان متخصصان مجدداً شاخص لاوشه برای شناسایی گویه‌های متناسب با بخش هتل‌داری صورت گرفت که در نهایت از ۸۰ گویه، ۲۶ گویه حذف شده و ۵۴ گویه برای اندازه‌گیری رابطه عاطفی با برند باقی ماند، سپس سؤالات مربوط به وفاداری چهارگانه (یبوا-آسیما<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶) بدان اضافه گردید و در جامعه‌ی مورد بررسی پنخس گردید. جامعه آماری این تحقیق، هتل‌های چهار و پنج ستاره استان مازندران می-

1 . Lawshe

2 . Yeboah-Asiamah



باشد. زیرا بحث برند در میان این دست هتل‌ها ملموس‌تر است. با توجه به آمار به دست آمده از سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان مازندران مشخص شد که تعداد شش هتل چهار ستاره و یک هتل پنج ستاره در سال ۱۳۹۳ در استان فعال می‌باشند که چهار ستاره‌ها عبارتند از: بادله (۷۷ اتاق)، سالاردره (۵۶ اتاق) و نوید (۶۶ اتاق) در ساری، نارنجستان نور (۱۱۹ اتاق)، پارسیان خزر چالوس (۱۶۳ اتاق)، پارسیان آزادی (قدیم) رامسر و هتل پارسیان آزادی خزر (جدید) (مجموعاً ۱۶۵ اتاق) رامسر نیز پنج ستاره بوده است. اعضای جامعه آماری نیز مسافران این هتل‌ها می‌باشند. برای تعیین حجم نمونه در این تحقیق از جدول کرجسی و مورگان<sup>۱</sup> استفاده شده که حجم نمونه با حجم جامعه‌ای بیش از ده هزار نفر برابر ۳۸۴ نفر می‌باشد لذا ۳۸۷ پرسش‌نامه بر اساس روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای در این هفت هتل توزیع گردید؛ یعنی ابتدا استان مازندران به سه منطقه شرق، مرکز و غرب تقسیم، سپس از هر منطقه هتل‌های بالای چهار ستاره انتخاب گردید و به تناسب تعداد مسافران با مراجعه حضوری در این هتل‌ها در روزهای آخر هفته پرسش‌نامه‌ها توزیع شد.

**گام چهارم:** در مرحله آخر، برای برازش مدل اندازه‌گیری رابطه عاطفی با برند حاصل از بخش کیفی، روایی سؤالات و ابعاد رابطه عاطفی با برند با استفاده از بار عاملی سؤالات و میانگین واریانس استخراج شده<sup>۲</sup> و پایایی نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد بررسی قرار گرفت. همان‌طور که در جدول ۲ نشان داده شده است (جدول ۲ در انتهای مقاله)، نتایج تحلیل عامل تأییدی برای اندازه‌گیری روایی همگرا می‌باشد، بار عاملی برخی سؤالات از آستانه مطلوب ۰/۳ پایین‌تر است که حذف شده و مدل مجدداً مورد آزمون قرار گرفت. در نهایت بعد از دو مرحله تحلیل عاملی تأییدی از ۵۴ گویه، ۱۳ گویه حذف شده و ۴۱ گویه باقی ماند که بار عاملی آنها بالاتر از آستانه مطلوب بود. همچنین با توجه به مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای ابعاد رابطه عاطفی با برند که بالاتر از ۰/۵ می‌باشد، گویه‌ها می‌توانند به اندازه کافی واریانس متغیرهای مدل پژوهش را تشریح نمایند. پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ در

1 . Krejcie and Morgan

2 . AVE

مورد سازه‌ها بیشتر از ۰/۷ است در نتیجه، این دو معیار برازش مناسب مدل رابطه عاطفی با برند را تأیید می‌کند. در نتیجه گویه‌های استخراج شده برای رابطه عاطفی با برند می‌توانند به خوبی ابعاد مورد نظر را بسنجند.

**گام پنجم:** در گام پنجم به آزمون مدل مفهومی تحقیق پرداخته شد. در این مرحله تأثیر مدل رابطه عاطفی با برند بر انواع چهارگانه وفاداری مشتری مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آن در بخش آزمون فرضیات قابل مشاهده است.

### تحلیل داده‌ها و ارائه نتایج

#### تحلیل جمعیت‌شناختی

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پژوهش نشان داد که، ۳۴/۸ درصد از پاسخ‌گویان زن و ۶۵/۲ درصد از پاسخ‌گویان مرد می‌باشند. از نظر سنی ۲۱/۶ درصد نمونه آماری زیر ۳۰ سال، ۴۱/۷ درصد بین گروه سنی ۳۰ تا ۵۰ سال و ۳۶/۷ درصد بالای ۵۰ سال سن دارند. از نظر تحصیلات ۲۹/۲ درصد نمونه آماری دارای مدرک کارشناسی و پایین‌تر، ۵۷ درصد کارشناسی ارشد و ۳۲/۸ درصد دارای مدرک دکتری می‌باشند.

#### آمار توصیفی و بررسی وضعیت رابطه عاطفی با برند و وفاداری

از آنجا که پرسش‌نامه بخش کمی از نوع طیف لیکرت<sup>۱</sup> پنج گزینه‌ای از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق بوده است و با توجه به جدول ۳ و مقادیر میانگین؛ نتایج آمار توصیفی متغیر مستقل و متغیرهای وابسته نشان می‌دهد که میزان و سطح رابطه عاطفی با برند و وفاداری و همچنین چهار متغیر وابسته یعنی وفاداری شناختی، عاطفی، کنشی و رفتاری بالای سطح متوسط می‌باشد.

جدول ۳. آمار توصیفی و بررسی وضعیت

انحراف معیار	میانگین	حداکثر	حداقل	تعداد	ابعاد
۰/۴۹۶	۳/۶۶	۴/۷۳	۲/۲۰	۳۸۷	رابطه عاطفی با برند
۰/۵۸۳	۳/۸۶	۵/۰۰	۱/۷۵	۳۸۷	وفاداری
۰/۶۳۶	۳/۸۲	۵/۰۰	۱/۵۰	۳۸۷	وفاداری شناختی
۰/۶۹۷	۳/۸۸	۵/۰۰	۱/۳۳	۳۸۷	وفاداری عاطفی
۰/۷۲۶	۳/۸۴	۵/۰۰	۱/۵۰	۳۸۷	وفاداری کنشی
۰/۶۴۶	۳/۸۹	۵/۰۰	۱/۶۷	۳۸۷	وفاداری رفتاری

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

### آزمون فرضیه‌ها

مدل‌یابی در پی ال اس در دو مرحله انجام می‌شود، اولین مرحله، مدل اندازه‌گیری از طریق تحلیل‌های روایی، پایایی و تحلیل عامل تاییدی بررسی می‌شود و در دومین مرحله مدل ساختاری به وسیله برآورد مسیر بین متغیرها و تعیین شاخص‌های برازش مدل بررسی می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

### ارزیابی مدل بیرونی یا اندازه‌گیری

برای آزمون فرضیات قبل از هر چیز بایستی مدل بیرونی مورد ارزیابی قرار گیرد. برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری از دو معیار روایی همگرا<sup>۱</sup> و پایایی استفاده شد. برای سنجش روایی همگرا از بار عاملی گویه‌های رابطه عاطفی با برند و انواع چهارگانه‌ی وفاداری استفاده شد که همانطور که در شکل (۲) قابل مشاهده است، تمامی بارهای عاملی بالاتر از آستانه‌ی مطلوب بوده و بنابراین روایی همگرای مدل اندازه‌گیری تحقیق تایید می‌شود که نتایج آن در شکل (۲) آمده است. همچنین با توجه به مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) که بالاتر از ۰/۵ می‌باشد می‌توان بیان نمود که گویه‌ها می‌توانند به اندازه کافی واریانس متغیرهای مدل مفهومی پژوهش را تشریح نمایند. پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ در مورد سازه‌ها بیشتر از ۰/۷ است و نتیجه

می‌شود که مدل اندازه‌گیری تحقیق از برازش مناسبی برخوردار است. نتایج در جدول (۴) نشان داده شده است.

جدول ۴. برازش مدل بیرونی یا اندازه‌گیری تحقیق

ابعاد	میانگین واریانس استخراج شده	پایایی آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
رابطه عاطفی با برند	۰/۵۲	۰/۸۵	۰/۸۹
وفاداری شناختی	۰/۶۱	۰/۷۹	۰/۸۶
وفاداری عاطفی	۰/۷۱	۰/۸۰	۰/۸۸
وفاداری کنشی	۰/۷۳	۰/۷۳	۰/۸۴
وفاداری رفتاری	۰/۶۷	۰/۷۵	۰/۸۶

#### مدل درونی یا ساختاری

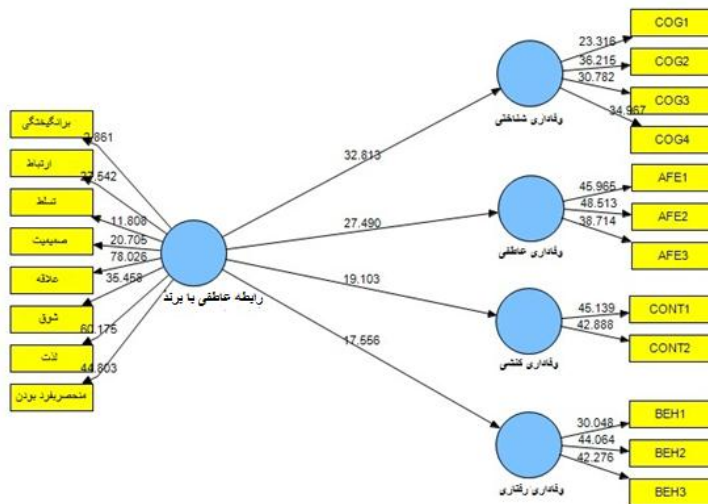
پس از آزمون مدل بیرونی لازم است تا مدل درونی که نشان‌گر ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش است، ارائه شود. با استفاده از مدل درونی می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت. همچنین قبل از آزمون فرضیه بهتر است کیفیت مدل درونی یا ساختاری ارزیابی شود. کیفیت مدل ساختاری به معنای آن است که آیا متغیرهای مستقل توانایی پیش‌بینی متغیرهای وابسته را دارند یا خیر؟ که در این حالت از معیار واریانس اعتبار افزونگی<sup>۱</sup> استفاده می‌گردد که به آن ضریب  $Q^2$  نیز می‌گویند. چنانچه ضریب  $Q^2$  مثبت باشد، می‌توان نتیجه گرفت که مدل ساختاری از کیفیت مناسب برخوردار است.

جدول ۵. بررسی کیفیت مدل درونی یا ساختاری

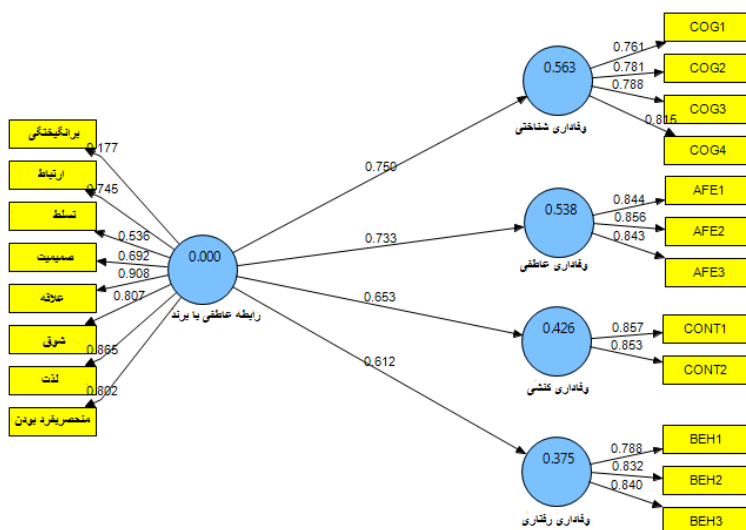
کل	جمع مقادیر مربع مربوط به شاخص‌ها (SSO)	جمع مربع مقادیر خطا در پیش‌بینی شاخص‌ها (SSE)	$1-SSE/SSO(Q^2)$
وفاداری شناختی	۱۵۴/۰۰	۱۰۱۵/۸۵	۰/۳۴
وفاداری عاطفی	۱۱۶۱/۰۰	۷۱۷/۲۴	۰/۳۸
وفاداری کنشی	۷۷۴/۰۰	۵۳۳/۴۱	۰/۳۱
وفاداری رفتاری	۱۱۶۱/۰۰	۸۷۰/۷۴	۰/۲۵

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

با توجه به جدول فوق، از آنجایی که ضریب  $Q^2$  مثبت است، می‌توان نتیجه گرفت که مدل ساختاری از کیفیت مناسب برخوردار می‌باشد و نشان از قدرت پیش‌بینی قوی مدل در خصوص سازه درون‌زا (وابسته) دارد و برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش را تأیید می‌کند. پس از برازش مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در پی ال اس<sup>۱</sup> محقق اجازه می‌یابد به بررسی و آزمون فرضیه‌های تحقیق خود پرداخته و به یافته‌های پژوهش برسد.



شکل ۱. مدل کلی آزمون شده پژوهش (میزان t)



شکل ۲. مدل کلی آزمون شده پژوهش (میزان ضرایب مسیر)

برای بررسی میزان معنادار بودن ضریب مسیر لازم است تا مقدار تی هر مسیر نشان داده شود. در شکل ۱ مقدار تی آزمون نشان داده شده است. ضرایب تی به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن آنها را تأیید نمود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). خلاصه نتیجه در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶. ضرایب مسیر و آماره آزمون

نتیجه	آماره t	ضریب مسیر	مسیر
تأیید	۳۲/۸۱۳	۰/۷۵۹	رابطه عاطفی با برند ← وفاداری شناختی
تأیید	۲۷/۴۹۰	۰/۷۳۳	رابطه عاطفی با برند ← وفاداری عاطفی
تأیید	۱۹/۱۰۳	۰/۶۵۳	رابطه عاطفی با برند ← وفاداری کنشی
تأیید	۱۷/۵۵۶	۰/۶۱۲	رابطه عاطفی با برند ← وفاداری رفتاری

جدول ۶ نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها را در قالب ضرایب مسیر همراه با سطح معنی‌داری و در ارتباط با فرضیه‌های تحقیق نشان می‌دهد. همان‌طور که در جدول ۴ نشان داده شده فرضیه اول

یعنی تأثیر رابطه عاطفی با برند بر وفاداری شناختی مورد پذیرش قرار می‌گیرد. زیرا ضریب معناداری مسیر میان این دو متغیر  $۳۲/۸۱۳$  می‌باشد که از  $۱/۹۶$  بیشتر بوده که این نشان دهنده معنادار بودن تأثیر رابطه عاطفی با برند بر وفاداری شناختی در سطح اطمینان ۹۵ درصد است و باعث تأیید این فرضیه می‌شود. به عبارت دیگر ۷۵ درصد تغییرات وفاداری شناختی از رابطه عاطفی با برند نشأت می‌گیرد.

ضریب معنی‌داری تأثیر رابطه عاطفی با برند بر وفاداری عاطفی بالاتر از آستانه مطلوب می‌باشد ( $۲۷/۴۹۰$ )، بنابراین تأثیر معنی‌دار بوده و فرضیه تأیید می‌شود و چون ضریب مسیر مثبت می‌باشد لذا تأثیر مثبت و معنی‌دار بوده و شدت این تأثیر نیز  $۰/۷۳$  است. بنابراین فرضیه دوم تحقیق نیز تأیید می‌گردد.

با توجه به ضریب معنی‌داری تأثیر رابطه عاطفی با برند بر وفاداری کنشی که بالاتر از آستانه مطلوب است ( $۱۹/۱۰۳$ ) لذا تأثیر معنی‌دار بوده و از آنجا که ضریب مسیر مثبت است لذا تأثیر مثبت و معنی‌دار می‌باشد. بنابراین می‌توان بیان داشت که ۶۵ درصد تغییرات وفاداری کنشی ناشی از رابطه عاطفی با برند می‌باشد و در نتیجه فرضیه سوم تحقیق نیز تأیید می‌شود.

ضریب معنی‌داری تأثیر رابطه عاطفی با برند بر وفاداری عاطفی بالاتر از آستانه مطلوب می‌باشد ( $۱۷/۵۵۶$ )، بنابراین تأثیر معنی‌دار بوده و فرضیه تأیید می‌شود و چون ضریب مسیر مثبت می‌باشد لذا تأثیر مثبت و معنی‌دار بوده و شدت این تأثیر نیز  $۰/۶۱$  می‌باشد. بنابراین فرضیه چهارم تحقیق نیز تأیید می‌گردد.

#### بحث و مقایسه و نتیجه‌گیری

این مقاله با ارائه مقیاسی به بررسی تأثیر رابطه عاطفی با برند بر وفاداری مشتری در هتل‌های چهار و پنج ستاره استان مازندران پرداخته است. علت انتخاب هتل‌های چهار و پنج ستاره این است که بحث برند در این هتل‌ها ملموس‌تر می‌باشد. ابتدا با استفاده از مصاحبه با مصرف‌کنندگان کالاهای تند مصرف و بادوام مقیاسی جهت اندازه‌گیری رابطه عاطفی با برند تهیه گردید سپس جهت متناسب‌سازی با هتل و خدمات از متخصصان نظرخواهی شد و در نهایت مورد

تحلیل عامل تأییدی قرار گرفت و سپس تأثیر آن بر انواع چهارگانه وفاداری مورد آزمون قرار گرفت.

به طور کلی چند تحقیق مرتبط در راستای این تحقیق در خارج از کشور مورد شناسایی قرار گرفت. تحقیقات (کروگر و دیگران، ۲۰۱۳؛ پاتواردهان، ۲۰۰۴؛ پتزر و دیگران، ۲۰۱۴) در زمینه محصولات و تحقیقات تسای<sup>۱</sup> (۲۰۱۴، ۲۰۱۳) و لیوو و همکاران (۲۰۱۷) در زمینه هتل‌داری که نتایج این تحقیق در راستای نتایج آنان بوده است. نتایج این تحقیق اثبات کرد که ایجاد رابطه عاطفی میان مسافران هتل‌ها و برند این هتل‌ها می‌تواند در چهار حوزه تأثیر معنی‌داری بر وفاداری آنان داشته باشد. فرضیات تحقیق نشان داد که رابطه عاطفی با برند تأثیر معنی‌داری بر وفاداری شناختی، عاطفی، کنشی و رفتاری مسافران هتل‌ها دارد که این نتایج به طور کلی با نتایج تحقیقات تسای (۲۰۱۳، ۲۰۱۴) که در میان میهمانان پنج هتل بین‌المللی از سه منطقه آسیا، امریکای شمالی و اروپا انجام شد، در یک راستا می‌باشد. و همچنین نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق لیوو و همکاران (۲۰۱۷) که در میان میهمانان هتل ماریوت در تایوان انجام شد نیز یکسان می‌باشد. الیور (۱۹۹۹) وفاداری مشتری در چهار حوزه شناسایی کرد. حوزه‌ی اول بحث عقیده و شناخت مشتریان می‌باشد. بودن در عقیده و شناخت مشتری و داشتن رتبه اول در ذهن مشتری نکته‌ای مهم و حیاتی است که به عنوان اولین مرحله‌ی وفاداری شناخته شده است. نتیجه‌ی این تحقیق نشان داد که در هتل‌ها نیز اگر رابطه عاطفی ایجاد گردد، این امر بر عقیده و شناخت مشتریان هتل‌ها تأثیر گذاشته و باعث ماندن در عقیده‌ی آنان خواهد شد و مشتری نام هتل مورد نظر خود را به عنوان اولین در ذهن خود ثبت خواهد کرد و به یاد خواهد آورد. حوزه‌ی دوم بحث احساس و علاقه‌ی مشتری نسبت به برند است. وفاداری عاطفی میزان دوست داشتن و علاقه‌ی مصرف‌کننده به نام و نشان تجاری می‌باشد (کومار روی و دیگران، ۲۰۰۹). نتیجه‌ی این تحقیق نشان داد که این امر در هتل‌داری نیز مطرح می‌باشد یعنی ایجاد رابطه عاطفی میان مشتریان و هتل‌ها می‌تواند منجر به ایجاد دوست داشتن و علاقه بلندمدت در مصرف‌کنندگان گردد. حوزه‌ی سوم وفاداری کنشی می‌باشد. این نوع وفاداری قوی‌تر از وفاداری عاطفی می‌باشد. دریافت مکرر



محصول همراه با نواقص، یک عامل بسیار مهم در کاهش وفاداری کنشی می‌باشد (الیور، ۱۹۹۹) و حوزه چهارم نیز وفاداری رفتاری است. وفاداری رفتاری حالتی است که در آن نیت رفتاری تبدیل به اقدام و عمل خواهند شد (کومار روی و دیگران، ۲۰۰۹). نتایج این تحقیق نشان داد که ایجاد رابطه عاطفی میان مشتریان و برند در هتل‌ها نه تنها از نظر نگرشی (وفاداری شناختی، عاطفی و کنشی) منجر به ایجاد وفاداری در مشتریان خواهد شد بلکه این نگرش در نهایت تبدیل به اقدام و عمل هم خواهد شد و منجر به ایجاد وفاداری رفتاری نیز در مشتریان هتل‌ها خواهد شد. یعنی خرید و بازدید مجدد از هتل، معرفی هتل به دوستان و آشنایان، بیان گفته‌های مثبت از هتل به دیگران و غیره خواهد شد.

رابطه عاطفی با برند و رضایت کلی مشتری ممکن است به تمایزی منحصر به فردی برای هتل منجر شود که برند هتل را از رقبایش متمایز کرده، به جذب مشتریان وفادار کمک و آنها را برای مدت طولانی حفظ کند (تسای، ۲۰۱۴: ۵۶۷). وابستگی زیاد می‌تواند بر اساس تعاملات پیوسته بین مشتریان و برند ایجاد شود (تامسون و همکاران، ۲۰۰۵). بسیاری از هتل‌ها به ایجاد برنامه‌های وفادارسازی پرداختند که در آن برای مشتریان با تکرار خرید جوایزی در نظر می‌گیرند (بولتن، کانان و براملت<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰). شومیکر و لويس<sup>۲</sup> (۱۹۹۹) بیان داشتند که هتل‌ها با ارائه پیشنهادات متنوع به مشتریان، به جذابیت خود می‌افزایند. برای مثال مدیران هتل ممکن است اقدام به دادن برگه‌ی تشکر به مهمانان هنگام خروج از هتل نمایند (میلر<sup>۳</sup>، ۱۹۹۷). نتایج مطالعه کیم و کیم (۲۰۰۵) در صنعت خدماتی هتل داری نشان می‌دهد که وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و تصویر برند ابعاد مهمی در ارزش ویژه برند با توجه به دیدگاه مشتری می‌باشند و نهایتاً اینکه ارزش ویژه برند قدرتمند، منجر به افزایش قابل توجهی در سوددهی می‌شود و نبود این ارزش منجر به آسیب رسیدن به مقدار جریان نقدی در شرکت‌های خدماتی می‌شود.

لذا با در نظر گرفتن یافته‌های تحقیق پیشنهادهایی به شرح زیر به هتل‌ها می‌توان داشت. با توجه به فرضیه‌ی اول تحقیق رابطه عاطفی با برند تأثیر معنی داری بر وفاداری شناختی دارد که در مقایسه با

1 . Bolton, R. N., Kannan, P. K., & Bramlett, M. D.

2 . Shoemaker, S., & Lewis, R. C.

3 . Miller

دیگر متغیرها دارای بیشترین تأثیر است. لذا مدیران هتل‌ها باید روی این حوزه تمرکز نمایند و داشتن جایگاه نام اول در ذهن مشتری را دغدغه‌ی خود قرار دهند و با اتخاذ تدابیری بدین هدف دست یابند. با توجه به فرضیه دوم تحقیق مدیران برندها باید سعی در ایجاد احساس رضایت در میهمانان نمایند. همچنین، نتایج این تحقیق نشان داد که تأثیر رابطه عاطفی با برند در مجموع بر وفاداری نگرشی مشتریان تأثیر بیشتری نسبت به وفاداری رفتاری دارد. لذا اتخاذ تدابیری جهت این امر ضروری است. تدابیری مانند ایجاد لذت در مشتریان حین استفاده از خدمات و ایجاد خدمات منحصربه‌فرد و متمایز در هتل‌ها. ماهیت این تحقیق و تعداد نمونه ممکن است از نظر تعمیم نتایج مشکلاتی ایجاد کند. همچنین، نمونه‌های متأثر از فرهنگ، ممکن است مشکلات مشابهی را به وجود آورد. یکی از گام‌های بعدی که در ادامه این تحقیق می‌توان انجام داد این است که پیش‌زمینه‌ها و پیامدهای رابطه عاطفی با برند در هتل‌های استان شناسایی شده و سپس مورد بررسی کمی قرار گیرد. با انجام تحقیق کمی در این حوزه می‌توان مسائل بیشتری را آشکار ساخت؛ از جمله میزان تأثیر عوامل شناسایی شده و شناسایی عوامل مؤثرتر در ایجاد رابطه عاطفی با برند. همچنین ویژگی‌های خدمات دارای ابعاد مختلفی است که می‌توان مهم‌ترین آنها را به عنوان پیش‌زمینه شناسایی کرد.

جدول ۲. روایی و پایایی (برازش) مدل رابطه عاطفی با برند

پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	AVE	بار عاملی	سؤالات	عامل ها
۰/۷۲۴	۰/۷۵۱	۰/۵۲۷	۰/۵۲۲	CO1	ارتباط
			۰/۶۲۶	CO2	
			۰/۶۸۰	CO6	
			۰/۶۸۷	CO7	
			۰/۶۴۳	CO8	
۰/۸۸۲	۰/۸۴۴	۰/۵۱۸	۰/۲۰۳	AR1	برانگیختگی
			۰/۶۹۵	AR2	
			۰/۶۱۸	AR3	
			۰/۷۴۴	AR5	
			۰/۷۷۰	AR6	
			۰/۶۹۳	AR9	
			۰/۷۰۰	AR10	
			۰/۷۱۷	AR11	
۰/۷۳۹	۰/۷۶۵	۰/۶۸۹	۰/۷۰۲	DO1	تسلط ذهنی
			۰/۷۴۲	DO3	
			۰/۶۳۷	DO4	
۰/۸۴۰	۰/۷۱۴	۰/۶۳۸	۰/۷۷۷	PA2	شوق
			۰/۸۰۸	PA3	
			۰/۳۶۰	PA4	
			۰/۳۹۳	PA5	
			۰/۳۴۷	PA6	
			۰/۶۶۲	PA7	
۰/۹۳۰	۰/۹۱۸	۰/۵۰	۰/۷۰۱	LI1	علاقه
			۰/۵۴۹	LI2	
			۰/۸۲۲	LI3	
			۰/۷۶۵	LI4	
			۰/۸۳۴	LI5	
			۰/۸۱۵	LI6	

ادامه جدول ۲

پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	AVE	بار عاملی	سؤالات	عامل ها
			۰/۷۹۱	LI7	علاقه
			۰/۶۹۸	LI8	
			۰/۷۷۲	LI10	
			۰/۶۳۵	LI11	
			۰/۷۸۹	LI12	
			۰/۶۷۲	LI13	
			۰/۰۹۲	LI14	
			۰/۳۷۶	LI15	
			۰/۴۰۸	LI16	
			۰/۳۴۱	LI17	
۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۰/۳۱۹	IN1	صمیمیت
			۰/۹۷۹	IN2	
۰/۸۶۳	۰/۸۱۸	۰/۵۷۷	۰/۵۹۹	PL1	لذت
			۰/۰۸۳	PL2	
			۰/۵۵۱	PL4	
			۰/۱۴۹	PL5	
			۰/۷۰۳	PL8	
			۰/۷۳۷	PL10	
			۰/۷۳۱	PL14	
			۰/۶۹۶	PL15	
			۰/۷۴۸	PL16	
			۰/۸۹۴	۰/۷۶۴	
۰/۳۰۴	UN2				
۰/۲۲۷	UN3				
۰/۲۴۸	UN6				
۰/۸۶۵	UN10				

منبع: یافته‌های تحقیق

## منابع

- ابوالمعالی، خدیجه (۱۳۹۱). پژوهش کیفی: از نظریه تا عمل. تهران: نشر علم.
- داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. چاپ اول. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- رحیم‌نیا، فریبرز، نجفی، مهدی و علوی، سید مسلم (۱۳۹۲). ممیزی برند و بررسی روابط میان شاخص‌های آن در صنعت هتل‌داری (مورد مطالعه: هتل همای شیراز). فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۳(۴)، ۲۳-۴۰.
- رحیم‌نیا، فریبرز، فاطمی، سیده زهرا و هرنندی، عطاله (۱۳۹۲). بررسی آثار متقابل ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره کلان شهر مشهد). مدیریت بازرگانی، ۴، ۱-۲۰.
- روستا، احمد، داور، ونوس و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۶). مدیریت بازاریابی. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتاب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- Ascher, B. (1999), *Dancing in the Dark: Romance, Yearning and the Search for the Sublime*, Harper Collins Publishers Inc. N.Y. N.Y.
- Aurier, P. & De Lanauze, G.S. (2011). Impacts of in-store manufacturer brand expression on perceived value, relationship quality and attitudinal loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(11), 810-835.
- Bolton, R. N., Kannan, P. K., & Bramlett, M. D. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 95-108.
- Bowen, J. T. & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 37- 46.
- Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 277-297.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.

- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Fraering, M. & Minor, S. M. (2013). Beyond loyalty: customer satisfaction, loyalty, and fortitude. *Journal of Services Marketing*, 27(4), 334 – 344.
- He, H. Li, Y., Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65, 648-657.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Hui, H. Huang, C. & Chen, P. (2010). Do reward programs truly build loyalty for lodging industry?. *Department of Hospitality Management*, 29(1), 128-135.
- Hwang, J. & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 98–108.
- Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(1), 92-109.
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*.
- Kim, H. B., Gon Kim, W., & An, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of consumer marketing*, 20(4), 335–351.
- Kim, K.H., Kim, K.S., Kim, J.H. & Kang, S.H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61, 75–82.
- Kruger, L. M., Kuhn, S. W., Petzer, D. J., & Mostert, P. G. (2013). Investigating brand romance, brand attitude and brand loyalty in the cellphone industry, *Acta Commercii*, 13(1), 1-10.
- Kumar Roy, S., Butaney, G. & Bhutaney, B. (2009). *Examining the effects of the customer loyalty states on the word of mouth*, Pacific Asia Conference on Information Systems(PACIS), Association for Information Systems, <http://aisel.aisnet.org/pacis2009/85>

- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel psychology*, 28(4), 563-575.
- Liu, C. R., Wang, Y. C., Chiu, T. H., & Chen, S. P. (2017). Antecedents and outcomes of lifestyle hotel brand attachment and love: The case of Gen Y. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-18.
- Min, H., Min, H. (1997). Benchmarking the quality of hotels service: Managerial perspectives. *The International Journal of Quality & Reliability Management*, 14(6), 68-90.
- Miller, G. (1997). *Approaches towards achieving sustainable tourism (Unpublished dissertation)*. University of Surrey, Surrey, UK.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*. Fundamental Issues and Directions for Marketing, 63, 33-44.
- O'Callaghan E. (2009). *Internal Branding and Brand Commitment: a Quantitative Investigation into Corporate Brand Building in a Retail Store Network*, EIRASS conference, Niagara Falls.
- Patwardhan, H., Balasubramanian, S. K. (2011). Brand romance: a complementary approach to explain emotional attachment toward brands, *Journal of Product & Brand Management*, 20(4), 297 – 308.
- Patwardhan, H. (2004). *The romance of brands: An interpersonal relationship approach to assess the antecedents and consequence of consumer attachment to the brand (Doctoral Dissertation)*, Southern Illinois University
- Petzer, D., Mostert, P., Kruger, L-M. & Kuhn, S. (2014). The dimensions of brand romance as predictors of brand loyalty among cell phone users, *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 17(4), 457-470.
- Pullman, M. E. & Gross, M. A. (2004). Ability of experience design to elicit emotions and loyalty behaviors. *Design Sciences*, 35(3), 551-578.
- Sarkar, A. (2011). Romancing with a brand: A conceptual analysis of romantic consumer-brand relationship. *Management & Marketing*, 6(1), 79-94.
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of consumer research*, 22(1), 43-61.

Sreejesh S., Sarkar, J. G., Sarkar, A., Eshghi, A., & Anusree, M. R. (2017). The impact of other customer perception on consumer-brand relationships. *Journal of Service Theory and Practice*, <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2016-0207>

Shimp T.A. & T.J. Madden (1988), Consumer- Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *Advances in Consumer Research*, 15, 163-168.

Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345–370.

So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International journal of hospitality management*, 34, 31-41.

Tsai, S. P. (2014). Love and satisfaction drive persistent stickiness: investigating international tourist hotel brands. *International Journal of Tourism Research*, 16(6), 565-577.

Xu, B. J., & Chan, A. (2010). A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity: Some research questions and implications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 174-193.

Yeboah-Asiamah, E. Quaye, D. M. & Nimako, S. G. (2016). The effects of lucky draw sales promotion on brand loyalty in mobile telecommunication industry. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 109-123.



دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال ششم، شماره یازدهم، بهار و تابستان ۱۳۹۷

صص ۱۳۸-۱۱۳

## **آسیب‌شناسی روابط انسانی در دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری**

### **مورد مطالعه: دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری استان خراسان جنوبی**

ابوالفضل دانایی<sup>۱</sup>، استادیار گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

امیر قربانی، دانشجوی دکتری مدیریت دولتی واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

ابوالقاسم رئیسی نافچی، دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

پذیرش نهایی: ۹۷/۲/۱۷

تاریخ دریافت: ۹۶/۳/۱۱

### **چکیده**

امروزه اگرچه صنعت گردشگری در استان خراسان جنوبی نسبت به گذشته به طور فزاینده‌ای دستخوش تغییر گشته و شاهد توسعه این صنعت هستیم؛ لکن فقدان تحقیقات علمی در زمینه گردشگری کاملاً محسوس است. تعداد فعالان در حوزه دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری در حال حاضر نسبت به جمعیت منطقه افزایش یافته است؛ لیکن از جانب دیگر مدیران پس از مدتی فعالیت، تصمیم به خروج از این کسب و کار می‌گیرند. کارکنان نیز از شرایط کاری خود رضایت ندارند. پژوهش حاضر پژوهشی توصیفی و کاربردی است که به منظور آسیب‌شناسی روابط انسانی با استفاده از مدل شش بعدی وایز بورد<sup>۲</sup> انجام شد. جامعه پژوهش شامل کلیه کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری استان خراسان جنوبی بوده است. با توجه به محدود بودن جامعه پژوهش، از روش سرشماری استفاده شد که از تعداد ۱۰۵ پرسش‌نامه توزیع شده، ۸۶ مورد که به صورت درست تکمیل شده بود جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل‌ها بر اساس این تعداد صورت گرفت. نتایج پژوهش حاکی از آن است که دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری استان خراسان جنوبی براساس مدل شش بعدی وایز بورد وضعیت مناسبی ندارد و کارکنان از هر گونه تغییر در راستای بهبود شرایط استقبال می‌کنند.

**کلیدواژه‌ها:** صنعت گردشگری، دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری، استان خراسان جنوبی، مدل شش بعدی وایز بورد، مدیریت منابع انسانی.

## مقدمه

توسعه محوری هر کشوری در راستای نیروی انسانی<sup>۱</sup> نمود پیدا می‌کند و برای بهینه کردن سیستم‌ها چاره‌ای جز برنامه‌ریزی نیروی انسانی وجود ندارد. شرایط پیچیده و پویای هزاره سوم نیز نیاز به برنامه‌ریزی نیروی انسانی<sup>۲</sup> را روزافزون می‌کند. این در حالی است که در برنامه‌ریزی نیروی انسانی، نخستین گام، ارزیابی وضعیت نیروی انسانی است. این مرحله شامل تحلیل همه مشاغل سازمان از یک سو و تحلیل و ارزیابی مهارت‌های موجود در سازمان از سوی دیگر است (رنگریز، ۱۳۹۴: ۳۲). در صنعت گردشگری باید گفت یکی از چالش‌های بزرگ پیش روی این صنعت مدیریت منابع انسانی<sup>۳</sup> است. شواهد نشان می‌دهد که در آینده نزدیک نیز این چالش همچنان پیش روی مدیران این صنعت خواهد بود. از این رو، چالش پیدا کردن و پرورش کارکنان در بازار کار امروزی به‌ویژه در صنعت گردشگری اهمیت ویژه یافته است. به‌خصوص که پیشرفت‌های فناوری مفهوم خدمات را متحول کرده و امکان ارائه تجارب بهتر به مشتریان بدون کارکنان آموزش دیده و با مهارت غیرممکن شده و از این رو حفظ نیروها اهمیت چشم‌گیری دارد (قربانی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۲۸). همانند بسیاری دیگر از صنایع کاربر، محصولات گردشگری نیز تا حد زیادی در لحظه تحویل خدمت به مشتری، نیازمند نیروی انسانی آموزش دیده می‌باشند. از جانب دیگر در بسیاری از کشورهایی که در مرحله توسعه گردشگری قرار دارند، یکی از عوامل بازدارنده روند توسعه، فقدان نیروی انسانی آموزش دیده می‌باشد (باوم<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶: ۳). اکثر مطالعات انجام شده در حوزه مدیریت منابع انسانی در صنعت گردشگری نیز حاکی از آن است که بسیاری از افراد شاغل در گردشگری از درک و دانش کافی برای کار در این حوزه برخوردار نیستند (فومینی<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۷: ۱). در حالی که برای تحقق عایدات اقتصادی حاصل از گردشگری نیروی انسانی ماهر واقعیتهای غیرقابل انکار است (یورزویک<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۷: ۷۶). مقصدهای در حال ظهور

- 
1. Human Resource (HR)
  2. Human Resource Planning (HRP)
  3. Human Resource Management (HRM)
  4. Baum
  5. Fominiene
  6. Urosevic

گردشگری نیز باید یکی از دغدغه‌های خود را نیروی انسانی و همچنین فراهم کردن حجم مناسب و آموزش دیده آن، بدانند (کیات و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷: ۱۲۳). گردشگری به‌عنوان یک صنعت خدماتی که موفقیت آن را ارتباط بین کارمند و مشتری تضمین می‌کند، به کارگیری و حفظ نیروهای ماهر و باتجربه بر اهمیت موضوع می‌افزاید (قربانی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۳۲). برای تشخیص سازمانی، مدل‌های متعددی در طول زمان به کار گرفته شده که یکی از کاربردی‌ترین آن‌ها مدل شش بعدی و ایزبورد است (سوئینی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۲: ۱). تشخیص سازمانی در این مدل، شیوه‌ای برای معاینه یک سازمان و درک شکاف یا واریانس «مابین آن چیزی که وجود دارد با چیزی که باید باشد» می‌باشد. ماروین و ایزبورد در این مدل به ارزیابی سازمان در شش بُعد پرداخته است. در بعد اهداف، به شناسایی چالش‌های پیرامون وجود اهداف مشخص برای سلسله مراتب سازمانی مختلف، شفافیت و درک پرسنل از این اهداف می‌پردازد. در بعد ساختار سازمانی، به چگونگی تقسیم کار و سازماندهی وظایف در سازمان اهمیت می‌دهد. در بعد ارتباطات، به چالش‌های ارتباطی طبقات مختلف سازمانی، تعارض در نقش‌های مدیریتی و کارکنان و درک پرسنل از تلاش‌های مدیران برای پیشرفت واقعی سازمان بها می‌دهد. در بعد رهبری، به هم‌راستایی اجزای سازمانی و تعادل آن‌ها در کنار تقویت انگیزش از طریق الهام‌بخشی و ایجاد تعهد در تمام سازمان برای تحقق رضایت مشتریان می‌پردازد. در بعد پاداش، داده‌های مرتبط با محرک‌های سازمانی مثبت را برای انجام آن‌چه جامعه و مدیران از سازمان انتظار دارند جمع‌آوری می‌نماید و در بعد مکانیزم‌های یاری‌رسان، نقش تکنولوژی‌های ارتباطی و ابزارهای مدیریتی نرم-افزاری و سخت‌افزاری را محک می‌زند. در نهایت یافته‌های حاصل از این الگوی منسجم را جمع-بندی و تحلیل سیستمی می‌نماید و در مجموع، فرایند نظام‌مند شناخت سیستمی و متعاقب آن تغییر در سازمان است (مرزبان و همکاران، ۱۳۹۴: ۲).

از جانب دیگر صنعت گردشگری استان خراسان جنوبی در مرحله رشد قرار دارد و فقدان کار علمی نظام یافته در حوزه گردشگری و زیرشاخه‌های آن به شدت احساس می‌شود (قربانی و

همکاران، ۲۰۱۵: ۲۹۱). در حوزه دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری نیز در حال حاضر تعداد فعالین این حوزه نسبت به جمعیت منطقه افزایش یافته است و از جانب دیگر مدیران بعد مدتی فعالیت، تصمیم به خروج از این کسب و کار می‌گیرند. علاوه بر این شاغلین صنعت گردشگری و بخصوص دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری در استان پیوسته از شرایط داخلی محیط کاری خود، ارتباط خود با کارفرما، میزان حقوق و دستمزد دریافتی، امنیت شغلی و مشکلاتی از این قبیل ناراحت هستند. ممکن است یک مدیر فنی که کلیدی‌ترین پُست سازمانی در این دفاتر به-شمار می‌رود، در یک سال چند بار محل خدمت خود را به دلایل گوناگون تغییر دهد یا ترجیح دهد خارج از این کسب و کار باقی بماند. با توجه به موارد فوق، ضرورت یک مطالعه علمی در خصوص آسیب‌شناسی در این دفاتر احساس می‌شود تا مشخص شود کارکنان این بخش از صنعت گردشگری در محیط کاری خود با چه مشکلاتی روبه‌رو هستند. مدل عارضه‌یابی سازمانی و ایزبورد با توجه به جامعیت آن می‌تواند گره‌گشای این مسائل در مرحله تشخیص باشد.

#### پیشینه تحقیق

پژوهشگران بسیاری برای آسیب‌شناسی محیط داخلی انواع گوناگون سازمان‌ها از مدل شش بعدی و ایزبورد استفاده کرده‌اند. اما کاربرد مدل مذکور در عارضه‌یابی محیط داخلی سازمان‌های گردشگری (هتل‌ها، دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری و...) امری نوین است. سینکی و سید نقوی (۱۳۹۵)، در پژوهشی با عنوان «عارضه‌یابی سازمانی بر اساس مدل و ایزبورد: مطالعه موردی در دانشگاه علوم پزشکی تهران» به بررسی محیط داخلی دانشگاه علوم پزشکی تهران با استفاده از مدل و ایزبورد پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که وضعیت اهداف، ساختار، رهبری و نگرش به تغییر در سطح متوسط بوده؛ اما تفاوت معناداری بین میانگین متغیر ارتباطات و پاداش وجود داشت. مرزبان و همکاران (۱۳۹۴)، در پژوهشی با عنوان «ارزیابی جامع سازمانی بیمارستان امام حسین (ع) وابسته به دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی بر اساس مدل و ایزبورد در سال ۹۴» به بررسی جامع سازمانی بیمارستان امام حسین (ع) در سال ۹۴ پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که بیمارستان تنها در ابعاد هدف‌گذاری، رهبری و نگرش نسبت به تغییر دارای قوت و در سایر ابعاد دیگر مدل، دچار ضعف است. قربانی و همکاران (۱۳۹۳)، در پژوهشی با عنوان

«عارضه‌یابی نیروی انسانی در صنعت هتل‌داری، مورد مطالعه: هتل‌های شهر بیرجند» به بررسی وضعیت نیروی انسانی شاغل در صنعت هتل‌داری شهر بیرجند بر اساس مدل شش بعدی وایزبوردر پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که اکثر هتل‌های مورد پژوهش از نظر ابعاد مدل وایزبوردر وضعیت مطلوبی ندارند. از طرفی در نقاط قوت محدود خود در آستانه ضعف قرار دارند. نقطه مشترک تمام هتل‌ها این بود که تمامی کارکنان آن‌ها در مقابل تغییر از خود مقاومت نشان نمی‌دهند و خواهان تغییر هستند که با توجه به اوضاع نامساعد محیط داخلی هتل‌ها امری طبیعی است. نیکوکار و همکاران (۱۳۸۸)، در پژوهشی با عنوان «عارضه‌یابی سازمان در مرکز فرش ایران» اظهار کردند که مشکل عمده‌ی این سازمان در بعد پاداش می‌باشد و ابعاد مکانیزم سودمند، هدف‌گذاری و ساختار رتبه‌های بعد را به خود اختصاص دادند. از طرف دیگر بعد رهبری دارای کم‌ترین مشکل بود. همچنین یافته‌های پژوهش حاکی از این بود که رابطه معنی‌داری بین صادرات فرش و مشکلات کنونی سازمان وجود دارد. عباس زاده و همکاران (۱۳۸۸)، در پژوهشی با عنوان «مطالعه جامعه‌شناختی عارضه‌یابی سازمانی و گرایش به تغییر» به بررسی نقاط قوت و ضعف دانشگاه اصفهان با استفاده از این مدل پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که از بین ابعاد مدل وایزبوردر، بعد هدف در حد نازل و بقیه ابعاد در حد متوسط بودند. همچنین از بین متغیرهای مورد بررسی، متغیرهای روابط و پاداش بیشتر از سایر متغیرها بر گرایش کارکنان به تغییر مؤثر بودند. بهرامی (۱۳۸۴)، در پژوهشی تحت عنوان «تحلیل محیط داخلی بیمارستان‌های آموزشی و درمانی منتخب شیراز دیدگاه کارشناسان با استفاده از مدل شش بعدی وایزبوردر» اظهار کردند که محیط داخلی بیمارستان‌های مورد پژوهش از نظر ابعاد مدل وایزبوردر وضعیت مطلوبی ندارد، به طوری که در بعد پاداش تمامی بیمارستان‌های مورد پژوهش دارای ضعف و در دیگر ابعاد هم اکثر بیمارستان‌ها دارای ضعف بودند. جمشیدیان و همکاران (۱۳۷۶)، در پژوهشی با عنوان «کاربرد مدل شش وجهی در ارزیابی جو سازمانی» به ارزیابی یک واحد صنعتی در شهر اصفهان با استفاده از مدل وایزبوردر پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که در بعد پاداش مشکل وجود داشته و علت آن نامناسب بودن ارتباطات و روش‌های کمکی است. راجا<sup>۱</sup> (۲۰۱۱)، در پژوهشی با

عنوان «عارضه‌یابی سازمانی در صنعت گردشگری کشور زنگبار» به ارزیابی جو سازمانی سازمان‌های مرتبط با گردشگری کشور با استفاده از مدل وایزبورد پرداخته است که بر اساس یافته‌های این پژوهش در بعد پاداش، ساختار سازمانی و هدف‌گذاری مشکل وجود داشته و عامل نارضایتی کارکنان بوده است. چوی<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۴)، در پژوهشی با عنوان «مطالعه عارضه‌یابی سازمان مقیم منطقه کشاورزی با استفاده از مدل وایز بورد» به بررسی شش بعد این مدل در سازمان مربوطه پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که سازمان مورد مطالعه در زمینه اهداف سازمانی، سازو کار پاداش، رهبری و هماهنگی دچار آسیب است و نیاز به تغییر و بهبود سازمانی در این زمینه‌ها احساس می‌شود. یوسفی و سجادی (۲۰۱۴)، در پژوهشی با عنوان «بررسی ارتباط میان ابعاد زمینه‌ای سازمان و جو سازمانی براساس مدل شش بعدی وایز بورد» به بررسی میان این دو عامل با استفاده از مدل وایز بورد پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که روابط معنادار بین ابعاد سازمانی (اهداف، محیط، اندازه، فناوری و فرهنگ سازمانی) و محیط سازمانی وجود دارد. ژانگ<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۶)، در پژوهشی با عنوان «ارائه یک چارچوب عارضه‌یابی به‌منظور رشد پایدار سازمان» با ترکیب مدل شش بعدی وایز بورد و مدل مدیریت رشد سازمانی، به طراحی یک مدل عارضه‌یابی سازمانی جامع پرداختند. براساس نتایج پژوهش ابعاد مدل وایز بورد نقش مهمی در تعیین نقاط ضعف سازمان دارد. اُونار و استونداگ<sup>۳</sup> (۲۰۱۸)، در پژوهشی با عنوان «بررسی مدل‌های کسب و کار هوشمند» به بررسی مهم‌ترین این مدل‌ها پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که مدل شش بعدی وایز بورد به‌عنوان یکی از مدل‌های مهم عارضه‌یابی سازمانی، با اندکی گسترش می‌تواند به یک مدل سودمند این حوزه تبدیل شود. باتوجه به موارد بیان شده در این قسمت می‌توان گفت تاکنون استفاده چندانی از این مدل در صنعت گردشگری و سازمان‌های مرتبط با آن انجام نشده است. همچنین در پژوهش‌های مرتبط با صنعت گردشگری تاکنون دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری کمتر در کانون توجه قرار داشته‌اند. از جانب دیگر پژوهش حاضر بر خلاف مطالعات قبلی، این مدل را در سازمانی متفاوت مانند یک دفتر خدمات مسافرتی و

---

1. Choi

2. Zhang

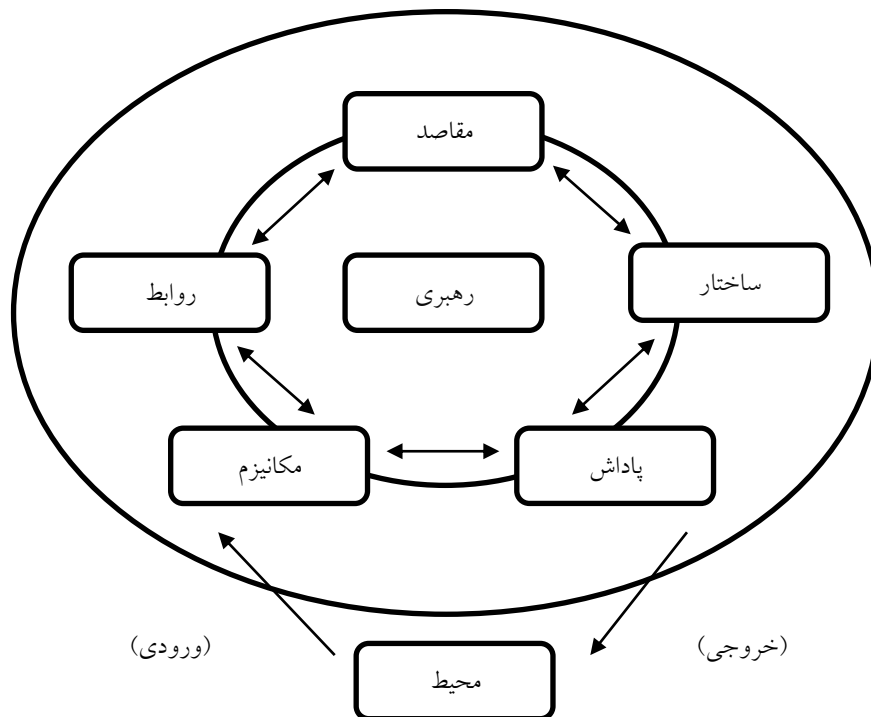
3. Onar and Ustundag

گردشگری به کار برده است و برای اطمینان بیشتر هریک از ابعاد مدل را در قالب فرضیه مورد آزمون قرار داده است.

### مبانی نظری

#### مروری بر ادبیات پژوهش

محیط پیرامون یک فرد یا سازمان پایه و اساسی برای ایجاد فرایند نیروی انسانی است. سازمان‌هایی که محیط نیروی انسانی را به صورت نظام‌مند تجزیه و تحلیل می‌کنند، از سازمان‌هایی که این کار را انجام نمی‌دهند بسیار موفق‌تر هستند. ایده بررسی محیط درونی و بیرونی سازمان بر پایه اهمیت پویایی بخش نیروی انسانی بنا نهاده شده است. بررسی محیط به معنای نگاهی دقیق انداختن به آن‌چه در سناریوی نیروی انسانی سازمان‌های مختلف و پیرامون آن به وقوع می‌پیوندد، می‌باشد (رنگریز، ۱۳۹۴: ۳۹). پاسخ به پرسش‌هایی نظیر رهبران و مدیران سازمان‌های دولتی و غیرانتفاعی چگونه می‌توانند با دشواری‌هایی که اکنون و در سال‌های آینده با آن مواجه‌اند مقابله کنند؟ این رهبران و مدیران با چه منابعی باید به محیط‌هایی که دائماً در حال تغییرند واکنش نشان دهند؟ و چگونه رهبران می‌توانند از نقاط قوت سازمان استفاده کنند و ضمن بهره‌گیری مناسب از آن‌ها ضعف‌ها را به حداقل برسانند؟ همگی در تحلیل دقیق و دائمی نقاط قوت و ضعف آن‌ها نهفته است (قربانی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۱۱). با توجه به این‌که یکی از اهداف تحلیل محیط داخلی سازمان، آسیب‌شناسی است، می‌توان گفت اصلی‌ترین هدف آسیب‌شناسی سازمان به‌عنوان یک ابزار مدیریتی، بهبود و تسهیل توسعه و تغییر در سازمان با هدف پایداری سازمانی است (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۶: ۲۳). از بین مدل‌های گوناگون عارضه‌یابی سازمانی، مدل شش بعدی ماروین وایزبوردر با توجه به جامعیت ابعاد آن از محبوبیت بیشتری نزد پژوهشگران این حوزه برخوردار است (آیار<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۶: ۲۵۰۹). نمودار زیر مدل مورد استفاده در پژوهش حاضر را نشان می‌دهد.



نمودار ۱. مدل شش بعدی وایزبورد (وایزبورد، ۱۹۷۶)

### اهداف سازمانی<sup>۱</sup>

ارتباط تنگاتنگی بین اهداف سازمان و منابع انسانی برقرار است؛ چراکه دانش و شایستگی منابع انسانی در سازمان دارایی ارزشمندی برای سازمان به شمار می‌رود که سازمان با استفاده از بهره‌برداری از مهارت‌ها، دانش و لیاقت کارکنان می‌تواند اهداف خود را محقق سازد (تیموری و همکاران، ۲۰۱۷: ۱۳). در دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری با توجه به وجود زمینه‌های کاری گوناگون، داشتن هدف مشخص اهمیت فراوانی دارد. به طوری که می‌توان گفت یکی از دلایلی که دفاتر اندکی پس از بازگشایی در خراسان جنوبی تعطیل می‌شوند، عدم وجود هدف معین است. دفاتر مردم هستند که بازار سیاحتی را زمینه کاری خود قرار دهند یا زمینه‌های موفقیت خود را در بازار تورهای زیارتی جست‌وجو کنند.



### ساختار سازمانی<sup>۱</sup>

ساختار سازمانی چارچوبی است که مدیران برای تقسیم و هماهنگی فعالیت‌های اعضای سازمان آن را ایجاد می‌کنند. ساختار سازمانی سازمان‌های مختلف با هم متفاوت است. زیرا شرایط محیطی، راهبردها و اهدافی که سازمان‌ها دنبال می‌کنند با هم تفاوت دارد (شیرزاد و همکاران، ۱۳۹۲). ساختار سازمانی الگوهای تعیین شده برای روابط میان اعضای یک سازمان است (برادیش<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳). یکی از مهم‌ترین مشکلات کسب و کار دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری، نبود ساختار سازمانی اثربخش است. اصولاً در دفاتر ساختار سازمانی به صورت نامناسبی گسترش می‌یابد و ثمره آن وجود واحدهای کاری است که به علت هم‌پوشانی در وظایف موجب بروز تعارض سازمانی، نارضایتی کارکنان و افزایش یافتن هزینه‌های حقوق و دستمزد می‌شود.

### ارتباطات<sup>۳</sup>

استقرار شبکه‌های ارتباطی مؤثر و توسعه مجاری ارتباطی در میان واحدهای گوناگون سازمان از وظایف مهم مدیران است. برقراری ارتباط مؤثر با کارکنان، موجب آشنایی با نیازها و خواسته‌ها و درک بهتر انگیزه‌های آن‌ها می‌شود. در یک تعریف جامع می‌توان گفت که ارتباط، فراگردی است که طی آن افراد از طریق انتقال علائم پیام، به ارسال و دریافت معنی مبادرت می‌کنند. ارتباط سازمانی نیز فراگردی است که طی آن مدیران به تبادل اطلاعات و معانی با افراد و واحدهای داخل و خارج سازمان می‌پردازند (رضائیان، ۱۳۹۵: ۴۷۳). در کسب و کار دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری ارتباط چه درون‌سازمانی چه برون‌سازمانی نقش مهمی ایفا می‌کند. ارتباط برون-سازمانی مناسب باعث افزایش جذب مسافران با پرداخت حق کمیسیون و ارتباط داخل سازمانی، با توجه به وجود گروه‌های کاری مشابه، باعث تسهیل در انجام خدمات خواهد شد.

### رهبری<sup>۴</sup>

- 
1. Organizational Structure
  2. Bradish
  3. Relationships
  4. Leadership

رهبری فرایندی است که به موجب آن یک فرد با اعمال نفوذ بر گروهی از افراد، موجبات دستیابی به مجموعه‌ای از اهداف مشترک را تسهیل می‌کند. در تعریف فوق نکاتی نهفته است که مهم‌ترین آن‌ها عبارت است از:

الف) رهبری مستلزم اعمال نفوذ است.

ب) رهبری در گروه اعمال می‌شود.

ج) نهایتاً رهبری مستلزم توجه به اهداف مشترک است (نوردوز<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲: ۵).

یکی از مهم‌ترین مشکلاتی که در دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری زمینه‌ساز بروز تعارض و در ترک خدمت کارکنان مؤثر می‌باشد، رهبری است. در رأس بیشتر این دفاتر افرادی قرار دارند که به عنوان شغل دوم یا پس از بازنشستگی و بدون دانش لازم در زمینه صنعت گردشگری و کسب و کار دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری، وارد این حوزه شده‌اند. این در حالی است که کارکنان از دید کوتاه‌مدت مدیران خود و برنامه‌های آنان ابراز نارضایتی می‌کنند.

#### پاداش<sup>۲</sup>

مکانیسم پاداش نظامی است که هر سازمان برای ارائه پاداش درخور عملکرد به کارکنان خود به کار می‌گیرد (قلی پور، ۱۳۹۵: ۳۰۵). پاداش مزیتی است که به علت انجام یک کار، خدمت و انجام مسئولیت‌ها به افراد تعلق می‌گیرد (آگسو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳: ۴۸). در دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری یکی از دلایل اصلی ترک کار کارکنان می‌تواند پرداخت حقوق پایین یا کار پاره‌وقت و فصلی باشد؛ بنابراین پرداخت پاداش مناسب می‌تواند نقش مهمی در نگهداری نیروی بهینه کار داشته باشد (رضائیان، ۱۳۹۵).

#### سازوکارهای کمکی (هماهنگی)

سازوکارهای کمکی عوامل متعددی مانند قدرت خلاقیت و ایده‌پردازی، در اختیار داشتن منابع اطلاعاتی مناسب، توانایی کار گروهی، تلاش‌های آموزش، برنامه‌ریزی و کنترل برای رشد و توسعه و ... را در بر می‌گیرد. در دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری با توجه به شدت بالای

---

1. Northouse  
2. Rewards  
3. Agwu

رقابت، تمام موارد فوق برای باقی ماندن در چرخه رقابت از اهمیت بالایی برخوردار است. به طور خلاصه می‌توان در این بُعد این پرسش را مطرح کرد که آیا فناوری‌های کافی برای هماهنگی در اختیار هست یا خیر (قربانی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۳۵۹).

#### نگرش کارکنان نسبت به تغییر

تغییر سازمانی را تلاش یا مجموعه‌ای از تلاش‌ها برای اصلاح ساختار سازمانی، اهداف سازمانی، تکنولوژی و یا وظایف کار در سازمان تعریف کرده‌اند. از سوی دیگر نگرش کارکنان نسبت به تغییر به معنی قضاوت منفی یا مثبت کارکنان نسبت به هرگونه دگرگونی در شرایط موجود در سازمان است (یوسف<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷: ۷۹). نه تنها در دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری بلکه در کل سازمان‌های گردشگری با توجه به وجود مشکلات کاری گسترده چون نیروی کاری آموزش ندیده برای کار در گردشگری، نظام کاری پاره‌وقت، وجود مدیران غیرمتخصص در این صنعت، شدت یافتن رقابت و عدم طراحی ساختار سازمانی مؤثر، نیاز به تغییر احساس می‌شود. البته هرچند که تغییر سودمند باشد، مقاومت در برابر تغییر امری مستند است (قربانی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۳۸).

#### روش پژوهش

پژوهش حاضر پژوهشی توصیفی و کاربردی است که در بهار ۹۶ در کلیه دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری استان خراسان جنوبی انجام شد. مدل مورد استفاده پژوهش حاضر، مدل شش بُعدی ماروین وایز برود است. این مدل با تمرکز بر مسائل داخلی سازمان با استفاده از پرسش‌های تشخیصی به شناسایی بین شرایط موجود و شرایط مطلوب می‌پردازد و شش عامل اهداف، ساختار سازمانی، ارتباطات، رهبری، پاداش و سازوکارهای کمکی را در محیط داخلی سازمان از دید کارکنان آن، مورد تحقیق و بررسی قرار می‌دهد. همچنین برای جامعیت بیشتر مدل وایزبور، واکنش کارکنان در برابر ایجاد تغییر را نیز پیشنهاد می‌دهد تا مشخص شود با توجه به میزان ضعف در ابعاد مدل تا چه میزان کارکنان مایل به تغییر در محیط کارشان هستند. پرسش‌نامه استفاده شده در این پژوهش پرسش‌نامه‌ای استاندارد متعلق به مدل وایزبور می‌باشد که ODQ<sup>۲</sup> نام دارد<sup>۳</sup>. این

1. Yousef

2. Organizational Diagnosis Questionnaire

۳- قابل دسترس در (<http://www.marvinweisbord.com/index.php/six-box-model>).

پرسش‌نامه دارای ۳۵ پرسش است که به بررسی شش متغیر مدل وایزورد و همچنین نگرش کارکنان نسبت به پدیده تغییر می‌پردازد. جامعه پژوهش شامل کلیه کارکنان شاغل در دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری استان خراسان جنوبی با مدرک تحصیلی کاردانی و بالاتر از آن است. با توجه به محدود بودن جامعه پژوهش از روش سرشماری استفاده شد و کلیه کارکنان (مدرک تحصیلی کاردانی و بالاتر از آن)، به عنوان نمونه آماری پژوهش انتخاب شدند و مورد بررسی قرار گرفتند و جمعاً ۱۰۵ پرسش‌نامه بین کارکنان توزیع شد که از این تعداد ۸۶ مورد که به صورت درست تکمیل شده بود، جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل‌ها بر اساس این تعداد صورت گرفت. بر این اساس در هر بُعد موارد زیر بررسی خواهد شد:

در بُعد هدف:

- ۱- روشن بودن و وضوح (مبهم نبودن) اهداف برای کارکنان
  - ۲- اعتقاد کارکنان از لحاظ احتمال دسترسی به اهداف
  - ۳- قابل فهم بودن اهداف برای کارکنان
  - ۴- درک کارکنان از اولویت‌های اهداف تعیین شده از حیث دسترسی به اهداف
  - ۵- مشارکت کارکنان در تعیین اهداف مشخص شده
- در بُعد ساختار سازمانی:

- ۱- انعطاف فرایند تقسیم کار در دفاتر
  - ۲- نقش تقسیم کار در موفقیت دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری
  - ۳- تقسیم کار عادلانه و منطقی
  - ۴- گروه‌بندی وظایف
  - ۵- نقش تقسیم کار در تسهیل دستیابی به اهداف
- در بُعد ارتباطات:

- ۱- ارتباط کارکنان با سرپرست خود در محیط کار (از منظر موفق بودن برقراری ارتباط)
- ۲- میزان موفقیت کارکنان در برقراری ارتباط دوستانه با همکاران
- ۳- میزان تعریف روابط کاری برای کارکنان

۴- تضاد گروه‌های کاری در دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری

۵- نقش ارتباط در رفع مشکل‌های ایجاد شده

در بُعد رهبری:

۱- حمایت سرپرستان بخش‌ها از کارکنان

۲- نقش فعالیت‌های مدیریت دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری در پیشرفت سازمان از

دیدگاه کارکنان

۳- کافی بودن تخصص مدیر برای اداره موفق دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری

۴- میزان موفقیت مدیر در ایفای نقش هدایت خود برای کارکنان

۵- قدرت تأثیرگذاری مدیر در کارکنان

در بُعد پاداش:

۱- امکان پیشرفت شغلی از دید کارکنان

۲- میزان عادلانه و منصفانه بودن معیارهای اعطای پاداش

۳- میزان تناسب حقوق با کار انجام شده توسط کارکنان

۴- امکان ارتقاء شغلی از دید کارکنان

۵- میزان ارتباط انجام کارهای درست و تخصیص پاداش به کارکنان

در بُعد سازوکار کمکی (هماهنگی):

۱- نقش سرپرست‌های کارکنان در ایجاد هماهنگی بین افراد و گروه‌های کاری

۲- میزان فراهم بودن اطلاعات مورد نیاز کارکنان برای ایجاد هماهنگی با سایر کارکنان

۳- مؤثر بودن سازوکار هماهنگی در دفاتر برای هماهنگ کردن کارکنان و گروه‌های کاری

۴- میزان همکاری کارکنان و گروه‌های کاری با همدیگر در هنگام بروز مشکل

۵- میزان برنامه‌ریزی در واحدهای کاری برای ایجاد هماهنگی

سرانجام در بُعد نگرش کارکنان نسبت به تغییر:

۱- میزان مقاومت کارکنان در برابر تغییر

۲- میزان آشنایی کارکنان با خط‌مشی‌ها و رویه‌های جدید

۳- نگرش مدیران نسبت به تغییر

۴- نگرش کارکنان نسبت به تغییر

۵- توانایی نسبت به انجام تغییر (ماروین و ایز بورد، ۱۹۷۶: ۴۳۰).

پایایی پرسش‌نامه نیز از روش آلفای کرونباخ محاسبه و مشخص شد که این پرسش‌نامه دارای ۸۶ درصد پایایی در پژوهش حاضر است. برای سنجش پرسش‌ها نیز از طیف هفت گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است، به این ترتیب که عدد ۱ نشان‌دهنده وضعیت بسیار مطلوب و عدد ۷ نماینده وضعیت بسیار نامطلوب موضوع مطرح شده است. امتیاز ۴ در این پرسش‌نامه به‌عنوان امتیاز متوسط در نظر گرفته شده و امتیاز کمتر از ۴ نشان‌دهنده قوت و امتیاز بیشتر از ۴ نشان‌دهنده ضعف در متغیر مربوطه است. با توجه به هدف پژوهش حاضر فرضیه‌های زیر مطرح شد:

#### فرضیه‌های تحقیق

۱- کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری استان خراسان جنوبی بر اساس ابعاد مدل شش بُعدی وایز بورد، بُعد اهداف سازمانی را در محل کار خود اثربخش ارزیابی نمی‌کنند.

۲- کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری استان خراسان جنوبی بر اساس ابعاد مدل شش بُعدی وایز بورد، بُعد ساختار سازمانی را در محل کار خود اثربخش ارزیابی نمی‌کنند.

۳- کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری استان خراسان جنوبی بر اساس ابعاد مدل شش بُعدی وایز بورد، بُعد ارتباطات سازمانی را در محل کار خود اثربخش ارزیابی نمی‌کنند.

۴- کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری استان خراسان جنوبی بر اساس ابعاد مدل شش بُعدی وایز بورد، بُعد رهبری را در محل کار خود اثربخش ارزیابی نمی‌کنند.

۵- کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری استان خراسان جنوبی بر اساس ابعاد مدل شش بُعدی وایز بورد، بُعد پاداش را در محل کار خود اثربخش اثربخش ارزیابی نمی‌کنند.

۶- کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری استان خراسان جنوبی بر اساس ابعاد مدل شش بُعدی وایز بورد، بُعد ساز و کار کمکی را در محل کار خود اثربخش اثربخش ارزیابی نمی‌کنند.

۷- با توجه به وضعیت نامطلوب ابعاد مدل شش بُعدی وایز بورد در محیط داخلی دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری، کارکنان در مقابل بُعد تغییر از خود مقاومت نشان نمی‌دهند.

#### یافته‌ها

با توجه به اینکه استان خراسان جنوبی بعنوان یک مقصد نوظهور علی‌الخصوص در زمینه طبیعت‌گردی، در مرحله توسعه گردشگری قرار دارد (قربانی و همکاران، ۲۰۱۵). تعداد زیرمجموعه‌های صنعت گردشگری در این استان رو به افزایش است. یکی از این حوزه‌ها، دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری هستند که با توجه به برگزاری دوره مدیر فنی بند ب در استان، امروزه تعداد ۲۷ دفتر فعال در زمینه خدمات گردشگری در شهرهای مختلف استان وجود دارد که اطلاعات آن‌ها در جدول ۱ آمده است:

جدول ۱. دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری خراسان جنوبی

ردیف	نام دفتر خدمات مسافرتی و گردشگری	شهر	تعداد کارکنان	تعداد پرسش‌نامه‌های توزیع شده (دارای مدرک کاردانی و بالاتر)
۱	کویران	بیرجند	۵	۴
۲	زعفران گشت	بیرجند	۵	۵
۳	میناب سیر	بیرجند	۴	۳
۴	آویژه	بیرجند	۴	۴
۵	هماسیر	بیرجند	۴	۴
۶	همای خاوران	بیرجند	۵	۵

## ادامه جدول ۱

ردیف	نام دفتر خدمات مسافرتی و گردشگری	شهر	تعداد کارکنان	تعداد پرسش نامه‌های توزیع شده (دارای مدرک کاردانی و بالاتر)
۷	عماد	بیرجند	۳	۳
۸	صورگشت	بیرجند	۱۰	۱۰
۹	آسیا پرواز	بیرجند	۴	۴
۱۰	پارس ساحت	بیرجند	۹	۹
۱۱	آناهید پرواز	بیرجند	۷	۷
۱۲	جلوه	بیرجند	۴	۳
۱۳	سراج	بیرجند	۴	۴
۱۴	پرتو شرق	بیرجند	۳	۲
۱۵	پارس	بیرجند	۳	۳
۱۶	گیتی سیر شرق	بیرجند	۳	۳
۱۷	دلارام سفر	فردوس	۳	۳
۱۸	آریا سیر پردیس	فردوس	۳	۳
۱۹	هماسیر	قائن	۳	۳
۲۰	عرفان سیر قهستان	قائن	۶	۴
۲۱	یاس نبی	سرایان	۴	۴
۲۲	نرگس کویر	طبس	۴	۳
۲۳	قاصدک سیر گلشن	طبس	۳	۳
۲۴	گردشگران گلشن	طبس	۲	۲
۲۵	افق نارنجستان	طبس	۲	۲
۲۶	دیکاکو	طبس	۳	۳
۲۷	کو بی کی	طبس	۲	۲
	مجموع پرسش نامه‌های توزیع شده			۱۰۵



باتوجه به نتایج حاصل از تحلیل پرسش‌نامه‌های جمع‌آوری شده، کارکنان وضعیت محیط داخلی دفتر محل کار خود را بر اساس مدل شش بعدی وایز بورد مطلوب ارزیابی نمی‌کنند و در نتیجه در مقابل پدیده تغییر از خود مقاومت نشان نمی‌دهند. میانگین محاسبه شده برای عامل اهداف سازمانی ۵/۱۷ است که با توجه به مقدار متوسط (۴) مشخص می‌شود که وضعیت کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری استان خراسان جنوبی نسبت به این عامل مطلوب نیست و آن‌ها از اهداف سازمانی که در آن کار می‌کنند اطلاع مناسبی ندارند و اهداف را اثربخش ارزیابی نمی‌کنند. میانگین محاسبه شده برای عامل ساختار سازمانی ۵/۹۵ است؛ بنابراین کارکنان ساختار سازمانی دفتری که در آن کار می‌کنند را اثربخش نمی‌دانند و یا سلسله مراتب موجود را قبول ندارند. میانگین محاسبه شده برای عامل رهبری ۵/۸۳ است که با توجه به مقدار متوسط (۴)، مشخص می‌شود که کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری استان خراسان جنوبی بعد رهبری را در محل کار خود اثربخش نمی‌دانند. توانایی کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری در برقراری ارتباط مؤثر مطلوب نیست و سازمان محل کار خود را از نتایج ارتباط اثربخش سازمانی بی‌بهره می‌دانند. زیرا مقدار میانگین به دست آمده ۵/۱۵ است که از مقدار متوسط بالاتر است. میانگین محاسبه شده برای عامل پاداش ۴/۳۰ است که با توجه به مقدار متوسط (۴)، باید گفت ارزیابی کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری استان خراسان جنوبی نسبت به عملکرد نظام پاداش مطلوب نیست و آن‌ها اثربخش ارزیابی نمی‌کنند. مقدار میانگین به دست آمده برای عامل سازوکارهای کمکی ۵/۸۵ است و چون از حد متوسط بیشتر است، می‌توان گفت کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری استان خراسان جنوبی از نظر در اختیار داشتن این سازوکارها توانمند نیستند. سرانجام برای بررسی میزان تمایل کارکنان به ایجاد تغییر در دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری نیز سؤال‌هایی در پرسشنامه طرح گردیده بود. نتایج به دست آمده میانگین ۳/۹۵ را نشان می‌دهد که بیانگر تمایل کارکنان به ایجاد تغییر در راستای بهبود شرایط فعلی است. در جدول ۲ خلاصه نتایج فوق آورده شده است.

جدول ۲. نتایج حاصل از تحلیل ابعاد مدل و ایز بورد در دفاتر و اختلاف آن‌ها نسبت به امتیاز خشتی

ردیف	بُعد	امتیاز حاصل شده	اختلاف نسبت به امتیاز خشتی (۴)	وضعیت بُعد سنجیده شده
۱	اهداف سازمانی	۵/۱۷	۱/۱۷	نامطلوب
۲	ساختار سازمانی	۵/۹۵	۱/۹۵	نامطلوب
۳	رهبری	۵/۸۳	۱/۸۳	نامطلوب
۴	ارتباطات سازمانی	۵/۱۵	۱/۱۵	نامطلوب
۵	پاداش	۴/۳۰	۰/۳	نامطلوب
۶	سازوکار کمکی	۵/۸۵	۱/۸۵	نامطلوب
۷	تمایل به تغییر	۳/۹۵	۰/۰۵	مطلوب

اکنون برای بررسی تعمیم‌پذیری نتایج و آزمون فرضیه‌ها، برای هر کدام از ابعاد مدل، از روش آزمون T تک‌نمونه‌ای مستقل استفاده می‌شود. در جدول ۳ فرضیات تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است:

جدول ۳. تحلیل ابعاد اصلی فرضیات تحقیق

تأیید / رد	مقدار آزمون $\epsilon =$					فرضیه	ابعاد	
	آماره T	درجه آزادی	سطح معنی داری	تفاوت میانگین	فاصله اطمینان در سطح ۹۵٪			
					حد بالا			حد پایین
تأیید	۱۱/۶۵	۴۸	۰/۰۰۰	۱۷۵۱۰/۱	۱/۰۳۰۵	۱/۳۶۹۷	اهداف سازمانی کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری استان خراسان جنوبی براساس ابعاد مدل شش بُعدی و ایز بورد، بُعد اهداف سازمانی را در محل کار خود اثربخش ارزیابی نمی‌کنند.	

ادامه جدول ۳

تأیید رد /	مقدار آزمون = $\epsilon$					فرضیه		ابعاد
	آماره T	درجه آزادی	سطح معنی داری	تفاوت میانگین	فاصله اطمینان در سطح ٪۹۵			
					حد پایین	حد بالا		
تأیید	۱۹/۶۶	۴۸	۰/۰۰۰	۱/۹۵۸۸	۱/۷۵۰۸	۲/۰۳۶۷	کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری استان خراسان جنوبی براساس ابعاد مدل شش بُعدی وایز بورد، بُعد ساختار سازمانی را در محل کار خود اثربخش ارزیابی نمی‌کنند.	ساختار سازمانی
تأیید	۱۹/۶۶	۴۸	۰/۰۰۰	۱/۸۳۸۷۸ ۱	۱/۶۵۰۸	۲/۰۶۲۷	کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری استان خراسان جنوبی براساس ابعاد مدل شش بُعدی وایز بورد، بُعد ارتباطات سازمانی را در محل کار خود اثربخش ارزیابی نمی‌کنند.	ارتباطات سازمانی
تأیید	۱۰/۵۹	۴۸	۰/۰۱۷	۱/۱۵۲۸۶ ۱	۰/۹۲۶۰	۱/۳۵۹۷	کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری استان خراسان جنوبی براساس ابعاد مدل شش بُعدی وایز بورد، بُعد رهبری را در محل کار خود اثربخش ارزیابی نمی‌کنند.	رهبری
تأیید	۲/۴۷	۴۸	۰/۰۱۷	۳۰۰۰۰ ۰	۰/۰۵۶۷	۰/۵۴۳۳	کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری استان خراسان جنوبی براساس ابعاد مدل شش بُعدی وایز بورد، بُعد پاداش را در محل کار خود اثربخش ارزیابی نمی‌کنند.	پاداش

## ادامه جدول ۳

تأیید/ رد	مقدار آزمون = ۴					فرضیه		ابعاد
	آماره T	درجه آزادی	سطح معنی داری	تفاوت میانگین	فاصله اطمینان در سطح ٪۹۵			
					حد بالا	حد پایین		
تأیید	۱۹/۶۶	۴۸	۰/۰۰۰	۱/۸۵۸۷	۱/۶۵۰۸	۲/۰۲۶۷	کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری استان خراسان جنوبی براساس ابعاد مدل شش بُعدی وایز بورد، بُعد ساز و کار کمکی را در محل کار خود اثربخش ارزیابی نمی کنند.	ساز و کار کمکی
تأیید	۱۴/۰۱	۴۸	/۰۰۷۸ .	-۰/۰۳۴	۰/۹۲۶۰	۱/۳۵۹۶	با توجه به وضعیت نامطلوب ابعاد مدل شش بُعدی وایز بورد در محیط داخلی دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری، کارکنان در مقابل بُعد تغییر از خود مقاومت نشان نمی دهند.	مقاومت کارکنان در مقابل تغییر

با توجه به جدول ۳ از آنجا که مقدار sig آزمون از ۰/۰۵ کمتر می باشد، بنابراین در تمام موارد فرضیه صفر رد و فرضیه پژوهشی تحقیق مورد تأیید قرار گرفته است.

### بحث و نتیجه گیری

مطالعه حاضر با هدف آسیب شناسی محیط داخلی دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری استان خراسان جنوبی از منظر نیروی انسانی با استفاده از مدل شش بُعدی وایز بورد صورت گرفته است. نتایج این مطالعه در تعیین سطح مطلوبیت متغیرها نشان داد که محیط داخلی دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری استان خراسان جنوبی بر اساس مدل شش بُعدی وایز بورد وضعیت مناسبی ندارد. پیامد اوضاع نامطلوب محیط داخلی این دفاتر نارضایتی کارکنان از شرایط فعلی و استقبال از هر نوع تغییر در جهت بهبود شرایط داخلی سازمان است. یافته های مطالعه بهرامی در «تحلیل محیط داخلی بیمارستان های آموزشی و درمانی منتخب شیراز دیدگاه کارشناسان با استفاده از مدل شش بُعدی وایز بورد» نشان داد نگرش کارکنان این بیمارستان ها نسبت به تغییر، به عنوان نقطه

قوت ارزیابی شده است (بهرامی، ۱۳۸۴). نتایج حاصل از بیش‌ترین نقاط قوت مشابه پژوهش حاضر می‌باشد. چرا که با توجه به اوضاع نامساعد محیط داخلی دفاتر و برای رسیدن به شرایط بهتر تمامی کارکنان تغییر در سازمان را امری مثبت می‌دانند. نتایج حاصل از مطالعه تیموری در زمینه «بررسی و مقایسه عملکرد مرکز توسعه ورزش همگانی و تفریحی و مرکز توسعه ورزش قهرمانی ایران بر اساس مدل وایزبورد» به لحاظ مناسب‌ترین وضعیت، کاملاً متفاوت از پژوهش فعلی می‌باشد. چرا که سازمان مورد بررسی مدنظر در پژوهش یاد شده از نظر ابعاد مدل وایزبورد وضعیت مطلوبی دارند (تیموری، ۱۳۸۵). نتایج پژوهش نیکوکار و همکاران در زمینه «تدوین مؤلفه‌های اصلی آسیب‌شناسی سازمانی مرکز فرش» ایران نشان داد که مؤلفه حقوق و پاداش سازمانی دارای بیشترین آسیب و بعد از آن مؤلفه‌های مکانیزم‌های مفید، هدف سازمانی، ساختار سازمانی، ارتباطات سازمانی و در نهایت، آسیب‌های رهبری دارای اهمیت بودند (نیکوکار و همکاران، ۱۳۸۸). نتایج مطالعه نیکوکار و همکاران نیز مشابه آنچه این پژوهش نشان داد حاکی از اوضاع نامساعد محیط داخلی یک سازمان علی‌الخصوص در بعد حقوق و پاداش است. نتایج پژوهش عباس زاده و همکاران درباره «مطالعه جامعه‌شناختی عارضه‌یابی سازمانی و گرایش به تغییر در دانشگاه اصفهان» حاکی از این بود که از بین ابعاد مدل وایزبورد بعد هدف در حد نازل و بقیه ابعاد در حد متوسط بودند. همچنین از بین متغیرهای مورد بررسی متغیرهای روابط و پاداش بیشتر از سایر متغیرها بر گرایش کارمندان به تغییر مؤثر بودند (عباس‌زاده، ۱۳۸۸). تنها نکته مشترک دو پژوهش ضعف در بعد هدف بود. چرا که بر اساس تحلیل‌های انجام شده بعد هدف در تمامی دفاتر مورد بررسی در زمره نقاط ضعف قرار دارد. نتایج پژوهش قربانی و همکاران در بررسی «عارضه‌یابی سازمانی صنعت هتل‌داری شهر بیرجند» حاکی از آن بود که با توجه به اوضاع نامساعد هتل‌های شهر بیرجند کارکنان نسبت به تغییر از خود مقاومت نشان نمی‌دهند (قربانی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۳۵). با پژوهش حاضر مطابقت دارد. چرا که در صورت نامساعد بودن محیط داخلی کارکنان به استقبال تغییر خواهند رفت. سرانجام نتایج پژوهش مرزبان و همکاران در «ارزیابی جامع سازمانی بیمارستان امام حسین (ع) وابسته به دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی بر اساس مدل وایزبورد در سال ۹۴» در مقایسه با نتایج پژوهش حاضر تا حدودی حاکی از شرایط

مناسب‌تری در محیط داخلی بیمارستان امام حسین (ع) نسبت به دفاتر مورد بررسی است چراکه در شرایطی که تنها نقطه قوت دفاتر مورد بررسی در پژوهش حاضر نگرش مثبت کارکنان نسبت به تغییر است اما علاوه بر نگرش کارکنان نسبت به تغییر، ابعاد هدف‌گذاری و نیز در زمره نقاط قوت بیمارستان امام حسین (ع) قرار دارد، هرچند که در ابعاد دیگر مدل مورد استفاده مانند دفاتر با ضعف دست به گریبان است. با توجه به وضعیت موجود، دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری استان خراسان جنوبی از منظر ابعاد مدل مورد استفاده در پژوهش وضعیت مطلوبی ندارد و کارکنان وضعیت محیط داخلی دفاتر محل کار خود را نامطلوب می‌دانند. تنها بُعدی که براساس نتایج بدست آمده می‌توان به عنوان نقطه قوت دفاتر در نظر گرفت نگرش کارکنان نسبت به پدیده تغییر است. به عبارتی اوضاع کنونی کارکنان را به حد رضایت نرسانده و کارکنان اعتقاد دارند تغییر اوضاع می‌تواند شرایط مساعدتری را برای آن‌ها در پی داشته باشد. با توجه به بررسی‌های صورت گرفته می‌توان نتیجه گرفت که به ترتیب ابعاد ساختار سازمانی، سازوکار هماهنگی و رهبری با میزان میانگین محاسبه شده ۵/۹۵، ۵/۸۵ و ۵/۸۳ دارای بیش‌ترین نارسائی هستند. این در حالی است که در سایر پژوهش‌های انجام شده معمولاً عامل حقوق و دستمزد و پاداش در صدر نقاط ضعف قرار داشته؛ اما در پژوهش حاضر بُعد پاداش نسبت به ابعاد دیگر با نارسایی کمتری مواجه بوده است. بُعد ساختار سازمانی که در صدر نقاط ضعف قرار دارد می‌تواند ناشی از تقسیم نامناسب فرایندهای کلی به فرایندهای جزئی و عدم تقسیم صحیح کارها باشد. سازمان‌دهی نامناسب، ایجاد هماهنگی بین واحدها و کارکنان را مختل می‌نماید. این امر قطعاً به ضعف عملکرد دفاتر و کاهش رضایت‌مندی مشتریان منجر خواهد شد. برای غلبه بر این ضعف توصیه می‌شود سازمان‌دهی مجدد فعالیت‌ها با مشارکت مدیران و کارکنان در دستور کار قرار گیرد. همچنین طراحی مجدد ساختار سازمانی با توجه به وضعیت و موقعیت خاص سازمان نیز بسیار مطلوب به نظر می‌رسد. رتبه دوم بیش‌ترین میزان نارسایی مربوط به سازوکار کمکی است. می‌توان گفت کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری از نظر در اختیار داشتن این سازوکارها توانمند نیستند. این شدت نارسایی در سازمان می‌تواند ناشی از فقدان قدرت خلاقیت و ایده‌پردازی، عدم در اختیار داشتن منابع اطلاعاتی مناسب، نبود مهارت کار گروهی، تلاش‌های آموزش، برنامه‌ریزی

و کنترل برای رشد و توسعه و... باشد. این امر بی‌تردید بر سازوکار هماهنگی دفاتر تأثیر گذاشته و کاهش رضایت مشتریان را در پی خواهد داشت. برای رفع یا کاهش شدت ضعف این بُعد راه-کارایی چون تأکید بر نقش سرپرست‌های کارکنان در ایجاد هماهنگی بین افراد و گروه‌های کاری، آموزش مهارت کار و تصمیم‌گیری گروهی، تدوین برنامه‌هایی جهت افزایش میزان همکاری کارکنان و گروه‌های کاری با همدیگر در هنگام بروز مشکل توصیه می‌شود. بُعد رهبری در رتبه سوم نقاط دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری مورد مطالعه قرار دارد. از آن‌جا مقدار ضعف رهبری در یک سازمان می‌تواند منبع بسیاری از کاستی‌های دیگر باشد. در این حالت سازمان در مواجهه با کوچک‌ترین بحران از کارکرد عادی فاصله گرفته و سبب نارضایتی کارکنان و مشتریان می‌شود. برای مرتفع نمودن این نقطه ضعف برگزاری کلاس‌های آموزش دانش کاربردی مدیریت از سوی سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان، دعوت از مدیران خوش‌نام و اعطای گواهینامه از سوی سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان برای تشویق مدیران برای حضور در کلاس‌ها توصیه می‌شود. در نهایت پیشنهاد می‌شود پس از انجام تغییرات لازم در جهت بهبود شرایط کنونی در بخش‌هایی که بیشترین آسیب در آن‌ها مشاهده شده است. از مطالعات عارضه‌یابی سازمانی جهت رسیدن به سطوح بالای تعالی نه تنها در بخش دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری بلکه در سایر سازمان‌های دخیل در توسعه صنعت گردشگری استان خراسان جنوبی استفاده شود. چرا که توسعه صنعت گردشگری در استان‌هایی مانند خراسان جنوبی که در زمره مقصدهای در حال ظهور به‌شمار می‌رود، از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. چرا که برنامه‌ریزی صحیح گردشگری و شناخت مشکلات و مسائل افراد شاغل در آن می‌تواند باعث کاهش نرخ مهاجرت از استان به دلیل مسائلی چون بیکاری، چرخیدن چرخ اقتصاد منطقه با ورود گردشگران غیربومی و... شود. موفقیت در دستیابی به تمام اهداف مذکور در خراسان جنوبی در کنار سایر عوامل منوط به داشتن نیروی انسانی ماهر و آموزش دیده و البته دلگرم به اشتغال در این صنعت است.

## منابع

- بهرامی، محمدامین. (۱۳۸۴). «تحلیل محیط داخلی بیمارستان‌های آموزشی و درمانی منتخب شیراز از دیدگاه کارشناسان با استفاده از مدل شش بعدی وایزبورد». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علوم پزشکی ایران. کتابخانه دانشگاه علوم پزشکی ایران.
- تیموری، سودابه. (۱۳۸۵). «بررسی و مقایسه عملکرد مرکز توسعه ورزش همگانی و تفریحی و مرکز توسعه ورزش قهرمانی ایران بر اساس مدل وایزبورد». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تهران. کتابخانه دانشگاه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی.
- جمشیدیان، مهدی؛ خوش‌اخلاق، رحمان؛ قیاسیان، مرتضی. (۱۳۷۶). «کاربرد مدل شش‌وجهی در ارزیابی جو سازمانی». *دانش مدیریت*. شماره ۳۵ و ۳۶. صص ۵۰-۵۶.
- رضائیان، علی. (۱۳۹۵). *مبانی سازمان و مدیریت*. تهران: سمت.
- رنگریز، حسن. (۱۳۹۴). *تحلیل مسائل برنامه‌ریزی نیروی انسانی*. تهران: مؤسسه کتاب مهربان نشر.
- شیرزاد، بهارک؛ بنی‌سی، پری‌ناز؛ میرزا، سیدنیما. (۱۳۹۲). رابطه نوع ساختار سازمانی و میزان هوش هیجانی در بین مدیران مناطق آموزش و پرورش شهر تهران. فصلنامه علمی پژوهشی آموزش و ارزشیابی. دوره ۶، شماره ۲۲. صص ۱۱۱-۱۳۲.
- عباس‌زاده، محمد؛ مقتدایی، لایلا؛ حسین‌پور، ابراهیم؛ هنرور، حسین. (۱۳۸۸). «مطالعه جامعه‌شناختی عارضه‌یابی سازمانی و گرایش به تغییر». *مجله جامعه‌شناسی*. دوره اول. شماره چهارم. صص ۱۳۹-۱۱۷.
- قربانی، امیر؛ نصرافهانی، علی؛ یوسفی، جواد. (۱۳۹۳). «عارضه‌یابی نیروی انسانی در صنعت هتل‌داری (مورد مطالعه هتل‌های شهر بیرجند)». فصلنامه گردشگری و توسعه. سال سوم. شماره ششم. صص ۱۴۶-۱۲۶.
- قلی‌پور، آرین. (۱۳۹۵). *مدیریت منابع انسانی مفاهیم، تئوری‌ها و روش‌ها*. تهران: سمت.
- مرزبان. سیما؛ انیسی، سمیه؛ صلاحی، رسول؛ کلتی، احسان‌الله؛ بای، وحید. (۱۳۹۴). «ارزیابی جامع سازمانی بیمارستان امام حسین (ع) وابسته به دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی بر اساس مدل وایزبورد در سال ۹۴». فصلنامه بهداشت در عرصه دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی. دوره چهارم. شماره سوم. صص ۱-۷.



مسعود سینکی، سپیده؛ سید تقوی، میرعلی. (۱۳۹۵). «عارضه‌یابی سازمانی بر اساس مدل وایزبورد: مطالعه موردی در دانشگاه علوم پزشکی تهران». *مجله دانشکده پیراپزشکی دانشگاه علوم پزشکی تهران*. دوره ۱۰. شماره ۶. صص ۴۶۹-۴۶۱.

نیکوکار، غلام‌حسین؛ علیدادی، یاسر؛ رایج، حمزه. (۱۳۸۸). «تدوین مؤلفه‌های اصلی آسیب‌شناسی سازمانی مرکز ملی فرش ایران با بررسی نقش آن در صادرات فرش دستباف». *مجله مدیریت بازرگانی*. دوره اول. شماره ۳. صص ۱۸۴-۱۶۵.

Ayar, S., Bakhnoo, M., Abdoullahi, S., & Mahmoodi, A. (2016). Investigating the relationship between intellectual capital and organizational entrepreneurship: case study the governmental institutions of west Azerbaijan province in Iran. *International Journal of Humanities and Cultural Studies (IJHCS)*ISSN 2356-5926, 1(1), 2509-2522.

Agwu, M. O. (2013). Impact of fair reward system on employees' job performance in Nigerian Agip Oil Company Limited, Port Harcourt. *British Journal of Education, Society and Behavioral Science*, 3(1), 47-64.

Baum, T. (Ed.). (2016). *Human resource issues in international tourism*. Elsevier.

Bradish, C. L. (2003). *Examination of the Relationship Between Regional Sport Commissions and Organizational Structure*.

Ghorbani, A., Raufirad, V., Rafiaani, P., & Azadi, H. (2015). Ecotourism sustainable development strategies using SWOT and QSPM model: A case study of Kaji Namakzar Wetland, South Khorasan Province, Iran. *Tourism Management Perspectives*, 16, 290-297.

Choi, H. S., & Cho, J. H. (2014). Study on the Diagnosis of Agricultural Region Resident Organization Utilizing Weisbords model: Centered on My Hometown Keeper Organization Diagnosis Case. *Journal of Korean Society of Rural Planning*, 20(2), 81-90.

Fominiene, V. B., & Svagzdiene, B. (2017). FUTURE PROFESSIONALS' PERCEPTION OF CAREER IN TOURISM SECTOR-THE CHALLENGES OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT. *Transformations in Business & Economics*, 16(1).

Khiat, A., & Montargot, N. (2017). The construction of an emerging tourist destination and its related human capital challenges. *In Tourism in the City* (pp. 123-136). Springer, Cham.

Northouse, P. G. (2012). *Leadership: Theory and practice*. Sage publications.

Onar, S. C., & Ustundag, A. (2018). Smart and Connected Product Business Models. In *Industry 4.0: Managing the Digital Transformation* (pp. 25-41). Springer, Cham.

Raja, S. K. (2011). *Diagnosing Organizational Effectiveness in the Tourism Sector of Zanzibar* (Doctoral dissertation, RHODES UNIVERSITY).

Swayne, L. E., Duncan, W. J., & Ginter, P. M. (2012). *Strategic management of health care organizations*. John Wiley & Sons.

Teimouri, H., Jenab, K., Moazeni, H. R., & Bakhtiari, B. (2017). Studying effectiveness of human resource management actions and organizational agility: Resource management actions and organizational agility. *Information Resources Management Journal (IRMJ)*, 30(2), 61-77.

Urosevic, S., Karabasevic, D., Stanujkic, D., & Maksimovic, M. (2017). AN APPROACH TO PERSONNEL SELECTION IN THE TOURISM INDUSTRY BASED ON THE SWARA AND THE WASPAS METHODS. *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research*, 51(1).

Weisbord, M. R. (1976). Organizational diagnosis: Six places to look for trouble with or without a theory. *Group & Organization Studies*, 1(4), 430-447.

Yousef, D. A. (2017). Organizational commitment, job satisfaction and attitudes toward organizational change: A study in the local government. *International Journal of Public Administration*, 40(1), 77-88.

Yousefi, J., & Sajadie, H. (2014). Examining the Relationship between Contextual Dimensions of Organization and Organizational Climate According to Weisbord Six-Box Model. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 3(6), 111-117.

Zhang, J., Schmidt, K., & Li, H. (2016). An integrated diagnostic framework to manage organization sustainable growth: An empirical case. *Sustainability*, 8(4), 301.

دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال ششم، شماره یازدهم، بهار و تابستان ۱۳۹۷

صص ۱۶۲-۱۳۹

## اثر مسئولیت‌های اجتماعی بر توسعه ارزش ویژه برند مقصدهای گردشگری مورد مطالعه: شهر اصفهان

محمد غفاری، استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

امیررضا کنجکاو منفرد<sup>۱</sup>، استادیار، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران

پذیرش نهایی: ۹۷/۳/۱۵

تاریخ دریافت: ۹۶/۸/۲۷

### چکیده

هدف این پژوهش بررسی تأثیر مسئولیت‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها پیمایشی است. جامعه آماری شامل آن دسته از گردشگران خارجی است که در بهار ۱۳۹۶ به شهر اصفهان سفر کرده‌اند. ابزار گردآوری داده‌های پژوهش، پرسش‌نامه‌ای و حاوی ۴۰ سؤال بسته است که با مرور ادبیات پژوهش تدوین گردید. روایی پرسش‌نامه با استفاده از روایی محتوا و سازه و پایایی آن نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ بررسی شد و مورد تأیید قرار گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش و آزمون فرضیه‌ها از مدل‌یابی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر استفاده شد. در این رابطه، نرم‌افزارهای SPSS و لیزرل<sup>۲</sup> مورد استفاده قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری اصفهان تأثیر معنی‌داری بر هر یک از ابعاد ارزش ویژه برند مقصد از جمله آگاهی از برند، ارزش ادراک شده این مقصد گردشگری، کیفیت ادراک شده برند، تصویر ذهنی گردشگران و وفاداری به برند این مقصد گردشگری دارد.

**کلیدواژه‌ها:** مسئولیت‌های اجتماعی، ارزش ویژه برند، وفاداری به برند، تصویر ذهنی برند، مقصد گردشگری.

مقدمه

به دلیل رقابتی شدن مقصدهای گردشگری، هر یک از مقصدها به دنبال متمایزسازی خود از سایر مقصدها هستند. برند یکی از عواملی است که می‌تواند مقصدهای گردشگری را در متمایزسازی خود از سایر مقصدهای گردشگری یاری رساند (غفاری و همکاران، ۱۳۹۳: ۵۷). یکی از دلایل اهمیت برخورداری مقصدهای گردشگری از برند قوی را می‌توان این‌گونه بیان کرد که برند مقصدهای گردشگری نقش حائز اهمیتی در فرایند تصمیم‌گیری گردشگر دارد (اوو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴: ۶۹). به همین سبب گفته می‌شود تعیین برند کردن برای مقصدهای گردشگری یکی از جوانب کلیدی مدیریت برند مقصدهای گردشگری است (ضرغام بروجنی و بارزانی، ۱۳۹۲: ۱۷۰). لذا ضروری است که سازمان‌های فعال در صنعت گردشگری حداکثر تلاش خود را برای ایجاد و بهبود یک برند قوی به کار گیرند و عوامل مؤثر بر آن را شناسایی کرده و تقویت نمایند. دی‌چرناتونی و مک‌دونالد<sup>۲</sup> (۲۰۰۳) بیان می‌کنند ارزش ویژه برند یکی از مهم‌ترین مفاهیم در زمینه مدیریت برند است که می‌تواند توسط شرکت‌ها در جهت سنجش میزان اثربخشی برند آنها مورد استفاده قرار گیرد. بسیاری از نویسندگان اذعان دارند که مسئولیت‌های اجتماعی می‌تواند نقش بسزایی در بهبود ارزش ویژه برند شرکت‌ها داشته باشد (عبدالوند و چارستاد<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳: ۲۷۳). در شرایط کنونی رقابت فزاینده‌ای بین مقصدهای گردشگری وجود دارد و آنها سعی می‌کنند با انجام اقداماتی فراتر از وظایف خود نظیر مسئولیت‌های اجتماعی، خود را از سایر مقصدها متمایز کنند. بسیاری از محققان اذعان دارند که مسئولیت‌های اجتماعی از جمله مهم‌ترین عواملی است که می‌تواند بر ارزش ویژه برند تأثیر بسزایی داشته باشد (عسگری خشوئی و همکاران، ۱۳۹۴: اژدری و همکاران، ۱۳۹۴؛ تورس و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲؛ عبدالوند و چارستاد، ۲۰۱۳). برخی نویسندگان دیگر اذعان می‌کنند که مسئولیت‌های اجتماعی نه تنها موجب بهبود اوضاع سازمان‌ها می‌شود، بلکه بر ارزش ویژه برند آنها تأثیر بسزایی دارد (اژدری و همکاران، ۱۳۹۴: ۳۵). حال این سؤال مطرح می‌شود که مسئولیت‌های اجتماعی مقصدهای گردشگری چگونه می‌تواند بر ارزش ویژه برند این

- 
1. Ooi
  2. Chernatony & McDonald
  3. Abdolvand & Charsetad
  4. Torres et al

مقصدها تأثیر بگذارد. از این رو در پژوهش حاضر به بررسی تأثیر مسئولیت های اجتماعی مقصد گردشگری اصفهان بر ارزش ویژه برند این مقصد گردشگری پرداخته شده است. بعلاوه، برای مطالعه دقیق تر تأثیر مسئولیت های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، تلاش شده است تأثیر مسئولیت های اجتماعی بر هر یک از ابعاد ارزش ویژه برند به صورت جداگانه مورد بررسی قرار گیرد.

### مبانی نظری و پیشینه تحقیق

مسئولیت های اجتماعی مقصد گردشگری: مرور ادبیات پژوهش نشان می دهد که تعریف و برداشت واحدی در مورد مفهوم مسئولیت های اجتماعی بین صاحب نظران وجود ندارد. وانگ و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) مسئولیت های اجتماعی شرکت را به عنوان نوعی رفتار شرکتی در رابطه با اخلاقیات کسب و کار تعریف می کنند که در بر گیرنده وظایف و تعهدات شرکت در قبال جامعه است. اریکول و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) بیان می کنند که بهره مندی از سرمایه اجتماعی در جوامع مختلف از جمله مهم ترین پیش نیازهای ضروری رشد و توسعه آن جوامع است. دولت ها همواره درصدد هستند تا با اتخاذ راهکارهایی، زمینه شکل گیری و ارتقای آن را در کشور فراهم آورند (سجاسی و دلیر، ۱۳۹۶: ۳۷). زیرا مسئولیت اجتماعی، موجب بالا رفتن تعهد شهروندان نسبت به اجرای اقداماتی مانند گردشگری می شود که علاوه بر منافع فردی، بهبود و رفاه جامعه را فراهم می سازد. علاوه بر این به اعتقاد هرترز<sup>۳</sup>، مسئولیت پذیری اجتماعی مسأله ای مهم تلقی شده است. معیارهای وی برای توصیف مسئولیت پذیری اجتماعی گردشگری عبارتند از: حفاظت از محیط زیست، افزایش رضایت تفریحی برای مشارکت گردشگران و حداکثر مسئولیت پذیری نسبت به جامعه میزبان (سجاسی و دلیر، ۱۳۹۶: ۳۸). همان گونه که بیان شد توجه به مسئولیت پذیری اجتماعی در بحث گردشگری و اجزای اصلی آن که شامل مقصد گردشگری، گردشگر و همچنین جامعه میزبان می باشد، بسیار اهمیت دارد. مسئولیت اجتماعی در زمینه محیط زیست شامل فعالیت های اجتماعی است که به منظور کاهش آثار منفی فعالیت های مخرب بر محیط زیست

---

1. Wang et al  
2. Areekul et al  
3. Hertzner

انجام می‌گیرد. اصطلاح رفتار مسئولانه زیست‌محیطی زمانی به کار می‌رود که گردشگران تأثیر رفتار بر محیط و رعایت هنجارها را درک کنند (چیو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴: ۳۲۱). این فعالیت‌ها برای نگهداری و محافظت از محیط پیرامون و منابع طبیعی طراحی شده‌اند، مسئولیت اجتماعی در زمینه مشتریان (گردشگر) شامل فعالیت‌هایی است که هدف آنها ایمنی محصولات، خدمات و اعتبار تبلیغات، احترام به زبان و فرهنگ گردشگران و دستیابی به رضایت گردشگران و حفاظت از منافع آنهاست. مسئولیت اجتماعی در زمینه جامعه (مقصد گردشگری) نیز شامل فعالیت‌هایی است با هدف کسب منافع عمومی و کمک به توسعه و رفاه جامعه (مقصد گردشگری) انجام می‌گیرد.

**ارزش ویژه برند مقصد گردشگری:** امروزه، مفهوم ارزش ویژه، مهم‌ترین عامل مؤثر بر ایجاد مزیت رقابتی در زمینه متمایزسازی شناخته شده است (چانگ و لیو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹: ۱۶۰). ارزش ویژه برند خصوصاً برای سازمان‌های خدماتی نظیر اغلب سازمان‌های فعال در صنعت گردشگری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در پژوهش حاضر از دسته‌بندی کونسنیک و گارتنر<sup>۳</sup> (۲۰۰۷) برای مطالعه ابعاد ارزش ویژه برند مقصد گردشگری استفاده شده است. آنها ارزش ویژه برند مقصدهای گردشگری را شامل پنج بعد می‌دانند که شامل آگاهی، تصویر ذهنی، کیفیت ادراک شده، ارزش ادراک شده و وفاداری به برند مقصد گردشگری است.

آگاهی از برند مقصد گردشگری: تانگ و هاوولی<sup>۴</sup> (۲۰۰۹) آگاهی از برند را به عنوان یکی از ابعاد اصلی ارزش ویژه برند معرفی می‌کنند که به قدرت حضور برند در ذهن مشتریان اشاره دارد. با توجه به اهمیت آگاهی از برند مقصد گردشگری، این مفهوم به مراتب در مطالعات گوناگون مورد بررسی قرار گرفته است (کونکنیک و گارتنر<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷: ۴۰۴؛ لی و بک<sup>۶</sup>، ۲۰۰۸: ۳۳۵). متخصصان و مدیران بازاریابی مقصدهای گردشگری تلاش می‌کنند با ایجاد یک برند منحصر به فرد برای مقصد

---

1. Chiu

2. Chang and Liu

3. Konecnik & Gartner

4. Tong and Hawley

5. Konecnik and Gartner

6. Lee and Back

گردشگری، آگاهی گردشگران را از برند مقصد گردشگری افزایش دهند (جاگو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳: ۵).

ارزش ادراک شده برند مقصد گردشگری: ارزش ادراک شده به قضاوت مشتری در مورد هزینه-های اعمال شده و منافع کسب شده از خرید یک محصول اشاره دارد (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۱: ۵۷). بسیاری از نویسندگان از جمله یوو و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۰)، لو و لامب<sup>۳</sup> (۲۰۰۰) و نام<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۱) بیان می کنند که ارزش ادراک شده خدمات عملی کلیدی در توسعه برندهای خدماتی قوی است و می تواند بسیاری از جوانب رفتاری مشتری را تحت تأثیر قرار دهد. بوو و همکاران (۲۰۰۹) و نام و همکاران (۲۰۱۱) بیان می کنند ارزش ادراک شده گردشگر یکی از ابعاد اصلی ارزش ویژه برند مقصد گردشگری است.

تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری: تصویر ذهنی برند همان ادراک مشتری در مورد برند است که از تداعی های ذهنی انباشته شده در حافظه او انعکاس می یابد (عماری و زنده دل، ۱۳۹۱: ۶۲) و موجب متمایزسازی یک شرکت و محصولات آن از سایر شرکت ها و محصولات آن ها می شود. فیرکلوث<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۰۱) بیان می کنند تصویر ذهنی برند می تواند موجب ایجاد ارزش ویژه برای آن شود. میشل<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۰۱) و چن و تیسای<sup>۷</sup> (۲۰۰۷) بیان می کنند تصویر ذهنی برند می تواند، ارزش ادراک شده برند را تحت تأثیر قرار داده و موجب افزایش وفاداری به برند شود.

**کیفیت ادراک شده برند مقصد گردشگری:** در ادبیات مربوطه، کیفیت ادراک شده به عنوان قضاوت مشتری در مورد برتری و رجحان یک محصول یا خدمت تعریف می شود (منفرد<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۷: ۲۷). کن<sup>۹</sup> (۲۰۱۳) بیان می کند محصول، قیمت و زیرساخت ها عوامل اصلی تعیین کننده وفاداری گردشگر هستند. وی بیان می کند رضایت از این سه عامل می تواند رضایت

1. Jago et al

2. Yu et al

3. Low & Lamb

4. Nam

5. Faircloth

6. Michell

7. Chen and Tsai

8. Monfared

9. Can

کلی گردشگر را تحت تأثیر قرار دهد. لذا می‌توان گفت کیفیت خدمات گردشگری می‌تواند تأثیر بسزایی بر تصویر ذهنی داشته باشد که گردشگران از یک مقصد گردشگری ادراک می‌کنند و همچنین می‌تواند رضایت و وفاداری گردشگر را به طور معنی داری تحت تأثیر قرار دهد (غفاری و همکاران، ۱۳۹۳: ۸۵۰).

وفاداری به برند مقصد گردشگری: اگر<sup>۱</sup> (۱۹۹۱) وفاداری به برند را به عنوان وابستگی مشتری به برند تعریف می‌کند. به عبارت دیگر، وفاداری به برند را می‌توان به عنوان تعهد عمیق مشتری به خرید مجدد یک برند ترجیح داده شده در طول دوره زمانی آینده و تمایل به توصیه آن برند به سایرین تعریف کرد. بسیاری از نویسندگان از جمله اگر (۱۹۹۱) گیل<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۷) و گیلانی‌نیا و موسویان (۱۳۸۹) بیان می‌کنند وفاداری به برند یکی از ابعاد اصلی ارزش ویژه برند است. اپرمن<sup>۳</sup> (۲۰۰۰) بیان می‌کند هنگام مطالعه برند مقصد گردشگری باید به مفهوم وفاداری به مقصد گردشگری توجه ویژه‌ای شود.

**تأثیر مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری بر ارزش ویژه برند:** از آنجا که امروزه مقصدهای گردشگری با رقابت فزاینده‌ای مواجه هستند، لذا ضروری است اقداماتی در جهت بهبود مسئولیت‌های اجتماعی انجام دهند تا از این طریق بتوانند ارزش ویژه برند خود را بهبود دهند. گلجا و نیزیک<sup>۴</sup> (۲۰۱۰) بیان می‌کنند که در بازارهای در حال تغییر گردشگری امروزی، مقصدهای گردشگری با ارائه محصولات گردشگری پایدار می‌توانند خود را از سایر مقصدها متمایز کنند. نویسندگان متعددی از جمله عسگری خشوئی و همکاران (۱۳۹۴)، اژدری و همکاران (۱۳۹۴)، توس و همکاران (۲۰۱۲)، عبدالوند و چارستاد (۲۰۱۳) بیان می‌کنند که مسئولیت‌های اجتماعی از جمله مهم‌ترین عواملی است که می‌تواند بر ارزش ویژه برند مقصدهای گردشگری تأثیر بسزایی داشته باشد. اسماعیل پور و برجوئی<sup>۵</sup> (۲۰۱۶) بیان می‌کنند مسئولیت‌های اجتماعی منجر به بهبود

- 
1. Aaker
  2. Gil
  3. Opperman
  4. Golja & Nizic
  5. Esmaeilpour & Barjoei



ارزش ویژه برند شرکت‌ها شده و از این طریق می‌تواند عملکرد شرکت‌ها را بهبود بخشد. با توجه به مطالب فوق فرضیه زیر ارائه شده است:

**فرضیه ۱- مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری دارد.**

ماترا<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۲) اذعان می‌کنند که انجام مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها موجب می‌شود آگاهی از برند این شرکت‌ها در بین مخاطبان هدف افزایش یابد و در صورت بروز هر گونه بحرانی، مشتریان کمتر شرکت را سرزنش کنند. اقبال<sup>۲</sup> (۲۰۱۳) نیز بیان می‌کند شرکت‌هایی که بتوانند مسئولیت‌های اجتماعی خود را به خوبی انجام دهند، قادر خواهند بود برند خود را در ذهن مخاطبان هدف برجسته کرده و از این طریق آگاهی از برند خود را در ذهن مخاطبان هدف افزایش دهند. در پژوهش حاضر فرض شده است که مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری بر آگاهی از برند مقصد گردشگری تأثیر دارد.

**فرضیه ۱-۱- مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر آگاهی از برند مقصد گردشگری دارد.**

همان‌طور که چو و یانگ<sup>۳</sup> (۲۰۰۹) بیان می‌کنند، هنگامی که شرکت‌ها بتوانند وظایف خود را در زمینه مسئولیت‌های اجتماعی به نحو احسن انجام دهند، آنها قادر خواهند بود تصویر ذهنی شرکت را بهبود داده و از این طریق منجر به بهبود عملکرد شرکت شوند. رودریگس و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۱) و سموئل و چاندر<sup>۵</sup> (۲۰۱۴) بیان می‌کنند مسئولیت‌های اجتماعی شرکت می‌تواند تأثیر بسزایی بر تصویر ذهنی برند شرکت داشته باشد. دلیل این امر آن است که مشتریانی که احساس می‌کنند شرکتی مسئولیت‌های اجتماعی خود را به نحو احسن انجام می‌دهد، نگرش بهتری نسبت به آن شرکت پیدا می‌کنند و از این طریق است که تصویر ذهنی شرکت در بین آنها بهبود می‌یابد.

- 
1. Mattera
  2. Iqbal
  3. Chu and Yang
  4. Rodrigues et al
  5. Samuel and Chandra

بنابراین، در پژوهش حاضر فرض شده است که مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری بر تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری تأثیر دارد.

فرضیه ۱-۲- مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری دارد.

پلوزا و شانگ<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) بیان می‌کنند شرکت‌هایی که مسئولیت‌های اجتماعی را انجام می‌دهند، می‌توانند این ادراک را در مشتریان خود تقویت کنند که محصولات این شرکت دارای ارزش ادراک شده بالایی است و ارزش خرید دارد. استالت<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۴) سمونل و چاندر (۲۰۱۴) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که مسئولیت‌های اجتماعی شرکت تأثیر معنی‌داری بر ارزش ادراک شده برند دارد. بنابراین، در پژوهش حاضر فرض شده است که مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری بر ارزش ادراک شده برند مقصد گردشگری تأثیر دارد.

فرضیه ۱-۳- مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر ارزش ادراک شده برند مقصد گردشگری دارد.

استالت و همکاران (۲۰۱۴) بیان می‌کنند که انجام مسئولیت‌های اجتماعی توسط شرکت‌ها موجب می‌شود مشتریان کیفیت محصولات آن شرکت را بهتر ارزیابی کنند. بنابراین، در پژوهش حاضر فرض شده است که مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری بر کیفیت ادراک شده برند مقصد گردشگری تأثیر دارد.

فرضیه ۱-۴- مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر کیفیت ادراک شده برند مقصد گردشگری دارد.

چای<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۵) و وحدتی و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که مسئولیت‌های اجتماعی شرکت می‌تواند تأثیر معنی‌داری بر رفتارهای آتی مشتری و وفاداری به برند داشته باشد. انجیرو<sup>۴</sup> (۲۰۱۲) بیان می‌کند از آنجا که اقدامات مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها

---

1. Pelozo and Shang

2. Staudt

3. Chai

4. Njiru

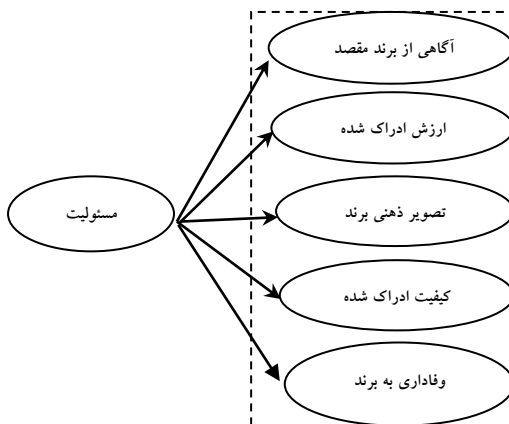
می تواند تأثیر بسزایی بر وفاداری مشتریان داشته باشد، لذا شرکت ها اهمیت ویژه ای به این اقدامات می دهند. بر این اساس، در این پژوهش فرض شده است، مسئولیت های اجتماعی مقصد گردشگری بر وفاداری به برند آن تأثیر دارد.

فرضیه ۱-۵- مسئولیت های اجتماعی مقصد گردشگری تأثیر معنی داری بر وفاداری به برند مقصد گردشگری دارد.

#### مدل مفهومی

مدل مفهومی پژوهش و فرضیه های آن بر اساس مرور ادبیات پژوهش تدوین گردید. مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده و فرضیه ها نیز در ادامه ذکر شده است.

#### ارزش ویژه برند مقصد گردشگری



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

#### فرضیه های پژوهش

- فرضیه ۱: مسئولیت های اجتماعی مقصد گردشگری تأثیر معنی داری بر ارزش ویژه برند دارد.
- فرضیه ۱-۱: مسئولیت های اجتماعی مقصد گردشگری تأثیر معنی داری بر آگاهی از برند دارد.
- فرضیه ۱-۲: مسئولیت های اجتماعی مقصد گردشگری تأثیر معنی داری بر ارزش ادراک شده دارد.
- فرضیه ۱-۳: مسئولیت های اجتماعی مقصد گردشگری تأثیر معنی داری بر تصویر ذهنی دارد.

فرضیه ۱-۴: مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر کیفیت ادراک شده دارد.  
فرضیه ۱-۵: مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر وفاداری به دارد.

### روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، و از نظر روش‌شناسی پژوهش توصیفی-پیمایشی از نوع مقطعی است. جامعه آماری این پژوهش شامل آن دسته از گردشگران خارجی است که در فصل بهار ۱۳۹۶ به شهر اصفهان سفر و از میدان نقش جهان در این شهر بازدید کرده‌اند. از این جامعه نمونه‌ای به حجم ۲۰۰ نفر انتخاب شد. به منظور تعیین حجم نمونه از قاعده کلاین<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) استفاده شد. کلاین (۲۰۰۵) بیان می‌کند، به ازای هر پرسش باید حداقل پنج پرسش‌نامه توزیع شود که بر این اساس حجم نمونه ۲۰۰ انتخاب شد. برای اطمینان بیشتر ۲۳۰ پرسش‌نامه به صورت در دسترس در بین پاسخ‌دهندگان توزیع شد که از این تعداد ۲۱۰ پرسش‌نامه به طور کامل پاسخ داده شد و در تجزیه و تحلیل نهایی مورد استفاده قرار گرفت. پرسش‌نامه مورد استفاده در این پژوهش شامل ۴۰ پرسش است که بر اساس مرور ادبیات پژوهش تدوین گردید. همچنین شش پرسش برای سنجش ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه آماری تدوین گردید. در این راستا، ابعاد ارزش ویژه برند که مورد سنجش قرار گرفته‌اند عبارتند از: آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری، ارزش ادراک شده و تصویر ذهنی. همچنین، جهت سنجش مسئولیت اجتماعی، مسئولیت اجتماعی مقصدهای گردشگری در سه زمینه محیط زیست، مشتریان (گردشگران) و جامعه مورد ارزیابی قرار گرفته است: الف- مسئولیت اجتماعی در زمینه محیط زیست: شامل فعالیت‌های اجتماعی است که به منظور کاهش آثار منفی فعالیت‌های مخرب بر محیط زیست انجام می‌گیرد. این فعالیت‌ها برای نگهداری و محافظت از محیط پیرامون و منابع طبیعی طراحی شده‌اند. ب- مسئولیت اجتماعی در زمینه مشتریان: شامل فعالیت‌هایی است که هدف آنها دستیابی به رضایت گردشگران و حفاظت از منافع آن‌هاست. مثال‌هایی در این زمینه عبارتند از: ایمنی خدمات و اعتبار تبلیغات، احترام به زبان و فرهنگ گردشگران، فراهم آوردن تسهیلات

برای گردشگران ناتوان و معلول و... ج- مسئولیت اجتماعی در زمینه جامعه: شامل فعالیت‌هایی با هدف کسب منافع عمومی و کمک به توسعه و رفاه جامعه است.

برای بررسی روایی پرسش‌نامه، روایی محتوا و سازه آن مورد بررسی قرار گرفت. به منظور بررسی روایی محتوا، پرسش‌نامه در اختیار چند نفر از اساتید بازاریابی و گردشگری قرار گرفته و از ایشان خواسته شد نظرات اصلاحی خود را اعمال کنند. سپس اصلاحات مربوطه اعمال شد و روایی محتوای پرسش‌نامه مورد تأیید قرار گرفت. برای بررسی روایی سازه، بار عاملی پرسش‌ها محاسبه گردید. در این راستا، می‌توان گفت پرسش‌هایی که بار عاملی آنها بیشتر از ۰/۵ است، از روایی قابل قبولی برخوردار است. همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد، کلیه سؤالات پرسش‌نامه از روایی قابل قبولی برخوردار است.

برای بررسی پایایی پرسش‌نامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. این ضریب برای کل پرسش‌نامه، ۰/۹۷۱ بود. همچنین این ضریب برای هریک از متغیرهای پژوهش به صورت جداگانه محاسبه گردید که مقادیر آن برای آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری، ارزش ادراک شده، مسئولیت‌های اجتماعی و تصویر ذهنی به ترتیب ۰/۸۶۳، ۰/۸۸۷، ۰/۸۶۵، ۰/۸۷۹، ۰/۹۲۲، ۰/۹۱۲ به دست آمد. همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد، پرسش‌نامه مورد استفاده و کلیه ابعاد آن دارای پایایی مورد قبول هستند (ضریب آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷۰). برای تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در این راستا، از روش‌های آمار توصیفی (نظیر میانگین‌ها، فراوانی‌ها و درصدها) و آمار استنباطی (مدل‌یابی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر) در نرم‌افزارهای آماری SPSS و لیزرل استفاده شده است. همچنین به منظور بررسی روابط متغیرهای مدل مفهومی، از مدل‌یابی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر استفاده شده است. مدل‌یابی معادلات ساختاری یک تکنیک تحلیل چندمتغیری از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق‌تر بسط مدل خطی کلی است که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را هم‌زمان مورد آزمون قرار دهد. این روش یک رویکرد آماری برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای تحقیق است؛ همچنین یکی از اصلی‌ترین روش‌های تجزیه

و تحلیل ساختار داده‌های پیچیده و یکی از روش‌های نو برای تجزیه و تحلیل متغیرهای مختلفی است که در یک ساختار مبتنی بر نظریه، تأثیرات هم‌زمان متغیرها را به هم نشان می‌دهد.

### یافته‌های تحقیق

در این قسمت ابتدا یافته‌های توصیفی مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه آماری در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه آماری

ویژگی جمعیت شناختی	توزیع	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	ویژگی جمعیت شناختی	توزیع	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی
سن	کمتر از ۲۰ سال	۲۷	۱۲/۹۰	تعداد سفرهای قبلی	اولین بار	۳۹	۱۸/۶۰
	۲۰-۳۰ سال	۲۶	۱۲/۴۰		یک بار	۶۴	۳۰/۵۰
	۳۰-۴۰ سال	۴۴	۲۱/۰۰		دو بار	۵۳	۲۵/۲۰
	بیشتر از ۴۰ سال	۸۳	۳۹/۵۰		بیشتر از دو بار	۳۱	۱۴/۸۰
	اعلام نشده	۳۰	۱۴/۳۰		اعلام نشده	۲۳	۱۱/۰۰
جنسیت	مرد	۱۱۹	۵۶/۷۰	تعداد همراهان	تنها	۲۱	۱۰/۰۰
	زن	۷۲	۳۴/۳۰		۱-۲ نفر	۴۱	۱۹/۵۰
	اعلام نشده	۱۹	۹/۰۰		۳-۴ نفر	۸۴	۴۰/۰۰
	ابتدایی	۱۳	۶/۲۰		بیشتر از ۵ نفر	۳۱	۱۴/۸۰
تحصیلات	دیپلم	۳۱	۱۴/۸۰	وضعیت تأهل	اعلام نشده	۳۳	۱۵/۷۰
	لیسانس	۷۴	۳۵/۲۰		مجرد	۷۶	۳۶/۲
	تحصیلات تکمیلی	۵۳	۲۵/۲۰		متاهل	۱۰۴	۴۹/۵۰
	اعلام نشده	۳۹	۱۸/۶۰		اعلام نشده	۳۰	۱۴/۳۰

همچنین در جدول ۲ اطلاعات توصیفی متغیرهای تحقیق شامل متغیر مستقل یعنی مسئولیت اجتماعی و متغیر وابسته یعنی ارزش ویژه برند ارائه شده است.

جدول ۲. اطلاعات توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	ابعاد	میانگین	انحراف معیار
مسئولیت های اجتماعی مقصد گردشگری	محیط زیست	۳/۰۴	۱/۲۴۵
	گردشگران (مشتریان)	۳/۲۱	۱/۳۳۳
	جامعه	۳/۱۴	۱/۴۵۱
ارزش ویژه برند مقصد گردشگری	آگاهی از برند مقصد گردشگری	۳/۳۳	۱/۳۵۳
	ارزش ادراک شده مقصد گردشگری	۴/۱۵	۱/۷۸۵
	تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری	۳/۴۱	۱/۲۱۴
	کیفیت ادراک شده برند مقصد گردشگری	۳/۵۶	۰/۸۹۵
	وفاداری به برند مقصد گردشگری	۳/۱۲	۱/۰۴۵

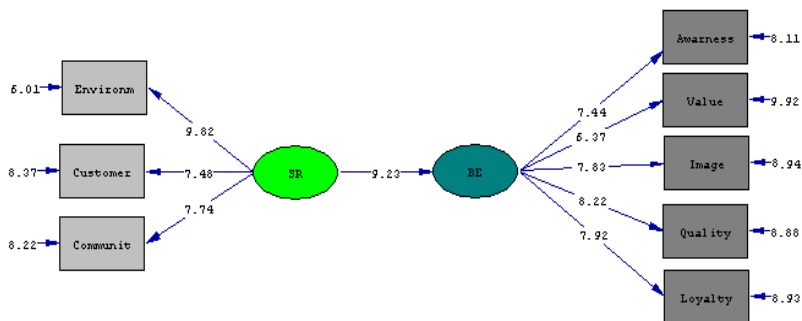
در ادامه به بررسی فرضیه های پژوهش در قالب مدل مفهومی پژوهش پرداخته شده است. به این منظور از روش تحلیل مسیر در نرم افزار لیزرل استفاده شده است. به منظور استفاده از نرم افزار لیزرل باید توجه داشت که تحلیل مسیر در این نرم افزار شاخص های برازشی را تولید می کند که در بازه مشخصی قابل قبول بوده و نتایج آن قابل استناد است. اولین شاخص، کای اسکویئر هنجار شده<sup>۱</sup> است که از تقسیم  $X^2$  بر درجه آزادی به دست می آید. مقادیر کمتر از ۳ برای این معیار بسیار مطلوب تلقی می شود. شاخص میزان انطباق (AGFI) نیز باید بزرگ تر از ۰/۸ باشد، مقادیر بالای ۰/۹ برای شاخص های نیکویی برازش (GFI)، هنجار شده برازندگی (NFI) و هنجار نشده برازندگی (NNFI) نشان دهنده این است که مدل از برازش مطلوبی برخوردار است. علاوه بر این، میزان شاخص RMSEA کمتر از ۰/۱ می باشد. همان طور که جدول ۳ نشان داده شده است،

مقادیر معنی‌دار برای شاخص‌های برازش مدل از آزمون تحلیل مسیر مدل پژوهش با استفاده از نرم‌افزار لیزرل حمایت می‌کند.

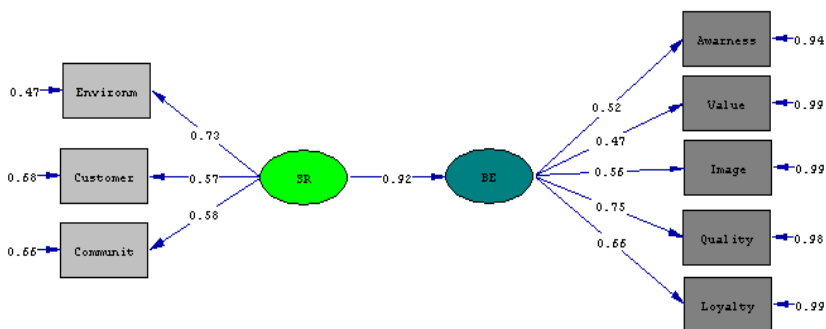
جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل

شاخص	GFI	CFI	NNFI	NFI	$\chi^2/df$	RMSEA
آستانه پذیرش	> ۰/۹۰	> ۰/۹۰	> ۰/۹۰	> ۰/۹۰	< ۳	< ۰/۰۷
مقدار	۰/۹۶	۰/۹۹	۰/۸۱	۰/۹۷	۱/۶۹	۰/۰۳۸

در این بخش اثرات متغیرهای تحقیق، مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. بدین منظور، از تحلیل مسیر و مدل یابی معادله ساختاری استفاده شده است. در ابتدا، اثر مسئولیت اجتماعی بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری مورد بررسی قرار گرفته است (فرضیه ۱). مدل ضرایب معنی‌داری و ضرایب بتا برای چارچوب پیشنهادی در شکل‌های ۲ و ۳ ارائه شده است.



شکل ۲. مدل ضرایب معنی‌داری (t) برای فرضیه اصلی

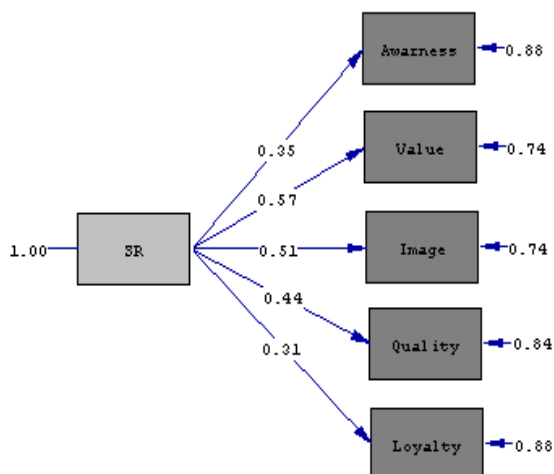




شکل ۳. مدل ضرایب بتا ( $\beta$ ) برای فرضیه اصلی

با توجه به مقدار  $t$ -value محاسبه شده می توان گفت که مسئولیت اجتماعی تأثیر معنی داری بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری دارد.

در آخرین مرحله از تحلیل مدل های ساختاری، تأثیر مسئولیت های اجتماعی بر هر یک از ابعاد پنج گانه ارزش ویژه برند مقصد گردشگری بررسی شده است. در این راستا، از روش تحلیل مسیر استفاده شده است. بنابراین، نمودار تحلیل مسیر برای مدل پیشنهادی تحقیق به صورت شکل ۴ به دست آمد.



شکل ۴. مدل مسیر برای فرضیه های فرعی

با توجه به نتایج تحلیل مسیر می توان گفت که مسئولیت های اجتماعی بر هر یک از ابعاد ارزش ویژه برند مقصد گردشگری اثر معنی داری دارد. بنابراین فرضیه های فرعی ۱-۱ تا ۵-۱ در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می گردد. بر این اساس می توان گفت که مسئولیت های اجتماعی مقصد گردشگری تأثیر معنی داری بر آگاهی از برند، ارزش ادراک شده، تصویر ذهنی، کیفیت ادراک شده و وفاداری گردشگران دارد. علاوه بر این، به استناد ضرایب مسیر، بیشترین اثرگذاری مسئولیت اجتماعی بر ارزش ویژه برند، مربوط به بعد ارزش ادراک شده می باشد.

نتایج حاصل از مدل‌یابی معادلات ساختاری و وضعیت تأیید یا رد فرضیه‌های تحقیق در مورد روابط بین مسئولیت‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند مقصد گردشگری را می‌توان در جدول ۴ مشاهده نمود.

جدول ۴. خلاصه یافته‌های پژوهش در مورد فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌ها	ضریب معنی داری (t)	ضریب بتا ( $\beta$ )	نتیجه
فرضیه ۱	۹/۲۳	۰/۹۲	تأیید
فرضیه ۱-۱	۵/۳۱	۰/۳۵	تأیید
فرضیه ۲-۱	۸/۳۰	۰/۵۷	تأیید
فرضیه ۳-۱	۸/۲۵	۰/۵۱	تأیید
فرضیه ۴-۱	۵/۸۲	۰/۴۴	تأیید
فرضیه ۵-۱	۵/۱۱	۰/۳۱	تأیید

### بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان داد که ۳۵ درصد از تغییرات آگاهی از برند مقصد گردشگری اصفهان از طریق مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری اصفهان قابل تبیین است. نتایج این فرضیه با یافته‌های پژوهشگران پیشین از جمله ماترا و همکاران (۲۰۱۲) و اقبال (۲۰۱۳) مطابقت و هم‌خوانی دارد. ماترا و همکاران (۲۰۱۲) اذعان می‌کنند که انجام مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها موجب می‌شود آگاهی مخاطبان هدف از برند این شرکت‌ها افزایش یابد. بررسی نشان می‌دهد که ۵۷ درصد از تغییرات ارزش ادراک شده برند مقصد گردشگری اصفهان از طریق مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری اصفهان قابل تبیین می‌باشد. نتایج این فرضیه با یافته‌های پژوهشگران پیشین از جمله فریرا و همکاران (۲۰۱۰)، پلوزا و شانگ (۲۰۱۱)، استالت و همکاران (۲۰۱۴) و سموئل و چاندر (۲۰۱۴) مطابقت و هم‌خوانی دارد. این پژوهشگران بیان می‌کنند، شرکت‌هایی که مسئولیت‌های اجتماعی را انجام می‌دهند، می‌توانند این ادراک را در مشتریان خود تقویت کننده که محصولات این شرکت دارای ارزش ادراک شده بالایی است و ارزش خرید دارد. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد ۵۱ درصد از تغییرات تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری اصفهان از طریق

مسئولیت های اجتماعی مقصد گردشگری اصفهان قابل تبیین می باشد. نتایج این فرضیه با یافته های پژوهشگران پیشین از جمله رودریگس و همکاران (۲۰۱۱) و سمونل و چاندرا (۲۰۱۴) مطابقت و همخوانی دارد. آنها بیان می کنند مسئولیت های اجتماعی شرکت می تواند تأثیر بسزایی بر تصویر ذهنی برند شرکت داشته باشد، چراکه مشتریانی که مشاهده می کنند شرکتی مسئولیت های اجتماعی خود را به نحو احسن انجام می دهد، نگرش بهتری نسبت به آن شرکت پیدا می کنند و از این طریق است که تصویر ذهنی شرکت در بین آنها بهبود می یابد. نتایج حاکی از آن است که ۴۴ درصد از تغییرات کیفیت ادراک شده برند مقصد گردشگری اصفهان از طریق مسئولیت های اجتماعی مقصد گردشگری اصفهان قابل تبیین می باشد. نتایج این فرضیه با یافته های پژوهشگران پیشین از جمله استالت و همکاران (۲۰۱۴) مطابقت و همخوانی دارد. آنها بیان می کنند که انجام اقدامات مسئولیت های اجتماعی توسط شرکت ها منجر به شکل گیری نوعی رفتار اخلاقی در مشتریان می شود و همین رفتار اخلاقی باعث می شود مشتریان کیفیت محصولات آن شرکت ها را بهتر ارزیابی کنند. همان طور که در جدول ۵ و شکل ۲ نشان داده شده است،  $t$ -value فرضیه پنجم ۲/۱۶ است. همچنین نتایج نشان داد که ۳۱ درصد از تغییرات وفاداری به برند مقصد گردشگری اصفهان از طریق مسئولیت های اجتماعی مقصد گردشگری اصفهان قابل تبیین می باشد. نتایج این فرضیه با یافته های پژوهشگران پیشین از جمله انجیرو (۲۰۱۲)، چای و همکاران (۲۰۱۵)، وحدتی و همکاران (۲۰۱۵) و کاظمی و همکاران (۱۳۹۴) مطابقت و همخوانی دارد. آنها اذعان می کنند که از آنجا که اقدامات مسئولیت های اجتماعی شرکت ها می تواند تأثیر بسزایی بر وفاداری مشتریان داشته باشد، لذا شرکت ها اهمیت ویژه ای به این اقدامات می دهند.

به طور کلی می توان گفت که مسئولیت های اجتماعی مقصد گردشگری اصفهان بر آگاهی، ارزش ادراک شده، کیفیت ادراک شده، تصویر ذهنی و وفاداری به برند این مقصد گردشگری تأثیر معنی داری دارد. در واقع، انجام مسئولیت های اجتماعی توسط مقصد گردشگری اصفهان می تواند بر آگاهی، ارزش ادراک شده، کیفیت ادراک شده، تصویر ذهنی و وفاداری به برند این مقصد گردشگری تأثیر داشته باشد و از این طریق موجب بهبود ارزش ویژه برند این مقصد گردشگری نزد گردشگران شود. مقصدهای گردشگری می توانند از طریق اجرای برنامه های مسئولیت اجتماعی

در فرایند ارائه خدمات به گردشگران، شرایط لازم را برای افزایش ارزش ویژه برند مقصد گردشگری خود فراهم نمایند. اگر این قبیل برنامه‌ها همراه با فعالیت‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای قوی قرار بگیرد، نقش مهمی در ایجاد خوش‌نامی آن مقصد گردشگری داشته و ارزش آن را بهبود می‌بخشد. چراکه گردشگران در انتخاب مقصد گردشگری مورد علاقه خود به مقصدهای گردشگری پیشرو در این زمینه تمایل بیشتری از خود نشان می‌دهند. بنابراین، مقصدهای گردشگری که در انجام فعالیت‌های عام‌المنفعه اهتمام می‌ورزند، به طور پیوسته مبادرت به انجام فعالیت‌های بشردوستانه می‌نمایند، در حفظ و نگهداری از محیط زیست برنامه‌ریزی کرده و برای سلامت و بهداشت عموم جامعه تلاش می‌نمایند؛ همچنین توانایی بیشتری در ایجاد شخصیتی مطلوب از برندشان داشته و می‌توانند تصویر بهتری از برند خود در اذهان گردشگران ایجاد نمایند. از آنجا که تصویر ذهنی مجموعه ادراکات و تصورات گردشگران در مورد مقصد گردشگری است، با معرفی کامل مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری اصفهان به گردشگران سفر کرده به این شهر می‌توان انتظار داشت تصویر ذهنی گردشگران از این مقصد گردشگری بهبود یابد.

علاوه بر این، در خصوص حفاظت از محیط زیست، مسئولیت‌پذیری اجتماعی یکی از مهم‌ترین مهارت‌های لازم برای انسان‌ها تلقی می‌شود. برای کاهش آثار منفی زیست‌محیطی در نواحی گردشگری، مقاصد گردشگری باید به تعیین کدهای اخلاقی جهانی گردشگری اقدام نمایند. کدهای تدوین شده در پی آن است تا اصول نهادینه‌ای را که هم در جوامع میزبان و هم در بین میهمانان می‌تواند منجر به ایجاد رفتارهای بهینه شود، معرفی و آنها را بسط و گسترش دهد. بر این اساس پیشنهاد می‌شود بروشورهایی مربوط به اصول اخلاقی گردشگران تهیه و به گردشگران ارائه و یا در محل جاذبه‌ها نصب شود. علاوه بر این پیشنهاد می‌شود ارتباط مفهومی گردشگری با مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای گردشگران تبیین شده و گردشگری مسئولانه به گردشگران آموزش داده شود.

در رابطه با مسئولیت‌های اجتماعی توصیه می‌شود مدیران و برنامه‌ریزان شهر اصفهان اقدام به شناسایی مسئولیت‌های اجتماعی کنند که برای گردشگران هدف اهمیت بیشتری دارد. آنچه پژوهشگر در دوره زمانی پیمایش میدانی به طور ضمنی متوجه آن شد، این موضوع بود که اغلب

گردشگران خارجی که به شهر اصفهان سفر می کنند گردشگران اروپایی با سنین بالاتر هستند که قطعاً اولویت های متفاوتی نسبت به گردشگران جوان تر سایر مقصدهای گردشگری در زمینه مسئولیت های اجتماعی دارند. با شناسایی و انجام مسئولیت های اجتماعی مهم از نظر گردشگران، می توان انتظار داشت ایشان ارزیابی خوبی از مسئولیت های اجتماعی این مقصد گردشگری داشته باشند و از این طریق می توان ارزش ویژه برند این مقصد گردشگری را در بین گردشگران بهبود داد. همچنین توصیه می شود اقدامات مسئولیت های اجتماعی که توسط مقصد گردشگری اصفهان انجام می شود از طریق رسانه های مربوط و مناسب به اطلاع گردشگران هدف رسانده شود. با توجه به اینکه گردشگران سفر کرده به شهر اصفهان میانگین سنی بیشتری دارند، طبیعی است که این گردشگران از رسانه های ارتباطی متفاوتی نسبت به سایر گردشگران برای برقراری ارتباط با دنیای پیرامون استفاده کنند. در رابطه با ارزش ادراک شده برند مقصد گردشگری توصیه می شود مدیران و مسئولان بازاریابی مقصد گردشگری اصفهان با اعمال کنترل های لازم و بررسی قدرت خرید پول گردشگران سفر کرده به شهر اصفهان در ایران، تلاش کنند ارزش ادراک شده گردشگران را از خدمات گردشگری این شهر افزایش دهند. در رابطه با تصویر ذهنی مقصد گردشگری توصیه می شود تورگردان های فعال در این شهر ترغیب شوند تا گردشگران را با سایر جاذبه های کمتر شناخته شده ای نظیر مسجد سید و حمام علی قلی آقا آشنا کنند تا از این طریق بتوان انتظار داشت تصویر ذهنی گردشگران از این شهر کامل شود. در رابطه با کیفیت ادراک شده توصیه می شود ادراک گردشگران از کیفیت خدمات گردشگری ارائه شده در این شهر به صورت دوره ای مورد ارزیابی قرار گیرد.

استفاده از پرسش نامه یکی از محدودیت های پژوهش حاضر است که البته پژوهشگر با حضور در میدان نقش جهان در زمان انجام پیمایش میدانی و با پاسخ دادن به پرسش ها مشارکت کنندگان و توضیح دادن پرسش ها به آنها، سعی کرد تا حد امکان محدودیت های این ابزار جمع آوری داده ها را تا حد امکان کاهش دهد. معمولاً گردشگران تمایلی کمی به مشارکت در پژوهش های میدانی دارند و دلیل اصلی این امر آن است که آنها می خواهند از بازدید از جاذبه های مقصد گردشگری لذت ببرند. این موضوع در مورد گردشگران خارجی که به شهر اصفهان سفر می کنند نیز صادق

بود. از این رو پژوهشگر سعی کرد با انتخاب میدان نقش جهان این محدودیت را تا حد زیادی برطرف کند.

### منابع

- ازدردی، علی؛ نایب زاده، شهناز؛ حیرانی، فروغ. (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر مسئولیت‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند بیمارستان (مطالعه موردی: بیمارستان شهید صدوقی یزد)». *مدیریت سلامت*. سال ۱۸. شماره ۶، صص ۳۲-۴۸.
- رنجبریان، بهرام؛ غفاری، محمد؛ تسلیمی، امین. (۱۳۹۱). «گونه‌شناسی ریسک‌های استنباط شده از سفرهای خارجی (مورد مطالعه: گردشگران سفر کرده به شهر اصفهان)». *پژوهش‌های راهبردی نظم و امنیت اجتماعی*. سال اول. شماره سوم، صص ۱-۱۲.
- سجاسی قیداری، حمدالله؛ دلیر، الهه. (۱۳۹۶). «تحلیل سطح مسئولیت‌پذیری اجتماعی گردشگران در روستاهای مقصد گردشگری (مورد مطالعه: گردشگران دهستان‌های شهرستان خواف)». *دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*. سال پنجم، شماره نهم، صص ۲۹-۵۵.
- ضرغام بروجنی، حمید؛ باززانی، هلیا. (۱۳۹۲). «آسیب‌شناسی برند گردشگری ایران». *تحقیقات بازاریابی نوین*. سال سوم. شماره اول، صص ۸۰-۶۳.
- عسگری خشوئی، رضا؛ رضایی دولت‌آبادی، حسین. (۱۳۹۴). *تحلیل تأثیر مسوولیت اجتماعی شرکت بر نیات رفتاری مصرف‌کنندگان (دیدگاه مصرف‌کنندگان محصولات شرکت گیتی پسند در شهر اصفهان)*. *مدیریت بازرگانی*، دوره ۵، شماره ۳، صفحات ۸۶۶-۸۴۵.
- عماری، حسین؛ زنده دل، احمد. (۱۳۹۱). «ارزیابی تأثیر واسطه‌ای تصویر ذهنی برند روی شکل‌گیری ارزش ویژه برند». *فرا سوی مدیریت*. سال پنجم، شماره ۲۰، صص ۷۸-۵۹.
- غفاری، محمد. (۱۳۹۳). *تدوین مدل ارزش ویژه برند برای مقاصد گردشگری (شهر اصفهان به عنوان مورد مطالعه)*. رساله دکتری. رشته مدیریت بازرگانی. دانشگاه اصفهان.
- غفاری، محمد؛ رنجبریان، بهرام؛ فتحی، سعید. (۱۳۹۳). «ارائه مدلی جهت تبیین ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان)». *مدیریت بازرگانی*. دوره ۶، شماره ۴، صص ۸۶۶-۸۴۵.

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

گیلانی‌نیا، شهرام؛ موسویان، جواد. (۱۳۸۹). «تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی». *فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنجان*. سال پنجم. شماره ۱۴، صص ۱۲۱-۱۰۳.

Aaker, D. A., (1991), *Managing Brand Equity*, New York, N.Y.: The Free Press.

Abdolvand, M., & Charsetad, P., (2013), Corporate Social Responsibility and Brand Equity in Industrial Marketing, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3 (9), 285-273.

Areekul, Ch., Ratana-Ubol, A. & Kimpee, P. (2015). Model development for strengthening social capital for being a sustainable lifelong learning society. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 191, 1613-1617.

Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S., (2009), A model of Customer-based Brand Equity and its Application to Multiple Destinations, *Tourism Management*, 30, 219-231.

Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E., (2013), Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation, *Journal of Business Research*, 66, 115-122.

Can, V. V., (2013), *Modeling Tourism Demand, Travel Mode Choice and Destination Loyalty*, A dissertation for the degree of Ph.D., University of Tromso, Norway.

Chai, J., Chang, P. Wang, Z., & Brew, Y., (2015), The Public Perception of Corporate Social Responsibility and Its Effects on Customer Behavior in China, *American Journal of Industrial and Business Management*, 5, 611-621.

Chang, H. H., & Liu, Y. M., (2009), The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intentions in the Service Industries, *The Service Industries Journal*, 29 (12), 1687-1706.

Chen, C.-F., & Tsai, D., (2007), How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?, *Tourism Management*, 28 (4), 1115-1122.

Chernatony, L., & McDonald, M., (2003), *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

- Chiu, T. H. Y., Wan, I. L. & Chen, H. T. (2014). Environmentally Responsible Behavior in Ecotourism: Antecedents and implications. *Tourism Management*, 40, 321-329.
- Chu, C. F., & Yang, P. P. (2009). Empirical examination of relationship between corporate social responsibility and financial performance. *Financial Forum*, 7, 135-137.
- Esmailpour, M., & Barjoei, S. (2016). The Impact of Corporate Social Responsibility and Image on Brand Equity. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 8 (3), 55-66.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L., (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand, Image on Brand Equity, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9 (3), 61-79.
- Gil, R. B., Andres, E. F., & Salinas, E. M., (2007), Family as a Consumer-based Brand Equity, *Journal of Product & Brand Management*, 16 (3), 188-199.
- Golja, T., & Nižić, M. K., (2010), corporate social responsibility in tourism- the most popular tourism destination in Croatia: competitive analysis, *Management*, 15 (2), 107-121.
- Ha, H. Y., Swinder, J., & Siva, M., (2010), Development of Brand Equity: Evaluation of Four Alternative Models, *The Service Industries Journal*, 30 (6), 911-928.
- Iqbal, F., (2013), *Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) on Brand Equity (B.E)*, M.A. Thesis, Faculty of Management Sciences, University of Central Punjab.
- Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T., & Ali, S, (2003), Building Events into Destination Branding: Insights from Experts, *Event Management*, 8(1), 3-14.
- Kline, R. B., (2005), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2nd ed.). New York: Guilford Press.
- Konecnik, M., & Gartner, C., W., (2007), Customer-based Brand Equity for a Destination, *Annals of Tourism Research*, 34 (2), 400-421.
- Lee, J., & Back, K., (2008), Attendee-based Brand Equity, *Tourism Management*, 29 (2), 331-344.
- Low, G. S., & Lamb, C. W., (2000), The Measurement and Dimensionality of Brand Associations, *Journal of Product and Brand Management*, 9 (6), 350-368.



Mattera, M., Baena, V., Cervino, J., (2012), Analyzing social responsibility as a driver of firm's brand awareness, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1121-1130.

Michell, P., King, J., & Reast, J., (2001), Brand Values Related to Industrial Products, *Industrial Marketing Management*, 30 (5), 415-425.

Monfared, A. R. K., Fathi, S., & Ranjbarian, B. (2017). Perceived risks of individual investors in the capital market: the antecedences and consequences. *International Journal of Business Innovation and Research*, 14(2), 259-278.

Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G., (2011), Brand Equity, Brand Loyalty, and Consumer Satisfaction, *Annals of Tourism Research*, 38 (3), 1009-1030.

Njiru, J. N., (2012), *effect of corporate social responsibility on customer loyalty among commercial banks in Nairobi*, Kenya, M.A. Thesis, UNIVERSITY OF NAIROBI.

Ooi, C.-S., (2004), Poetics and politics of destination branding: Denmark, *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism*, 4 (2), 107-128.

Opperman, M., (2000), Tourism destination loyalty, *Journal of Travel Research*, 39, 78-84.

Pelozo, J., & Shang, J., (2011b), *Investing in CSR to Enhance Customer Value*. New York, NY: The Conference Board.

Rodrigues, P., Real, Elizabeth, Vitorino, F., & Cantista, I., (2011), The Importance of Corporate Social Responsibility in the Brand Image, *10<sup>th</sup> International marketing trends congress*, Paris.

Semuel, H., & Chandra, S. S., (2014), The Analysis of Corporate Social Responsibility Implementation Effects towards Price Fairness, Trust and Purchase Intention at Oriflame Cosmetics Product in Surabaya, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 155, 42-47.

Staudt, S., Shao, C. Y., Dubinsky, A. J., Wilson, P. H., (2014), Corporate Social Responsibility, Perceived Customer Value, and Customer-Based Brand Equity: A Cross-National Comparison, *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 10 (1), 88-65.

Tong, 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), 262-271.

Torres, A., Bijmolt, T., Tribó, J., & Verhoef, P., (2012), Generating global brand equity through corporate social responsibility to key stakeholders, *International Journal of Research in Marketing*, 29, 13–24.

Tsai, S., (2005), Utility, Cultural Symbolism & Emotion: a Comprehensive Model of Brand Purchase Value, *International Journal of Research in Marketing*, 22, 277–291.

Vahdati, H., Mousavi, N., & Mokhtari, Z., (2015), The study of consumer perception of corporate social responsibility towards consumers attitude and purchase behavior, *Asian Economic and Financial Review*, 5 (5), 831-845.

Wang, D. H-M., Chen, P-H., Yu, T. H-K., & Hsiao, C-Y., (2015), The effects of corporate social responsibility on brand equity and firm performance, *Journal of Business Research*, 68, 2232–2236.

## **The Role of Social Responsibilities on Developing Brand Equity in Tourist Destinations: The case of Isfahan**

**Mohammad Ghaffari**, Assistant Professor, Faculty of Management and Accounting, Farabi College of University of Tehran, Qom, Iran  
**Amir Reza Konjkan Monfared<sup>1</sup>**, Assistant Professor, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran

**Received:** 2017/11/18

**Accepted:** 2018/6/5

### **Abstract**

This research investigated the effects of social responsibilities on brand equity in tourism destinations. This is an applied study and follows surveying in goal and method. The statistical population of this study included foreign tourists who traveled to Isfahan and visited Naqshe Jahan Square in summer 2017. Data-collection instrument was a researcher-developed questionnaire based on the literature and it included 40 closed questions. The validity and reliability of the questionnaire were examined and confirmed through content and construct validities, and Cronbach's Alpha Coefficient. To analyze the data and to test the hypotheses, both SEM and path analysis were used in the SPSS and LISREL, respectively. The findings showed that social responsibilities in tourism destinations significantly affected brand through brand awareness; perceived value; perceived quality of tourism destination; the brand image of tourism destination; loyalty towards tourism destination.

**Keywords:** social responsibilities, brand equity, brand loyalty, brand image, tourism destination.

---

1. Corresponding Author, Email: monfared@yazd.ac.ir

## **Diagnosing Human Relations in Tourism Agencies: The case of tourism agencies in South Khorasan Province**

**Abolfazl Danaei**<sup>1</sup>, Assistant Professor, Department of Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran

**Amir Ghorbani**, PhD Candidate, Department of Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran

**Abolghasem Reeisi Nafchi**, PhD Candidate, Department of Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran

**Received:** 2017/6/1

**Accepted:** 2018/5/7

### **Abstract**

Despite significant changes and developments in the tourism industry in South Khorasan Province, there is almost no systematic and scientific investigation in this area. Given the region's population, the number of tourism agencies and related activities has increased. However, these businesses are not stable, and managers of such agencies leave their businesses after a period. Employees, too, dislike their working conditions. This study followed an applied and descriptive approach. The study included all tourism agencies in South Khorasan and considered all their employees. The statistical population comprised 105 employees of tourism agencies. Data were gathered based on a standard questionnaire where scores above 4 showed problems with the functionality of organizations; scores closer to 7 illustrated essential problems; and the scores below 4 showed negligible problems. Weisbord Six-Box Model was used to analyze the data. The results showed that the tourism industry in South Khorasan was not in proper condition and that people working in this area were looking for some improvements in their conditions.

**Keywords:** tourism industry, tourism agencies, South Khorasan Province, Weisbord Six Box Model, human resource management.

---

1 .Corresponding Author, Email: a.danaei@semnaniau.ac.ir

## **The Role of Brand Romance in Customer Loyalty in Hotel Industry: The case of five and four-star hotels in Mazandaran province**

**Amir Khazaei Pool**, Ph.D. Candidate, Department of Management, Qeshm International Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran

**Farhad Hanifi**<sup>1</sup>, Assistant Professor, Department of Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

**Vahid Reza Mirabi**, Associate Professor, Department of Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

**Mohammad Javad Taghipourian**, Assistant Professor, Department of Management, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran

**Received:** 2017/4/27

**Accepted:** 2018/1/26

### **Abstract**

Brand romance is an important construct in marketing. It refers to a potential mental state in response to the brand and is created based on a strong positive emotion, arousal, and the dominance of a brand in the subjective mind of the consumer. The aim of this study was to test the effect of brand romance on the four types of customer loyalty, including cognitive, emotional, conative and behavioral loyalty. In the qualitative section, participants were customers who were selected using purposive sampling based on the saturation principle. In the quantitative section, the statistical population included the travelers of five and four-star hotels in Mazandaran province. Members of the statistical population were distributed based on the stratified sampling method. Classes were determined based on the number of hotel rooms. Collected data were tested using Smart PLS software. The results showed that brand romance had a positive and significant effect on the four types of loyalty in the hotel industry. The highest effect was on cognitive loyalty and the lowest was on behavioral loyalty.

**Keywords:** brand romance, cognitive loyalty, emotional loyalty, conative loyalty, behavioral loyalty.

---

1 . Corresponding Author, Email: far.hanifi@iauctb.ac.ir

## **Good Legal System for Holidays in the Islamic Republic of Iran**

**Seyed Ahmad Habibnezhad**<sup>1</sup>, Assistant Professor, Faculty of Law, Tehran University,  
Farabi College, Qom, Iran

**Farzaneh Abdolmohammadi**, Ph.D. Candidate, Faculty of Law, Tehran University,  
Farabi College, Qom, Iran

**Received:** 2017/8/9

**Accepted:** 2018/5/14

### **Abstract**

Challenges and issues of the current system of holidays have negative impacts on many aspects including economy, tourism, traveling, employees' break period, efficiency, working hours, and job satisfaction. Regulations on holidays require changes to bring desired results and to solve existing problems. Several principles of law could improve the structure of holidays within the legal system of the Islamic Republic of Iran. Those principles include the principle of continuity of public services; the principle of compatibility and compliance of public services; the principle of human dignity; the principle of proportionality; the principle of acceleration; and the principle of constructive regulation. After precise readings of the Constitution of the Islamic Republic of Iran along with other top official documents and laws (e.g. the Law of the State Services), this study tried to extract principles and concepts that the legislator has to consider while legislating the legal system governing holidays. Such a legal system would lead to prosperity in the tourism industry, as the main alternative to oil resources. It would also facilitate general policies in Iran regarding the resistive economy.

**Keywords:** holidays, tourism, legal principles, legislation.

---

1 . Corresponding Author, Email: ahabibnezhad@t.ac.ir

## **The Impact of Management Commitment in Service Quality on Job Satisfaction of Employees in the Hotel Industry: The case of five-star hotels in Tabriz**

**Jafar Bahari**<sup>1</sup>, Ph.D. Candidate, Tourism Management, University of Science and Culture,  
Tehran, Iran

**Sadegh Salehi**, Associate Professor, Environmental Sociology, Faculty of Humanities &  
Social Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran

**Marjan Bazleh**, Ph.D. Candidate, Tourism Management, University of Science and Culture,  
Tehran, Iran

**Received:** 2017/5/22

**Accepted:** 2018/5/20

### **Abstract**

This research aimed to study the impact of management commitment, in service quality, on job satisfaction of employees in the hotel industry in five-star hotels of Eastern Azarbaijan province. The hotels included *Pars Elgoli* and *Shahriar*, and the study took place in the summer of 2016. Following simple random sampling, questionnaires were used for data collection. Participants were the employees of the five-star hotels in Tabriz City. This is an applied research; the data collection is descriptive, and it follows surveying. With the help of Structural Equation Modeling, the Smart PLS Software was used to analyze data. The results showed the management commitment, in service quality, including education, empowerment and rewarding, had a positive and significant effect on job satisfaction of employees. The results also showed that the reward had the largest path coefficient and that its impact on job satisfaction was higher than other variables.

**Keywords:** management commitment, service quality, education, empowerment, reward, job satisfaction.

---

1. Corresponding Author, Email: jafarbahari797@yahoo.com

## **Motivational Factors in War Tourism: The case of Khorramshahr war museum**

**Laila Vossoughi<sup>1</sup>**, Assistant Professor, Faculty of Tourism, Semnan University,  
Semnan, Iran

**Niloofer Rajabi Moghadam**, M.A. in Tourism Planning, Faculty of Tourism, Semnan  
University, Semnan, Iran

**Received:** 2017/11/1

**Accepted:** 2018/4/28

### **Abstract**

In recent tourism studies, motivation is accepted as a crucial variable that explains tourism behavior and is used to understand decision-making and destination selecting. Studies show that many tourists travel to war-related areas, and war memorials are important attractions in these destinations. In Iran, war tourism and war-related sites (e.g. sites of the 8-year-old war) provided real good demands. The purpose of this study was to assess the motivations for travel to war-related tourism destinations. The war museum in Khorramshahr was selected as the case study. This research employed quantitative research methods with 270 valid questionnaires obtained for data analysis. Based on 18 criteria, the motivational factors were classified into four categories: publicity; interest in the acquisition of knowledge and recognition; facilities; and internal factors. Structural Equation Model (SEM) was used to analyze the data. The results showed that three of the categories, excluding the internal factors, influenced on creating the visitors' motivation but the most important factor was about interest in acquiring knowledge and recognition ( $R^2=0.645$ ).

**Keywords:** dark tourism, war tourism, motivation, war museum, Khorramshahr.

---

1. Corresponding Author, Email: Vossoughi.la@semnan.ac.ir



<b>Article</b>	<b>Index</b>	<b>Page</b>
<b>Motivational factors in war tourism case study: Khorramshahr war museum</b> Laila Vossoughi, Niloofar Rajabi Moghadam.....		1-26
<b>The Impact of Management Commitment in Service Quality on Job Satisfaction of Employees in the Hotel Industry</b> <b>Case Study: Five Star Hotels Tabriz City</b> Jafar Bahari, Sadegh Salehi, Marjan Bazleh.....		27-56
<b>Good legal system of holiday in the Islamic Republic of Iran</b> Seyed Ahmad Habibnezhad, Farzaneh Abdolmohammadi.....		57-86
<b>The role of brand romance in customer loyalty in hotel industry</b> <b>Case Study: Five and four star hotels in Mazandaran province</b> Amir Khazaei Pool, Farhad Hanifi ,Vahid Reza Mirabi, Mohammad Javad Taghipourian....		87-112
<b>Human Relationships Diagnosis in Tourism Agencies</b> <b>Case Study: South Khorasan Province Tourism Agencies</b> Abolfazl Danaei, Amir Ghorbani, Abolghasem Reeisi Nafchi.....		113-138
<b>The Role of Tourism Destinations Social Responsibilities on the their Brand Equity</b> Mohammad Ghaffari, Amir Reza KonjkavMonfared.....		139-162

## **Article submission guidelines**

### **A) Conditions for acceptance**

- 1- The article must be in compliance with the journal's focus on social tourism studies.
- 2- The article should not have been published before or under consideration for publication elsewhere.
- 3- The articles received will be evaluated by anonymous reviewers and the final acceptance shall be subject to the approval of the editorial board.
- 4- The journal has the right of editing the articles, in consultation with authors.

### **B) Structure**

1. The article should not exceed 20 pages (A4 size, 23 lines), including all text, figures, charts and tables.
2. The author/authors should indicate their first and last names, academic degrees, workplace address, email, and contact telephone numbers on a separate page. In articles with more than one author, one should be identified as the corresponding author.
3. Articles should be arranged as follows: title, abstract, keywords, introduction, literature review, research method, findings, conclusion and references.
  - Abstract should contain research questions, hypotheses, main achievements and findings (150 to 250 words).
  - English abstract should contain the title, keywords and the name of the author/authors on a separate page.
  - The keywords should be on the subject of the article and not exceed five.
  - The introduction should introduce the subject of the article, research questions and the aims of the study.
  - The literature review should include theoretical and/or experimental background, and also the conceptual framework underpinning the research questions and hypothesis.
  - In the research method section the nature of the investigation and the techniques to collect and analyse the data should be briefly summarised.
  - The main achievements should be presented in the findings.
  - In the conclusions, a comparison with relevant previous studies should be made and achievements contextualised within the framework of current conceptual or theoretical models.

### **C) Style**

1. The official language of the journal is Persian; but articles in English language are similarly welcome.
2. The article should be written with Bzar13 (font) and saved in Microsoft Word (2007 version). The line spacing should be 1 centimetre and the margins 3 centimetres from both sides.
3. Please provide a legend and source for each table, chart and diagram (all in JPEG format) as well as consecutive numbering.
4. Please do not use non-Persian words in lieu of Persian equivalents which are still in use. If necessary, the Latin words should be indicated in a footnote.

5. For in-text citation, the following methodology should be adopted.
- Indirect quotation: (author's last name and publication year)
  - Direct quotation: direct quotations should be in an indented paragraph and in italics. Short quotations must be put in inverted commas, followed by the author's last name, publication year and page number.
6. A complete list of all works cited in the text needs to be provided, in alphabetical order, at the end of the article.
- Persian books should be cited as follows: author's last name, first name, year of publication, title (italicised), last name and first name of the translator (if applicable), edition and place of publication and publisher.
  - English books also should be cited as follows: author's last name, first name, year of publication, title (italicised), last name and first name of the translator (if applicable), edition and place of publication and publisher.
  - Persian articles should be cited as follows: author's last name, first name, year of publication, title of article, title of journal or edited volume (italicised), volume and page numbers.
  - English article should also be cited as follows: author's last name, first name, year of publication, title of article, title of journal or edited volume (italicised), volume and page numbers.
  - Theses should be cited as follows: author's last name, first name, year of submission, thesis title (italicised), faculty and university.
  - Websites should be cited as follows: author's last name, first name, date accessed, web site address.

#### **D) Submission**

- Articles should be submitted via the journal's website: <http://journalitor.um.ac.ir/>
- Registration is required prior to article submission.

## **Biannual Journal of Social Studies in Tourism's approach**

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

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

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

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

**Biannual Journal of Social Studies in Tourism**

Volume 5, Number 9  
Spring and Summer 2018

**Publisher:** Institute of Tourism Research, ACECR

**Director:** Seyed Ali Akbar Shamsian

**Editor in chief:** Hamid Zargham Boroujeni

**Associate Editor:** Mozghan Azimi Hashemi

**Editorial Board Members**

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

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

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

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

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

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

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

**Naser Shahnooshi**, Professor at Economics department, Ferdowsi University.

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

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

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

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

**This volume members of jury**

Jafar Ahangaran, Mostafa Amir Fakhrian, Hamed Bakhshi, Mehdi Hesam, Ahmad Jafari Samimi, Mehdi Karroubi, Mehdi Kermani, Alireza Khorakian, Gholamreza Khoshfar, Mohamad Mazloun Khorasani, Mohamad Najjarzadeh, Zahra Nikkhan Farkhani, Hadi Rafiei, Davood Razi, Mehdi Saghaei, Hamdollah Sojasi Qeydari, AbolfZl Tajzadeh Namin, Hamid Zargham Boroujeni

**Administrative manager:** Sahar Eghbali

**Cover design:** Davood Morgan

**Persian editor:** Metanat Saadatmand

**English editor:** Abbas Aghdassi

***Biannual Journal of Social Studies in Tourism***

---

**Volume: 6**

**Number: 11**

**Season: Spring and Summer 2018**

**Publisher: Institute of Tourism Research, ACECR**

**Lithographic printing: Red Pencil**

**Price: 50000 Rials**

**Address: Institute of Tourism Research, ACECR, Ferdowsi University Campus,  
Mashhad.**

**Email: [journalitor@um.ac.ir](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. 6, No. 11**

**Spring and Summer 2018**

**ISSN: 2382-9664**